



До 50-річчя економічної освіти на Миколаївщині.

В. Н. ПАРСЯК

МАРКЕТИНГ:

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

Підручник

Стереотипне видання

ВІДОКРЕМЛЕНИЙ ПІДРОЗДІЛ
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
"ІРПІНСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ КОЛЕДЖ"
БІБЛІОТЕКА

ІНВ. № _____

ОЛДІПІУС
2020

УДК 658.8 (075.8)
ББК 65.053я73
П 18

*Копіювання, сканування, запис на електронні носії
і тому подібне, книжки в цілому або будь-якої її
частини заборонено*

*Затверджено Міністерством освіти і науки України
(лист № 1/11-11500 від 22.07.2014 р.)*

*Рекомендовано вченою радою Національного університету кораблебудування імені
адмірала Макарова (протокол № 4 від 28.03.2014 р.).*

Рецензенти:

Романова Л.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу ІМЕІТ
Міжрегіональної академії управління персоналом;
Солнцев С.А., д.е.н., професор, завідувач кафедри промислового
маркетингу Національного технічного університету України «КПІ»;
Шарко М.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та
підприємництва Херсонського національного технічного університету.

Парсяк В.Н.

П 18 Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник / В.Н. Парсяк. – Стереотип.
вид. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. – 326 с.

ISBN 978-966-289-050-1

У підручнику викладені теоретичні положення та прикладні методики маркетингу з
використанням базових концепцій і понять, вивчення яких передбачено вимогами
відповідного державного освітнього стандарту.

Адресований студентам економічних та інженерних спеціальностей очної, заочної та
післядипломної форм навчання; може бути корисним керівникам і співробітникам
маркетингових служб державних і приватних підприємств, органів місцевого
самоврядування, широкому колу зацікавлених читачів.

ISBN 978-966-289-050-1

УДК 658.8 (075.8)
ББК 65.053я73

© В.Н. Парсяк. 2020

ЗМІСТ

Вступне слово.....	5
Від автора	7
Розділ I. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ	13
1. Система та характеристика маркетингу	15
2. Фундаментальні теорії маркетингу	22
3. Моделі маркетингу	29
4. Державне регулювання маркетингової діяльності	36
Розділ II. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ	43
1. Планування маркетингу	45
2. Організація маркетингу на підприємстві	64
3. Впровадження маркетингових програм	74
4. Контроль маркетингу	85
Розділ III. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	95
1. Призначення маркетингових досліджень	97
2. Організація маркетингових досліджень	107
3. Маркетингова інформаційна система.....	113
4. Кабінетні дослідження	122
5. Опитування в маркетингових дослідженнях	130
6. Спостереження в маркетингових дослідженнях.....	144
7. Експеримент в маркетингових дослідженнях	151
8. Формування вибірових сукупностей у маркетингових дослідженнях	158
9. Дослідження середовища маркетингу	167
10. Дослідження ринку	173
11. Дослідження товару.....	185
12. Дослідження покупців	191
13. Дослідження підприємства	198

Розділ IV. ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ: СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ	213
1. Маркетингова товарна політика	215
2. Маркетингова цінова політика.....	227
3. Маркетингова політика розподілу.....	237
4. Інтернет у маркетингових технологіях	255
5. Маркетингова політика стимулювання збуту	262
6. Реклама в системі засобів із стимулювання збуту	275
 Додатки.....	284
Список використаних джерел	320

ВСТУПНЕ СЛОВО

Трансформаційні процеси, які стрімко охопили економіку нашої держави на перетині сторіч, призвели, крім іншого, до двох ґрунтовних перетворень. Перше полягає в руйнуванні централізованої системи управління народним господарством. Колись державні, а згодом «ваучерно» приватизовані підприємства залишились віч-на-віч із невизначеним і подекуди агресивним зовнішнім середовищем, непередбачуваною поведінкою інших суб'єктів маркетингового процесу.

Суть другої складової перетворень пов'язана з появою великої кількості малих і мікропідприємств, успіх яких залежить не лише від підприємницького таланту їх засновників, але й від енергії та рішучості керівництва фірми. Часто-густо обидві постаті (і власника, і керівника) співпадають в одній особі. Якщо вона здатна знайти вигідні замовлення; шляхи до дефіцитної сировини; гнучко відреагувати на зміни у споживацькому попиті, успіх не примусить себе довго чекати.

Слід зазначити, що в обох із наведених випадків (хоча вони і різні за своєю природою) спостерігається загальна негативна риса – поверхнєве розуміння маркетингу. Наслідки його відчули на собі сотні тисяч робітників колись відомих і процвітаючих індустріальних велетнів. Невпевнено почувають себе й ті, хто всі свої заощадження вклав у сімейний, фермерський, інший приватний бізнес, бо без точного з'ясування суті маркетингу та його сучасних концепцій, окреслення напрямів і методів управління цим надзвичайно специфічним видом господарської діяльності; призначення й шляхів здійснення маркетингових досліджень, своєчасного та цілеспрямованого використання інструментів впливу на різноманітні ринки збуту сучасне підприємство не має перспектив. Тим більше за умов жорсткої такої, що посилюється, конкурентної боротьби.

Виходячи з наведених причин, упевнені, що видання підручника з маркетингу є своєчасним, актуальним. Ми взагалі вважаємо, що кожний провідний викладач вищого навчального закладу, тим більше коли йдеться про національний масштаб, має обов'язок підготувати відповідний матеріал (підручник, посібник, конспект лекцій тощо), який би демонстрував його власне бачення предмету, був доступним студентам, колегам-викладачам, спеціалістам, що здійснюють державний контроль за відповідністю організаційно-методичного забезпечення підготовки кадрів вимогам існуючих освітніх стандартів.

Автор спробував реалізувати на практиці ринкову концепцію управління, що базується на розумінні важливості забезпечення незадоволеного попиту споживачів. Ця ідея «червоною ниткою» проходить через увесь підручник. Характерною його рисою є те, що майбутній читач знайде тут корисну

інформацію на будь-який випадок, із яким він стикнеться протягом своїх неминучих «мандрівок» у пошуках жаданого прибутку. Йдеться й про передбачення перспектив маркетингу на підприємстві, й про структурне упорядкування співробітників, залучених до роботи в маркетинговому підрозділі, й про актуальні аспекти впровадження маркетингових програм, і про здійснення контрольних функцій. Знавці-практики добре розуміють: кожній з них є місце в управлінні господарською діяльністю.

Зрозуміло, що далекоглядний менеджмент можливий лише за умов, коли керівники усіх рівнів управлінської ієрархії забезпечені повною, своєчасною, надійною інформацією. Тому не випадково в роботі приділено необхідну увагу дослідженням маркетингу. При цьому автор не обмежується лише наголошенням важливості їх проведення. Лаконічно і водночас змістовно він розглядає цілу низку відповідних напрямів (середовища, ринку, товару, покупців, підприємства), супроводжуючи кожен із них конкретними методиками, розрахунками, прикладами. Це, до речі, вигідно відрізняє роботу від існуючих аналогів, автори яких надмірно захоплюються менторством, забуваючи інколи, що теперішнім їх вихованцям у недалекому майбутньому необхідно буде розв'язувати задачі, поставлені самим життям. Для підтвердження достатньо продивитися додатки.

Саме із наведених позицій у книжці викладені зміст і структура інструментів маркетингу. Логіка цього розділу побудована таким чином, що його з зацікавленістю сприймуть і читачі в студентській бібліотеці, і підприємці, які майже кожного дня вимушені «здавати екзамени» з маркетингу, і оцінку їм ставлять споживачі своїми вимогами, бажаннями, платіжною спроможністю тощо. Зацікавити їх своєю товарною пропозицією; знайти раціональне співвідношення між якістю товару та ціною, ефективно розподілити вироби між ринковими сегментами, на яких представлений продуцент або які заплановані ним до експансії; забезпечити надійні комунікації зі покупцями – далеко не повний перелік того, що має зробити продуцент (теперішній чи майбутній), котрий мріє про успіх започаткованої справи. І рекомендації з цього приводу, які містить на своїх сторінках підручник, стануть їм у нагоді.

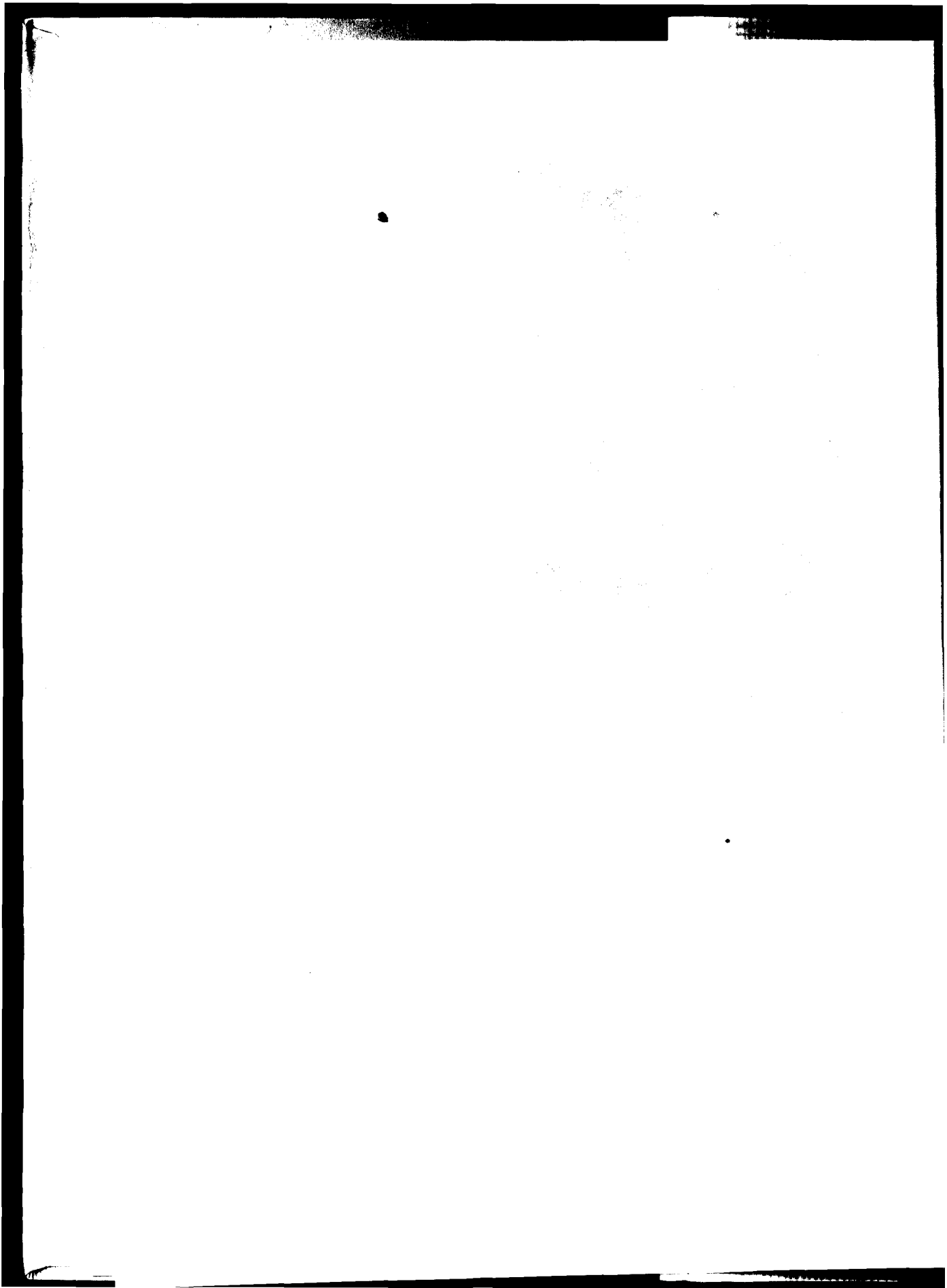
Книга написана відповідно до програми курсу «Маркетинг». Вона є своєрідним продовженням та розвитком навчального посібника «Маркетинг: від теорії до практики», який набув популярності серед колег-викладачів і студентства країни з часу його видання (2007 р., видавництво НАН України «Наукова думка»).

З нашого погляду, і за структурою, і за змістом, і за стилістикою підручник представляє собою вмістилище інформації, яка буде водночас корисною та цікавою не лише студентам навчальних закладів третього та четвертого рівнів акредитації, але й власникам і менеджерам підприємств (зокрема, малих). Вони знайдуть у ньому багато нового для практичного використання.

Солнцев С.А., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «КПІ».



ВІД АВТОРА



У далекому 1986 р. доля вперше звела нас із маркетингом, який викладали на економічному факультеті столичного Белградського університету тоді ще не розірваної на шматки Югославії, де автор перебував на десятимісячному науковому стажуванні. Мимоволі виникло відчуття, що ця фантастична для вихідця з Радянського Союзу форма економічного буття не є чужорідною. Більш того, вона може бути використана в країні, яка робила свої перші кроки на шляху «перебудови» та «гласності», вчилася вимовляти слово «ринок» не іронічно та зневажливо, як це було донедавна. Інтуїція не зрадила! Товарно-грошові відносини набули абсолютного домінування в Україні. Після проголошення нею незалежності почалося реформування народного колись господарства на принципово нових засадах.

Разом із цим у 1991-1992 навчальному році в аудиторіях, де набиралися знань студенти кафедри економіки та організації виробництва Українського державного морського технічного університету, вперше пролунало слово маркетинг. Тепер це провідна дисципліна у навчальних планах не лише економістів. Її вивчають майбутні менеджери, бухгалтери-аналітики, фінансисти, студенти інженерних спеціальностей, слухачі Інституту післядипломної освіти.

За роки, що минули, з'явилося чимало наукових, навчальних і просвітницьких публікацій, які висвітлювали різноманітні аспекти маркетингової діяльності. Не обійшли увагою цю важливу справу й ми. Тричі (1995, 2000, 2004 рр.) громадськість схвально зустрічала монографію, а в подальшому – і навчальний посібник «Маркетингові дослідження» (співавтор Г.К. Рогов), надрукований видавництвами НАН України «Наукова думка» та «Олді-плюс».

Деякі його положення увійшли в навчальний посібник «Маркетинг: від теорії до практики». У 2007 р. посібник знову, але вже з рекомендацією Міністерства освіти та науки України, готувало до виходу в світ вже згадане київське академічне видавництво. Незважаючи на солідний, як для навчального видання, третисячний наклад, книжка миттєво перетворилася на раритет. Окремі її екземпляри можна знайти хіба що у бібліотеках і в Інтернет-книгарнях.

Та й життя не стоїть на місці. Практика демонструє все нові та нові приклади оригінальних комбінацій маркетингових інструментів, які застосовують для впливів на багатомільйонну армію покупців, прагнучи вразити їх не лише новою пропозицією (щорічно тільки у супермаркетах з'являються біля восьми тисяч інноваційних товарів), але й способами отримати бажане, атмосферою, яка оточує відвідувачів пунктів продажів.

Складається відчуття, що швидше за маркетингові розвиваються хіба що ІТ-технології. Між іншим, продуценти та оператори каналів збуту і їх прилаштовують на свою користь, створивши, наприклад, таку новинку, як Інтернет-комерція. Вона з нечуваною легкістю долає простір і час, захоплює своєю доступністю та логістичною вишуканістю країни й континенти.

Усе це разом: накопичений упродовж десятиріч досвід викладання маркетингу; результати ретельного вивчення сьогоденних подій, які відбуваються в сфері купівлі-продажу засобів задоволення споживчих і виробничих потреб; аналіз ризиків і викликів, які супроводжують розвиток суспільства споживання; прагнення передбачити майбутнє та запобігти загрозам, що маячать на обрії; перспективи, відкриті вітчизняним товаровиробникам у контексті підписання угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом – спонукало до роботи над підручником «Маркетинг: сучасна концепція та технології». Ми вбачали своє завдання у тому, аби:

надати студентам ВНЗ третього-четвертого рівнів акредитації, слухачам інститутів дистанційної та післядипломної освіти, аспірантам і магістрантам системне та максимально наближене до реалій вітчизняного сьогодення визначення наукової концепції маркетингу, його соціально-етичної природи;

забезпечити осмислення підгрунтя, на якому відбуваються розроблення та прийняття рішень щодо управління маркетинговою діяльністю;

ознайомити їх із технологіями маркетингових досліджень та впливу на споживацький попит, які можуть стати у нагоді не лише впродовж академічного навчання, але й при виконанні службових обов'язків на посадах у відповідних підрозділах і службах підприємств, державних і фінансово-кредитних установ.

Маємо надію, що з викладеними на сторінках цієї книги рекомендаціями та технологіями з користю для себе познайомляться власники бізнесу, менеджери та маркетологи, залучені до управління перспективними комерційними проектами, а також їх безпосередні виконавці.

Підручник увібрав у себе:

різноманітну інформацію, яку автор накопичив упродовж перебування в закордонних навчальних і дослідницьких центрах Німеччини (Лейпциг, Франкфурт-на-Майні), Росії (Санкт-Петербург), Югославії (Белград); узагальнення, отримані протягом більш ніж двадцятирічного викладання однойменного курсу студентам Інженерно-економічного факультету, а тепер Факультету економіки моря Національного

університету кораблебудування імені адмірала Макарова (Миколаїв, Україна);

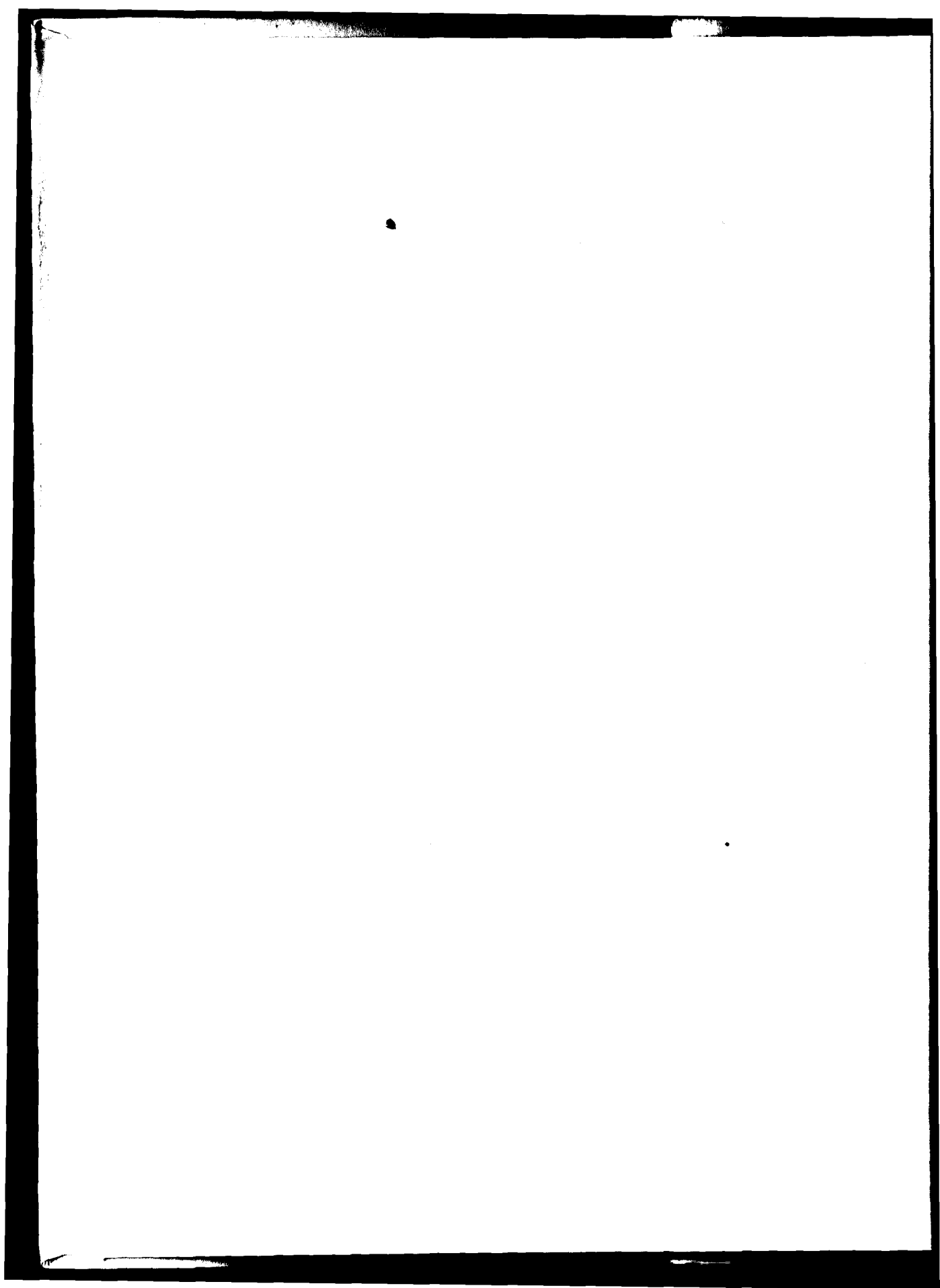
навички, набуті під час управлінського консультування менеджерів підприємств різної форми власності та організаційно-правового устрою;

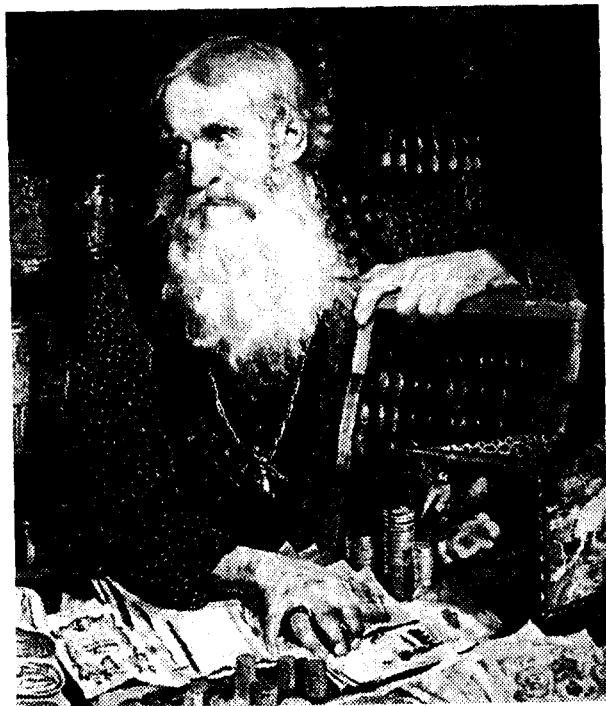
відомості з публікацій наших колег (науковців і викладачів), які зв'язали з маркетингом свою професійну долю. Користуючись нагодою, висловлюю захоплення їх надзвичайно глибокими та змістовними роботами.

Вважаємо своїм приємним обов'язком висловити красну подяку рецензентам: Романовій Л.В. – доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри маркетингу ІМЕІТ Міжрегіональної академії управління персоналом; Солнцеву С.А. – доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «КПІ»; Шарко М.В. – доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри економіки та підприємництва Херсонського національного технічного університету. Усі їх слушні та надзвичайно корисні поради були прийняті до уваги.

Не можемо обійти добрим словом власника й незмінного керівника видавництва «Олді-плюс», який узяв на себе весь тягар організаційної, технічно-редакційної та фінансової підтримки цього проекту. Маємо надію, що обсяги продажів книги відповідатимуть його підприємницьким очікуванням.

На завершення звернемо увагу шановних читачів на репродукції справжніх шедеврів живопису, які прикрашають сторінки підручника: Пістг Л. «Ринок у Понтуаз», Гельбейн Г. «Портрет купця Георга Гіссе», Кустодієв Б. «Купець. Старик з грошима. 1918», Луї М. де Шрівер «Продавщиця квітів», Кентон П. «Таймс-сквер», Піменов Ю. «У магазині», Тітов Г. «Ринок». Отже, маркетинг, як бачимо, впродовж сторіч надихав художників різних країн на створення картин, які згодом й самі перетворилися у безцінний товар, який задовольняє найвибагливіші потреби гурманів духовних утіх.



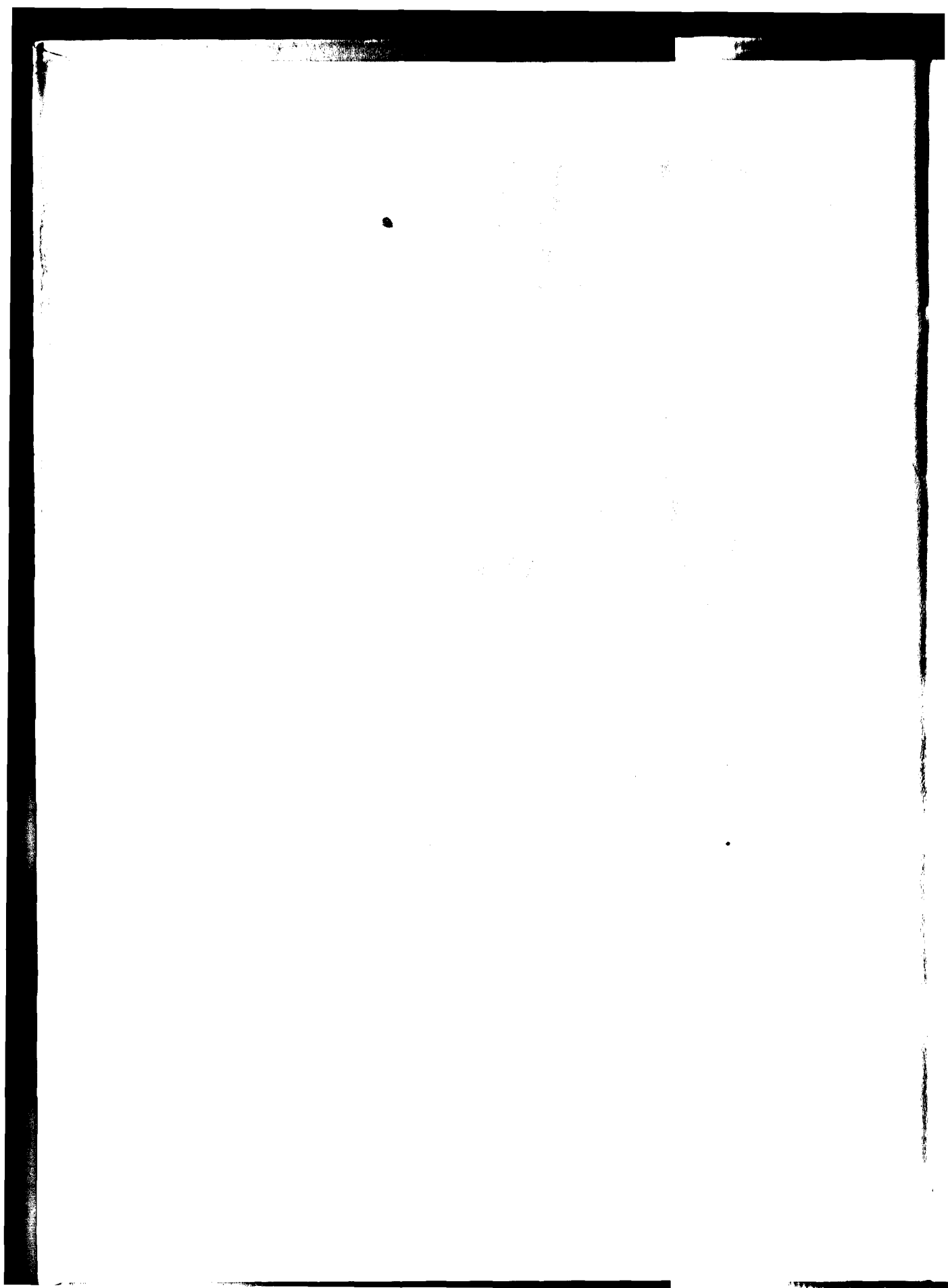


СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

**ТА ЙОГО СУЧАСНА
КОНЦЕПЦІЯ**

РОЗДІЛ

I

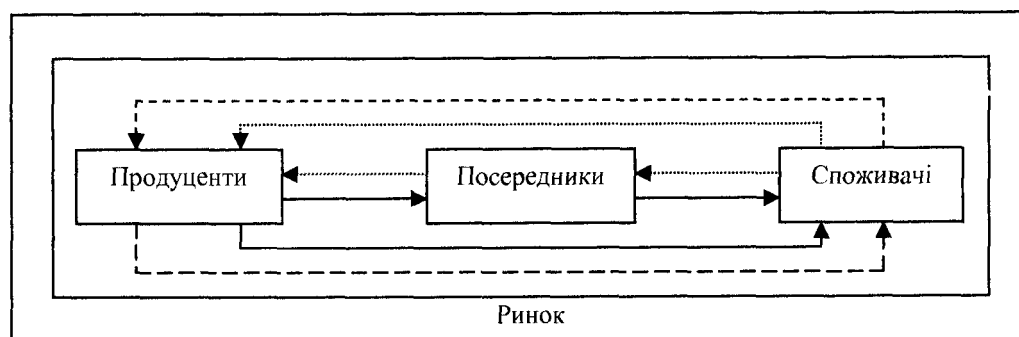


1. СИСТЕМА ТА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ

У перекладі з англійської слово «*marketing*» означає збут або продаж – сукупність дій, внаслідок яких право на володіння товаром переходить від одного власника до іншого на умовах, що задовольняють обидві сторони угоди. Саме у цій якості він сформувався як вид діяльності на початку минулого сторіччя. Однак із розвитком ринкових відносин і одночасною диверсифікацією процесів, що їх обслуговують, маркетинг поступово перетворився на складний соціально-економічний феномен. Одним із непрямих підтверджень цьому є більше ніж дві тисячі його дефініцій, які містяться у різноманітних друкованих джерелах.

Щоб з'ясувати суть маркетингу в сьогоденному розумінні, придивимося до його найважливіших іпостасей. В першій із них **маркетинг** проявляє себе як **економічний процес** (рис. 1), для здійснення якого мають виконуватися наступні умови:

І. Наявність кількох суб'єктів, що мають цінності, інтерес до яких набув взаємного характеру. Першою групою таких суб'єктів є споживачі (фізичні або юридичні особи). Кожний з них відчуває певні нестачі (продуктів харчування, одягу, спілкування, отримання професійних компетенцій, підвищення кваліфікації тощо). Нестачі уточнюються потребами, які в умовах ринку задовольняються через товарно-грошовий обмін, який, вочевидь, не можливий без участі виробників матеріальних цінностей і надавачів послуг. Усіх їх разом називають продуцентами.



Пояснення: « — » – рух товару; « » – рух засобів платежу (грошей, векселів тощо); « -.- » – інформація про пропозицію; « - - - » – інформація про попит.

Рис. 1. Модель маркетингу як економічного процесу

У більшості випадків споживачі та продуценти розділені в просторі, а відтак і в часі. За умов, коли безпосередній контакт між ними ускладнений або недоцільний з комерційних міркувань (наприклад, занадто дорогий), в системі маркетингу з'являються посередники. Вони представлені підприємствами торгівлі, приватними підприємцями, іншими суб'єктами збутових мереж, які, застосовуючи усі наявні у них засоби, уможливають трансформацію потенційного прагнення продуцента та споживача до співпраці у завершений акт купівлі-продажу товару. Отже, цілком природно, що в сучасних складних господарських структурах маркетинг у ролі економічного процесу відбувається саме завдяки посередникам.

2. Кожен із учасників маркетингового процесу має бути достатньо комунікабельним, щоб знайти компромісне комерційне рішення (скажімо, щодо якості товару, ціни на нього, умов оплати) та здатним виконати прийняті на себе зобов'язання (наприклад, поставку та розрахунок в узгоджені терміни). З цього випливає, що разом із товарно-грошовим у системі маркетингу відбувається й інформаційний обмін. Він тим необхідніший, чим більше виробників однорідних товарів протистоять споживачам, які відчують потребу в них.

Як правило, ще до підписання угоди підприємство прагне детально дослідити найдрібніші нюанси споживацьких переваг. Покупець, у свою чергу, бажає проаналізувати експлуатаційні та економічні якості виробів і послуг, які йому запропоновані. За допомогою чисельних каналів маркетингових комунікацій (друкована, телевізійна, аудіо- та Інтернет-реклама, телефонні та анкетні опитування, особисті інтерв'ю, виставки, ярмарки, конференції тощо) відомості про стан і рівень попиту, з одного боку, та пропозиції, з іншого, стають здобутком обох сторін. Купівля-продаж відбуваються лише у випадку, якщо продуцент і покупець домовляються про взаємовигідні умови контракту.

3. Усі учасники маркетингового процесу вільні у своєму виборі щодо зроблених їм пропозицій. Маркетингова свобода є однією з невід'ємних складових демократичного суспільства, економіка якого ґрунтується на законах ринку. Більше того, ознак закономірності набуває співвідношення між довершеністю ринкового середовища, в якому перебуває продуцент, і досконалістю маркетингових стосунків між усіма учасниками товарно-грошового обміну¹.

¹ Йдеться, звичайно, не тільки про елементарну ввічливість з боку торговельного персоналу впродовж спілкування з покупцями (клієнтами, відвідувачами), але й про створення для них найсприятливіших умов здійснення покупок, розширення товарної пропозиції, надання своєчасного і ефективного сервісу, знижок та інших преференцій, дотримання вимог стандартів якості продукції або послуг, якісної та зручної упаковки тощо.

Маркетинг представляє собою діяльність, яка відбувається безперервно. Це й не дивно: ускладнення, які виникають у продуцента з реалізацією товару, негайно додають до порядку денного питання відтворювального потенціалу підприємства. Екстремальною відповіддю на нього є оголошення банкрутства. Тож збут – у маркетинговому розумінні – означає доставку товару у те місце, де він потрібен, у той саме час, коли він необхідний, і в тій формі, яка найкращим чином пристосована для використання.

У другій іпостасі **маркетинг** постає перед нами як **господарська функція**. Прагнучи дістатися окресленої бізнес-мети, а також аби реалізувати програми поточного розвитку, кожне підприємство виконує низку взаємопов'язаних функцій. Серед них: підготовка виробництва (проектування нововведень, визначення необхідного парку технологічного обладнання, організація виробничих процесів, закупівля матеріалів тощо); виготовлення продукції (заготівельні, обробні та збиральні операції); функції із забезпечення основних процесів (технічне обслуговування устаткування, складське та транспортне обслуговування, постачання енергії тощо); функції фінансово-економічної підтримки (планування, нормування праці, бухгалтерський облік) і, зрозуміло, маркетинг.

Від самого початку його розглядали як одну з уже відомих нам і рівноправних функцій господарювання. Але поступове ускладнення збутового процесу, яке відбувалося під впливом збільшення конкурентної товарної пропозиції та коливань усе більш непередбачуваного споживчого попиту, висунули маркетинг на пріоритетне місце. Сучасні ж погляди інтерпретують маркетинг як інтегруючу функцію. Мова йде про підпорядкування усіх інших міркувань персоналу загальній ідеї передбачення, ідентифікації та задоволення потреб, які вже існують та знову з'являються на ринку. Справа в тому, що співробітники функціональних підрозділів, на яких покладені відповідні обов'язки, як правило, мають різні (а інколи навіть діаметрально протилежні) погляди і щодо позицій їхнього підприємства у поточному зовнішньому середовищі, і відносно ефективності тих чи інших засобів, які забезпечують досягнення мети, поставленої перед кожним із них особисто.

Так, фінансист, наприклад, найчастіше є прихильником скорочення запасів готової продукції та запровадження обмежень на кредитування покупців. Така позиція виглядає, з першого погляду, цілком природною – в центрі його уваги знаходяться, перш за все, витрати та рух грошових потоків. Але зрозуміло, що в умовах ринкових протистоянь і стрімких коливань попиту попередження виникнення проблем зі збутом вимагає створення відносно великих і різноманітних запасів продукції, готової до споживання, а також ліберальної кредитної

наполягати маркетолог, який опікується споживанням і загальними умовами реалізації товарів, уже виготовлених підприємством.

Не меншій координованості потребують функції маркетингу та виробництва. Адже, як відомо, безпосередні виробники продукції мають схильність до стабільності (постійних обсягів випуску, вузької виробничої програми, неквапливої зміни товарної номенклатури, відпрацьованих технологічних процесів). Маркетолог, навпаки, вважає більш доцільним шукати взаємозв'язок між названими параметрами та запитами замовників, не зупиняючись.

Крім корпоративного виміру, маркетинг опікується інтеграцією й на міжфірмовому рівні, оскільки синхронізує дії чисельних підприємств і установ, послуги яких є корисними для забезпечення оптимального протікання процесів обміну на вітчизняному, а тим більш, на міжнародному ринках. Йдеться про склади та торговельні бази, транспортні, страхові й рекламні агенції, спеціалізовані установи з маркетингових досліджень, лабораторії з нагляду за якістю продукції, органи та організації з контролю за дотриманням прав споживачів тощо.

У третій іпостасі **маркетинг – господарська концепція** або навіть – **філософія бізнесу**, тобто спосіб мислення власників, менеджменту на всіх рівнях і пересічних працівників. Маркетинговій історіографії відомі декілька її різновидів:

1. Концепція удосконалення виробництва. Базується на уявленні, що споживачі надають перевагу широко розповсюдженім і доступним за ціною товарам. Відтак, пропагується зосередження на вдосконаленні виробничих процесів і підвищенні ефективності системи розподілу товару. Такий підхід виглядає доцільним за двох обставин:

існує високий попит на товари. У цьому випадку продуцент шукає можливості для збільшення обсягів виробництва;

собівартість висока – і ціну можна зробити поміркованою за рахунок підвищення продуктивності праці.

2. Концепція удосконалення товару. Виходить із того, що споживачі демонструють прихильність до тих продуктів, які відрізняються найвищою якістю. Менеджмент розуміє, що споживачі, зацікавлені у них, знають про вироби конкурентів і, віддаючи перевагу найкращому, готові платити за нього порівняно вищу ціну. Отже, зусилля зосереджуються на постійному вдосконаленні експлуатаційних характеристик.

3. Концепція інтенсифікації збуту. Наголошує, що споживачі переважно не мають явного наміру придбати товари підприємства. Відтак, треба їх до цього заохотити. Покупку споживачеві нав'язують. «Продати будь-що!» – от гасло adeptів цієї концепції.

4. Концепція маркетингу. Вихідним її пунктом є попит на вироби та послуги, задоволення його ефективнішими і продуктивнішими (порівняно

з конкурентами) методами. Вирішенню цього завдання підпорядковані усі рішення, на яких би щаблях управлінської ієрархії вони не приймалися (від генерального директора до рядового продавця-консультанта торговельного залу автосалону). Кожний із них має усвідомити: слід продавати не ті товари, що поставлені на потік, і не в тій кількості, яка відповідає виробничим потужностям підприємства, а виготовляти лише продукти, по-справжньому потрібні споживачам.

Якщо той чи інший продуцент не здатен адаптуватись до потреб ринку, його очікують стагнація, спад ділової активності та навіть фінансовий крах. Саме з цих причин маркетинг-концепція передбачає постійну боротьбу за симпатії покупців та розширення їхнього кола. Більш того, продуцент ніколи не відмовиться від спроб зробити навіть випадкового відвідувача своїм «діловим партнером», який стабільно віддає перевагу товарам, «відтаврованим» відповідною торговою маркою. З цією метою менеджмент, світогляд якого спирається на підґрунтя маркетингу, концентрує власні та колективні зусилля не на випуску вже освоєних виробів, а на підготовці до виробництва інновацій, здатних задовольнити нові пристрасті, часто ще навіть не усвідомлені ринком.

Трапляється, що споживачі не в змозі точно визначити форму задоволення своїх бажань або претендують на товар, виготовлення якого потребує настільки значних витрат, що ціна стає занадто високою. Між тим, орієнтація на маркетинг не означає зобов'язання задовольняти запити ринку, не рахуючись із видатками. Господарська діяльність, за самим своїм визначенням, має приносити прибуток.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу. Передбачає визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, але з урахуванням інтересів суспільства. Причини, які обумовили її появу: погіршення якості довкілля, вичерпування природних ресурсів, стрімке зростання населення планети. Концепція соціально-етичного маркетингу² сприяє посиленню довіри споживачів, їхньої прив'язаності до торгової марки. Це, у свою чергу, означає збільшення обсягів продажів і прибутків із усіма позитивними наслідками для зацікавлених осіб, держави, суспільства, планети – затишної домівки біологічного виду *Homo sapiens*.

Маркетинг як концепція управління підприємством у ринковій економіці базується на принципах:

1. Ринкової орієнтації, який означає, що підприємець на усіх етапах життєвого циклу започаткованої ним справи (розробка бізнес-проекту, освоєння виробництва, визначення перспектив господарської діяльності

² З нею, до речі, пов'язані такі споріднені бізнес-концепції, як корпоративної соціальної відповідальності та сталого економічного розвитку

тощо) має оперативно і гнучко реагувати на умови ринкового середовища, які неминуче змінюються.

2. Ситуаційного управління. Його смысл полягає у доповненні рішень, розрахованих на окреслені календарно-планові періоди, такими, які відповідають поточним проблемам зі збутом продукції, що з тих чи інших причин не були передбачені в минулому.

3. Багатоваріантності. Передбачає, що цикл розробки маркетингових рішень має постійно поновлюватися, якщо застосовані перед цим заходи маркетингового впливу не привели до остаточного вирішення проблеми зі збутом.

4. Активного впливу на ринок – орієнтує підприємця не на пасивне пристосування до споживацьких уподобань, які фактично склалися, а примушує його активно формувати попит, з огляду на сформований інноваційний потенціал. Зрозуміло, що активна маркетингова політика пов'язана зі значними грошовими витратами: на розробку товару, його рекламу, пакування, просування до покупців. Підраховано, наприклад, що 50 центів із кожного долара, призначеного американцями на шопінг, спрямовуються на оплату маркетингу.

5. Всеосяжності. Означає, що сучасний маркетинг охоплює практично усі сфери діяльності підприємства в тій частині, в якій вони впливають на здатність товарів продаватися (від досліджень та інжинірингу до закупівлі сировини й комплектуючих виробів, виробництва, упаковки, транспортування, продажу, післяпродажного сервісу тощо). Отже маркетинг – це діяльність підприємства в цілому, зорієнтована на досягнення кінцевого результату – задоволення потреб покупців.

Дотримання наведених принципів є однією з передумов успішного бізнесу в довгостроковій перспективі, забезпечення підприємству стабільних переваг у порівнянні з конкурентами. Узагальнюючи вищевикладене, сформулюємо **суттєве визначення маркетингу**:

процес вивчення та формування споживацьких оцінок і запитів, використання усіх ресурсів і засобів, що перебувають у розпорядженні підприємства, для задоволення ринкових потреб заради отримання прибутку, без завдання шкоди здоров'ю людей, довкіллю, згідно з нормами законодавства і не всупереч пануючій у суспільстві моралі.

Еволюція маркетингу як наукової, навчальної дисципліни та виду господарської діяльності відбувається впродовж останніх ста років. Дослідники виокремлюють наступні її етапи:

початок минулого сторіччя, що був ознаменований появою нової області знань, яка відбивала досвід тодішньої господарської практики Сполучених Штатів Америки. З того часу маркетинг викладають у навчальних закладах цієї країни. Вперше курс «маркетинг продукції»

з'явився у навчальному плані Пенсільванського університету в 1905 р., а п'ять років потому про методи маркетингу почали дізнаватися студенти університету штату Вісконсін;

у 1910-1930 рр. побачили світ публікації, автори яких прагнули дати фундаментальне визначення сутності маркетингу. Отримали розвиток методи збору ринкової інформації: аналізу збуту, складання анкет для дослідження мотивів придбання товарів, які у подальшому були доповнені прийомами, запозиченими з соціології та психології, а також регресійним і кореляційним аналізом;

у першій половині двадцятого сторіччя маркетинг повністю відповідав своєму формальному визначенню. Підприємці опікувалися головним чином виробництвом (якістю та собівартістю продукції) і прагнули в будь-який спосіб продати товари, не занадто рахуючись із потребами покупців;

наприкінці двадцятого сторіччя виробництво та товар у системі цінностей маркетингу поступилися пріоритетом споживачеві. Його вимоги, оцінки, їхня динаміка складають підґрунтя, на якому будується діяльність підприємства. Маркетинг дедалі більше набуває інтердисциплінарного характеру. По-перше, в самостійні галузі знань виділилися дослідження маркетингу та маркетингові інформаційні системи; комунікації із контактними аудиторіями; управління маркетингом, планування маркетингу, управління збутом. По-друге, основу для прийняття маркетингових рішень складають окремі наукові концепції, розподілені в такі групи: а) макро- та мікроекономіка, менеджмент, теорія організації, фінанси, бухгалтерський облік; б) розділи психології та соціології, які вивчають мотиви поведінки людей; в) філософія, політичні науки, що розглядають у широкому контексті закономірності суспільного розвитку;

початок ХХІ сторіччя ознаменувався появою «маркетингу вражень» та інтенсивною інтеграцією процедури продажів із новітніми інформаційними технологіями. У першому випадку йдеться про відчуття вичерпаності джерел оригінальних форм, смаків, кольорів, якими новий товар здатен хоча б зупинити на собі погляд споживача. Центр тяжіння усе більше зміщується у сферу вражень, які супроводжують споживання чи процес покупки. Це новий тренд, який повстає з безодні людської підсвідомості та «таємних лабораторій» рекламної індустрії. На фоні отриманих вражень люди надійніше зберігають відомості про продукт, краще сприймають пропозицію продуцента, їхній вибір стає більш свідомим (у будь-якому випадку, їм так здається!). Маркетинг, що ґрунтується на емоціях, відкриває небачені перспективи посилення лояльності вже існуючих клієнтів до торгової марки та рекрутування нових у коло її прихильників.

Щодо інформаційних технологій, то вони призвели до справжньої революції у комерційній сфері, зробивши безпосередніми комунікації сторін угоди щодо купівлі-продажу. Вибір товару, укладання контракту, розрахунок за поставку стали справою декількох хвилин. Залишилося лише дочекатися кур'єра з таким бажаним пакунком або заїхати за ним у найближче поштове відділення.

Завдання для самоконтролю:

1. Визначте зміст маркетингу як економічного процесу.
2. Назвіть суб'єктів, що беруть участь у маркетинговому процесі.
3. Обґрунтуйте місце та роль маркетингу в системі господарських функцій підприємства.
4. Поясніть, якому критерію підпорядковані рішення персоналу підприємства, яке дотримується концепції маркетингу.
5. Чим відрізняються способи мислення персоналу підприємства? Який із них видається таким, що найбільше відповідає потребам сьогодення?
6. Згадайте принципи, на яких ґрунтується концепція маркетингового управління підприємством.
7. Охарактеризуйте етапи еволюції маркетингу як наукової та навчальної дисципліни.

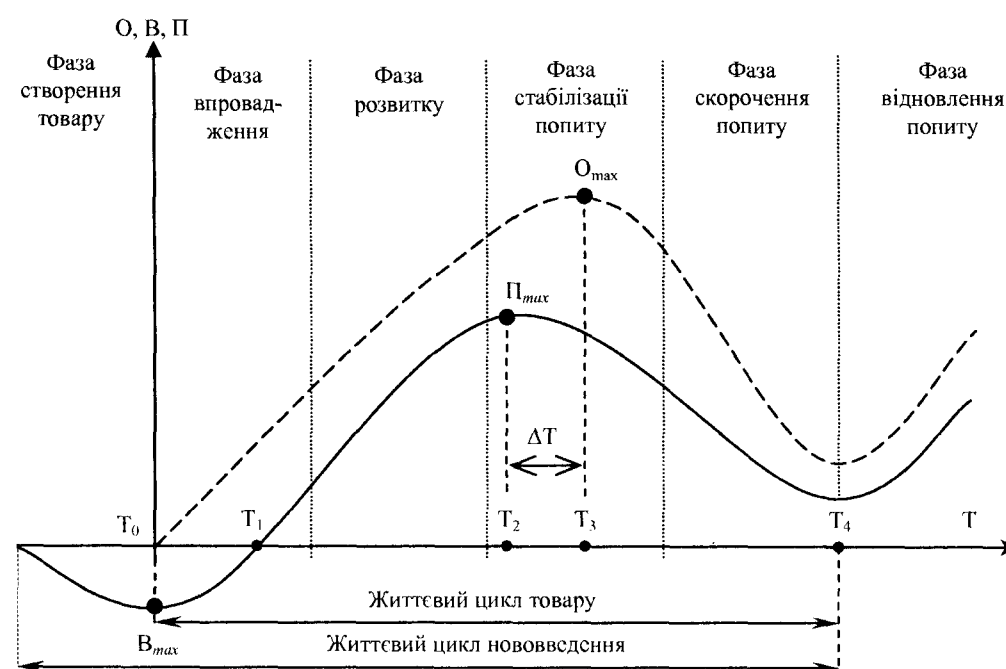
2. ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

До числа найбільш значних досягнень маркетингової думки відносяться три теорії, що утворюють своєрідне підґрунтя для численних методів і прийомів, які знаходять широке застосування в «ринковому управлінні» підприємством.

Теорія життєвого циклу товару спирається на наступні вихідні положення:

а) період перебування будь-якого товару на ринку має межі – від масового пред'явлення споживачам (T_0) до того часу, коли попит на нього небезпечно наближається або дорівнює нулю (T_4);

б) впродовж перебування на ринку стан товару змінюється. Якщо в якості критеріїв використати показники обсягу продажів у вартісному або натуральному вираженні (O), витрат (B) і прибутку (П), то графічна модель життєвого циклу товару матиме вигляд, відображений на рис. 2.



Пояснення: « — — » – динаміка зміни обсягу продаж; « — » – динаміка зміни рівня витрат

Рис. 2. Графічна модель життєвого циклу товару

Як бачимо, протягом життєвого циклу товар проходить декілька фаз. Але почнемо з розгляду тієї, яка безпосередньо передуює його появі на ринку, – з фази створення товару. Мова йде про науково-дослідний, проектно-конструкторський, технологічний та інші види підготовки виробництва і, власне, виготовлення товару: спочатку дослідних пілотних зразків, а потім і такої кількості, яка необхідна для широкої пропозиції. Роботи, які виконуються на цьому етапі, значною мірою визначають позитивні якості інновації, зокрема, її переваги в порівнянні з існуючими аналогами. Разом із тим, для підприємства всі вони обертаються витратами, які часом є значними (B_{max}).

Більш того, проведені дослідження та розробки не завжди сприяють появі продукту, який можна запропонувати споживачеві. Відомо чимало випадків, коли хороша ідея так і залишилася на моніторах комп'ютерів (технічне рішення проблеми не було знайдено), а виготовлений виріб – на полицях складів готової продукції (конкуренти виявлялися спритнішими і досягали мети в коротший термін) чи продається, але зі збитками³. Тому

³ Кожний «Smart» здавалося б бездоганного виробника авто – компанії Мерседес-Бенц (виявляється і на «сонці» бувають плями!) – зашкодив на 4,5 тис. євро. Кругленькою вийшла загальна сума з огляду на обсяги продажів цього автомобіля у світі.

стадія, що розглядається, разом з життєвим циклом товару утворює життєвий цикл нововведення.

Фаза впровадження знаменує вихід товару на ринок. Підприємство продовжує витрачати кошти (на рекламу, стимулювання збутових посередників), а обсяг продажу зі зрозумілих причин залишається невеликим. У зв'язку з цим прибуток або відсутній, або (з моменту T_1) лише трохи перевищує витрати. Разом із тим новизна виробу обумовлює його високу конкурентоздатність і кількість покупок починає повільно, але неухильно збільшуватись, набираючи темпи.

Товар переходить у фазу розвитку. Для неї характерне зміцнення його позицій на ринку, що супроводжується значним підвищенням обсягів продажу і прибутку, аж до досягнення ними апогею (Π_{max} – в момент T_2 , а O_{max} – в момент T_3). Але відчуття відносного благополуччя не повинне приспати пильності підприємця, тому що саме на цьому етапі зароджуються проблеми. У результаті поступового задоволення попиту (в тому числі за рахунок насичення ринку аналогами, які постачають підприємства-суперники) ринок стабілізується. Звернемо увагу на те, що Π_{max} передує в часі O_{max} , оскільки при продовженні зростання продажів частина доходу використовується на утримання конкурентних позицій товару.

У фазі скорочення перед продуцентом виникає дилема: або шляхом удосконалювання конструкторських рішень, посилення інтенсивності реклами й інших заходів стимулювання збуту спробувати на якийсь час відновити зростання обсягів продажу (це дасть змогу перевести товар у стадію тимчасового відновлення збуту), або використати наявні ресурси підприємства на підготовку нової пропозиції для споживачів, розпочавши для неї новий життєвий цикл.

Прикладне значення цієї теорії полягає, по-перше, в орієнтації менеджменту на розгляд стану виробництва і ринку в динаміці. Виріб, що сьогодні нібито обіцяє значний прибуток, у перспективі (без прийняття відповідних превентивних заходів) може стати причиною фінансових утруднень. У зв'язку з цим маємо постійно піклуватися про своєчасне відновлення виробництва, його диверсифікацію. По-друге, як інструмент динамічного планування теорія життєвого циклу вимагає прийняття рішень щодо вибору інструментів маркетингу, з урахуванням особливостей тієї або іншої фази.

Теорія сегментації ринку виходить із того, що прагнення підприємства задовольнити все різноманіття споживацьких запитів є нездійсненим. Отже, пропонується виконати класифікацію потенційних споживачів відповідно до особливостей якісної структури їхнього попиту. Інакше кажучи, сегментувати ринок із наступним проникненням на ті його частки,

Таблиця 1

Способи сегментації ринку	
Найменування способу	Можливі варіанти
Географічна сегментація	Країна, регіон, кількість жителів (густота населення), клімат
Демографічна сегментація	Стать, вік, сімейний стан, рівень доходів, освіта, релігія, що сповідується, раса, національність
Психографічна сегментація	Престижність, суспільна думка, мотиви покупок; очікування, пов'язані з корисністю продукту, який пропонується; установки; ціннісні орієнтації
Поведінкова сегментація	Ціна товару, якість, дизайн, марка, рівень сервісу
Соціографічна сегментація	Суспільний клас, спосіб життя, соціальний статус (соціальна роль), вплив культури (субкультури)

де підприємство здатне виявити свої найбільш потужні властивості. Способів сегментування багато, тому, як ілюстрацію, наведемо лише декілька найбільш розповсюджених (табл. 1).

Щодо товарів виробничого призначення, в якості критеріїв сегментації застосовуються: сектор економіки, до якої належать підприємства-споживачі; обсяги та частота здійснюваних ними закупівель, місце розташування тощо.

Аби сповна скористатися сегментацією ще й як інструментом прийняття виважених маркетингових рішень, треба попіклуватися про виконання наступних умов:

а) кордони кожного з виокремлених сегментів мають бути чітко окреслені, а розміри кількісно виміряні;

б) обраний сегмент повинен бути доступним для підприємства, що має наміри продавати на ньому свою продукцію (створена система збуту, налагоджені канали комерційних комунікацій із споживачами);

в) обсяг сегменту, який підлягає освоєнню, має бути достатнім, аби за рахунок здійснених продажів забезпечити компенсацію витрат, пов'язаних із проникненням на нього, і сягнути рівня прибутку, який влаштував би власника бізнесу;

г) вибір та плани експансії сегменту важливо синхронізувати з виробничими програмами, які опрацьовують на підприємствах, для того, щоб найповніше задовольнити потреби покупців.

Співставивши результати сегментації з оцінкою власних можливостей, підприємство вибирає стратегію освоєння ринку. Відомі три їх різновиди:

1. Стратегія недиференційованого (масового) маркетингу. Віддавши їй перевагу, компанія пропонує будь-кому стандартний продукт і намагається залучити найбільшу кількість покупців, використовуючи стандартну ж програму маркетингу. Цю стратегію доцільно застосовувати на однорідному ринку, де всі споживачі виявляють інтерес до одного товару й

однаково реагують на запропоновані маркетингові заходи. Небагато фірм мають у своєму розпорядженні відповідні товари, достатні ресурси й рухаються саме цим шляхом до поставленої мети.

Мета масового маркетингу – максимізувати кількість продажів. Якщо відбувається саме так, майже автоматично зменшуються питомі втрати на виробництво і збут одиниці продукції. Завдяки цьому отримуємо доступ до запровадження поміркованих цін і негайно використовуємо цю перевагу в конкурентній боротьбі. Хоча – і це є недоліком – потреби деяких сегментів ринку можуть залишитися незадоволеними, оскільки хтось потребує вишуканого, відмінного від інших.

2. Стратегія диференційованого маркетингу. В даному випадку підприємство працює на всіх або на декількох суміжних сегментах ринку, пристосовуючи і товар, і програму маркетингу до запитів покупців на кожному з них. Цей підхід найбільш розповсюджений, хоча і пов'язаний із додатковим клопотом. Воно й не дивно: потрібно ретельно підкреслювати відмінності товарів на кожному сегменті й підтримувати їх специфічний образ, рекламуючи одночасно декілька марок; піклуватися про оновлення асортименту за рахунок інновацій і здійснювати модифікації; користуватися різними каналами збуту.

3. Стратегія концентрованого маркетингу. Зробивши вибір на її користь, підприємство концентрує зусилля на одному сегменті ринку, розуміючи, що він – найперспективніший. Залишається лише краще, ніж конкуренти, задовольняти потреби обраного сегмента ринку. Якщо ж обраний сегмент не виправдає надій, збитки неминучі.

Вибір стратегії охоплення ринку обумовлений відразу декількома факторами:

а) забезпеченість ресурсами. Якщо їх бракує, доцільною є стратегія концентрованого маркетингу;

б) ступінь однорідності товару. Якщо він гомогенний (наприклад, цитрусові), перевагу віддають недиференційованому маркетингу. А от для товарів широкого асортименту привабливішою виглядає стратегія диференційованого чи концентрованого маркетингу;

в) етап життєвого циклу, на якому перебуває товар. Скажімо, при виході на ринок доцільно пропонувати лише один варіант новинки, використовуючи стратегії концентрованого чи масового маркетингу;

г) ступінь однорідності ринку. Якщо споживачі мають схожі смаки, бажання, купують майже однакову кількість товарів за певні періоди й однаково реагують на певні маркетингові стимули, найкращий - масовий маркетинг;

д) маркетингові стратегії конкурентів. Якщо вони сегментують ринок, застосування стратегії масового маркетингу - небезпечне. Якщо ставлять

на масового споживача, виграним буде диференційований або цільовий маркетинг.

Прикладне значення теорії полягає у тому, що сегментація надає можливість: вибрати найбільш перспективний цільовий ринок; максимально задовольнити потреби клієнтів; визначити ринкову нішу з мінімальним рівнем конкуренції; окреслити реальні цілі та, як ми переконалися, найкращі маркетингові стратегії.

Теорія кристалізації ринку. Якщо теорія життєвого циклу головним чином зосереджена на змінах, що відбуваються в часі з тим або іншим товаром, то метаморфози самого ринку систематизовані теорією кристалізації ринку. За нею ринок зазнає кілька послідовних станів: 1) кристалізацію; 2) експансію; 3) ю 4) повторну консолідацію (зміцнення); 5) «закриття».

Фазі кристалізації безпосередньо передуює фаза так званого «схованого» ринку. Його утворюють покупці, що мають певну потребу, задовольнити яку не виявляється можливим через відсутність відповідного товару. Ринок «кристалізується», коли те або інше підприємство впроваджує в масовій кількості нововведення, якого споживачеві не вистачало, й він залюбки заходиться його купувати.

Припустимо, існує потреба в механізації сільськогосподарських робіт на присадибних ділянках сільських мешканців. Суднобудівне підприємство, заклопотане проблемою диверсифікації виробництва, вирішує задовольнити цю потребу за рахунок виробництва мотоблоку. Сповідуючи концепцію маркетингу, воно досліджує потенційних покупців шляхом вивчення їхньої думки з приводу властивостей продукції, призначеної до випуску. В опитувальному листі використовуються два критерії: фізичні розміри та кількість операцій, виконуваних мотоблоком.

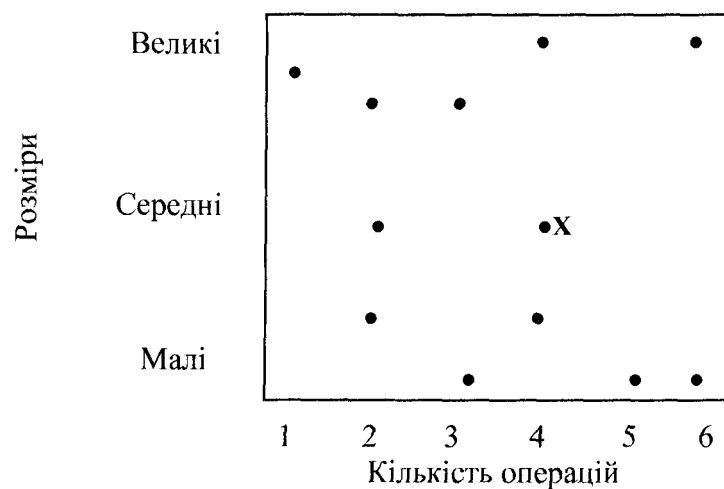


Рис. 3. Кристалізація ринку

Результати аналізу показані на рис. 3 (крапки фіксують виявлені положення збігу переваг споживачів за двома критеріями).

Дослідивши ринок і співставивши його потреби зі своїми можливостями, підприємство приймає рішення випускати мотоблок середніх розмірів, що виконує чотири операції (тут йому поки немає рівних), і незабаром пропонує продукцію ринкові. Це й знаменує початок фази кристалізації ринку.

Фаза експансії (розширення) характеризується тим, що на ринку з'являються конкуренти з товаром, який має властивості, аналогічні товарів Х (рис. 4 а).

Упродовж збільшення числа конкурентів на ринку останній розділяється на усе більше число сегментів, розміри яких зменшуються. Отже, відбувається фрагментація ринку (рис. 4 б). Нових товарів на цій фазі надзвичайно мало. Нововведення обмежуються незначними модифікаціями базової моделі.

Фаза повторної консолідації виникає в тому випадку, коли один із продуцентів знаходить спосіб виявлення нових або посилення існуючих властивостей товару, особливо важливих для споживача. Скажімо, за інших рівних умов виробник товару Х настільки знизив витрати палива при експлуатації мотоблоку, що споживачі починають віддавати перевагу саме йому (рис. 4 в).

Неважко помітити, що фази фрагментації та консолідації ринку можуть із певною періодичністю повторюватися. Причому, фрагментація загострює конкурентну боротьбу, а консолідація спонукає появу нововведень. Нарешті, ринок «закривається» (припиняє існування) за обставин, коли радикальна інновація руйнує його і вже сама повторює цикл, який ми щойно розглянули.

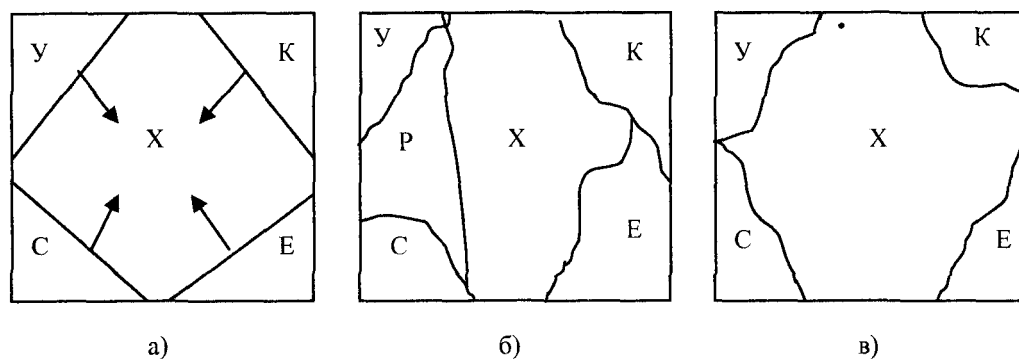


Рис. 4. Фази розвитку ринку: а – експансія; б – фрагментація; в – повторна консолідація

Завдання для самоконтролю:

1. Обґрунтуйте необхідність і способи сегментації ринку.
2. Дайте характеристику фазам, які проходить товар протягом свого життєвого циклу.
3. Викладіть свій погляд на прикладне значення теорії життєвого циклу товару.
4. Назвіть умови, за яких вибір ринкового сегмента може бути визнаний задовільним.
5. Поясніть суть послідовних метаморфоз товарного ринку.
6. Назвіть причини, внаслідок яких відбуваються зміни фаз у розвитку ринку відповідно до теорії кристалізації ринку.

3. МОДЕЛІ МАРКЕТИНГУ

Модель маркетингу – це сукупність і структура інструментів маркетингу (товару, ціни, систем розподілу та стимулювання збуту), що відповідають поточному стану зовнішнього середовища бізнесу та місцю, яке посідає у ньому підприємство. За Ф. Котлером [35], моделі маркетингу поділяються на групи відповідно до наступних класифікаційних ознак.

1. **Об'єкт збуту.** Залежно від його особливостей, розрізняють:

1.1. Маркетинг предметів споживання. Саме в цій сфері він виник, саме тут під впливом науково-технічного прогресу з'явилася надзвичайна різноманітність товарів, які задовольняють особисті потреби людей. Саме тут рухливо змінюються смаки споживачів, формується особлива динаміка ринку збуту, що, власне, й визначає термін життєвого циклу товару. Головна особливість маркетингу споживчих товарів – концентрація виробничо-збутового потенціалу підприємства на використанні найсучасніших технологічних досягнень заради створення новітніх зразків виробів, які відрізняються не лише поліпшеними експлуатаційними характеристиками, але й здатні задовольняти нові різновиди потреб.

1.2. Маркетинг товарів виробничого призначення (ТВП). Має низку особливостей у порівнянні з попередньою моделлю. По-перше, ТВП використовуються підприємствами-виробниками інших товарів. Відтак їм властивий так званий вторинний попит. Тобто інтерес до них з боку покупців обумовлений попитом на кінцеву продукцію, яка буде

виготовлена з застосуванням ТВП (наприклад, попит на пластмасу залежить від попиту на вироби з неї).

По-друге, торговельно-розподільча мережа ТВП менш розгалужена. Їх виробники та покупці найчастіше вдаються до безпосередніх контактів один із одним або використовують висококваліфікованих посередників, у той час, як споживчі товари розповсюджуються їх продуцентами, як правило, через мережу оптових і роздрібних контрагентів. По-третє, кількість замовників ТВП значно менша, ніж кількість покупців споживчих товарів, хоча перші мають, безперечно, вищу купівельну спроможність. Нерідко частка лише декількох крупних покупців домінує у загальному обсязі збуту того чи іншого продуцента.

По-четверте, при закупівлі ТВП керуються техніко-економічними критеріями (енергоємність, ремонтпридатність, кількість обслуговуючого персоналу тощо). Їх замовники, як правило, – фахівці, добре обізнані у справі. Угодам передують довготривалі переговори між сторонами, а інколи підписання угоди відбувається після проведення торгів (тендерів). По-п'яте, коливання попиту на ТВП значною мірою визначаються підйомами та спадами загальнооекономічної кон'юнктури. Важливе значення має впевненість покупців у стабільності на ринку, індикаторами якої є загальний рівень промислового виробництва та зайнятості; прогнозованість стану справ у фінансовій сфері тощо. По-шосте, покупець ТВП вивчає пропозиції одразу декількох продуцентів (для загострення конкуренції між постачальниками) з метою отримати найвигідніші умови контракту.

Деякі інші відмінності маркетингу предметів споживання від товарів виробничого призначення наведені у табл. 2.

Таблиця 2

Порівняння маркетингу споживчих товарів і ТВП

Ознака	Маркетинг товарів	
	Споживчих	Виробничого призначення
Продукт	Стандартна форма, сервіс відіграє допоміжну роль, масове або крупносерійне виробництво, невелика собівартість	Виготовлення за технічними умовами замовника, сервіс – невід'ємна частина продукту. Висока вартість. Дрібносерійне або одиничне виробництво
Ціна	Прейскурантна	Результат домовленості сторін
Просування	Домінує реклама	Домінує персональний маркетинг
Розподіл	Опосередкований професійною торгівлею. Канали збуту з максимальною довжиною	Прямий збут або скорочені канали збуту
Мотиви покупок	Емоційні (імпульсні)	Раціональні (прагматичні)
Покупці	Домогосподарства, фізичні особи	Підприємства, організації, установи



Рис. 5. Різновиди моделі маркетингу послуг

1.3. Маркетинг послуг, які представляють собою дії, вигоди або способи задоволення потреб. Особливості цієї моделі пояснюються специфічними характеристиками послуг, а саме: невідчутністю на дотик, невіддільністю від джерела походження, нестабільністю якості, неможливістю збереження. Ця модель використовується як супутня у комплексі з маркетингом споживчих товарів і ТВП. Вона має розгалужену структуру і складається з кількох елементів. Відповідні приклади наведені на рис. 5.

1.4. Маркетинг місць. Використовується з метою створення, підтримання або зміни відносин чи поведінки, які стосуються тих чи інших місць. У цьому контексті розрізняють шість типів моделей маркетингу (рис. 6).

1.5. Маркетинг окремих особистостей. Застосовується для створення, підтримки або зміни позицій і поведінки по ставленню до конкретних осіб: знаменитостей; політичних діячів; людей, які здійснюють персональні презентації (наприклад, на конкурсах із заміщення вакантних посад чи робочих місць).

1.6. Маркетинг ідей (громадський маркетинг). Призначається для розробки, імплементації та контролю виконання програм, метою яких є досягнення сприйняття цільовою аудиторією суспільної ідеї (наприклад, розуміння шкідливості паління, зловживання алкоголем; спонукання до щеплення проти небезпечних хвороб, викорінення насильства у родинах тощо).

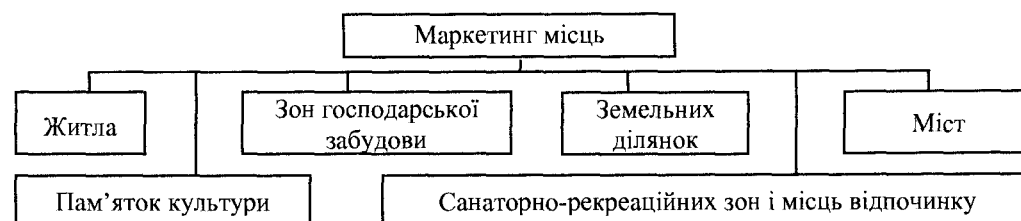


Рис. 6. Різновиди моделі маркетингу місць

1.7. Маркетинг організацій. За його допомогою підприємства, установи створюють, підтримують або змінюють позиції чи поведінку громадськості по ставленню до них.

2. **Стан попиту на товар**, який створює підприємство. Деякі з відповідних моделей наведені в табл. 3

3. **Сфери застосування інструментів маркетингу**. Відповідно до них виділяють:

2.1. Маркетинг, який має відношення до продажів продукції на вітчизняному ринку.

2.2. Міжнародний маркетинг – впроваджується з урахуванням особливостей закордонних ринків, якими цікавиться підприємство. Прийняття власниками або менеджментом рішення про поширення бізнес-активності за межі власної країни поділяється на декілька етапів. Упродовж першого вибудовують стратегію інтернаціоналізації діяльності, фундаментом для якої слугують наступні постулати:

міжнародний маркетинг є специфічним продовженням господарської діяльності підприємства;

його покликання – сприяти досягненню цілей підприємства (як віддалених у часі, так і поточних), головна з яких – збільшення доходів на капітал, інвестований у бізнес;

Таблиця 3.

Моделі маркетингу, що застосовуються в залежності від стану попиту

Найменування	Стан попиту	Призначення моделі
3.1. Конверсійна	Від'ємний	Створення попиту та поступовий розвиток його до рівня, відповідного пропозиції товару
3.2. Стимулююча	Відсутній	Стимулювання попиту за обставин, коли товар сприймається як такий, що втратив всіляку цінність або має цінність, але в іншому сегменті, або ринок не підготовлений до появи нового товару
3.3. Розвиваюча	Потенційний	Розвиток попиту в необхідному для підприємства напрямі
3.4. Ремаркетинг	Знижується	Підвищення попиту до рівня, досягнутого в попередні періоди
3.5. Синхро-маркетинг	Хиткий	Збалансування попиту, який або значно перевищує виробничі можливості підприємства або, навпаки, є меншим порівняно з існуючими виробничими потужностями
3.6. Підтримуюча	Задовільний	Підтримання попиту на рівні та за структурою, які повністю відповідають рівню пропозиції підприємства
3.7. Демаркетинг	Надмірний	Зниження попиту, який з тих чи інших причин не може бути задоволений
3.8. Протидіюча	Ірраціональний	Ліквідація попиту і товари, споживання яких визнається шкідливим та (або) небезпечним

якщо міжнародний маркетинг розглядають як довготривалий, до нього треба застосовувати методи стратегічного управління. Це означає, що кожного разу, коли суттєво змінюватимуться умови ведення бізнесу, менеджмент вдаватиметься до відповідного корегування, а в разі потреби – до кардинальної зміни визначених попередньо цілей і шляхів руху до них (стратегій).

Зміст стратегії міжнародного маркетингу залежатиме від глибини та характеру зв'язків підприємства із зовнішнім ринком, що склалися дотепер. Відповідні варіанти, підказані спостереженням за практикою реального сектора економіки, наведені нижче:

досвід міжнародного маркетингу відсутній у будь-якій із його відомих форм;

відбуваються епізодичні поставки продукції на експорт або закупки виробів чи послуг за імпортом;

участь у міжнародному розподілі праці є невід'ємною складовою повсякденної діяльності менеджменту та інших співробітників підприємства.

Очевидно, розмірковування щодо міжнародного маркетингу в кожному з окреслених випадків матимуть особливу мотивацію:

- бажання покращити використання виробничих потужностей;
- побоювання економічного спаду у власній країні з тих чи інших причин і перенесення центру тяжіння підприємницької активності за її межі;
- необхідність технічного переоснащення бізнесу чи навіть його трансформації із прагненням отримати на міжнародному ринку необхідні для цього кошти або накопичити іноземну валюту для здійснення закордонних інвестицій;
- прагнення набути в очах партнерів репутацію підприємства-успішного експортера (імпортера);
- сподівання посилити власні позиції у протистоянні конкурентам на вітчизняному ринку, збільшити рентабельність господарської діяльності за рахунок сприятливої міжнародної кон'юнктури;
- подолання ускладнень, пов'язаних із насиченням внутрішнього попиту на продукцію підприємства чи наближенням до меж монополізації ринку, визначених законодавством;
- подовження життєвого циклу товару або запобігання втрат від сезонного коливання попиту у власній країні за рахунок збільшення обсягу продажів закордоном.

Виходячи із вищевикладеного, робимо припущення, що міжнародний маркетинг тоді вважатиметься доцільним, коли він є корисним, економічно вигідним. Якщо погодитись із запропонованою гіпотезою, стає

зрозумілим: перш ніж розпочати оформлення недешевого відрядження у далеке чи навіть у ближнє зарубіжжя, варто визначитися щодо шансів і ризиків розв'язання актуальних проблем⁴ всередині країни. І тільки якщо за проведеним дослідженням виявиться, що виявлені ризики домінують над шансами, а загрози переважають сприятливі можливості – час «збирати валізи» або готуватися до прийому дорогих (буквально та в переносному сенсі) іноземних гостей.

Якщо сталося саме так, на часі – дослідження напрямів зовнішньоекономічної діяльності. По-перше, в іпостасі потенційного імпортера підприємство визначає вимоги до виробів, технологій, інших необхідних йому товарів, джерелом яких є зовнішній ринок. Наслідком цієї роботи є:

перелік продуктів, які мають бути імпортовані, з точним визначенням їх найменування, марки, сорту або кінцевого результату роботи, яка замовляється;

вичерпний перелік фірм-виробників, готових експортувати необхідний товар при відсутності обмежень із боку своєї держави;

перелік посередників, здатних надати допомогу в укладанні угоди з визначеним партнером і сприяти його виконанню.

Не менш важливо, по-друге, оцінити підприємство як потенційного експортера. Аналіз, до якого вдаються з цього приводу, передбачає:

1. Окреслення переліку виробів і послуг, які можливо запропонувати на зовнішніх ринках, і кола їх потенційних споживачів.

2. Вибір перспективних міжнародних ринків для збуту продукції.

3. Ретельне вивчення умов організації бізнесу за межами країни. Воно не буде зайвим і впродовж пошуку сегментів ринку, найбільш вигідних для експансії, і при розробці планів діяльності підприємства на тих, що вже освоєні.

4. З'ясування вимог зовнішнього ринку до споживчих властивостей продукту, запропонованого підприємством. Серед найголовніших:

а) якість товару. Важливо розуміти: які саме властивості та якою мірою є визначальними для іноземного покупця; чи доцільно витрачатися на покращення споживчих характеристик товару, який вже перебуває у виробництві;

б) відповідність стандартам (екологічним, уніфікації продукції, безпеки та захисту здоров'я споживачів), чинним у країнах, де перебувають імпортери. Маємо виходити з того, що продавець несе відповідальність за свій товар навіть і після його продажу;

⁴Йдеться, зокрема, про задоволення потреб у: виробничому обладнанні, технологіях виготовлення продукції, дефіцитній сировині, комплектуючих виробів, консалтингових чи інжинірингових послугах, ноу-хау, підвищенні кваліфікації персоналу тощо.

в) патентна чистота. Забезпечується, якщо продуцент має державний патент (на власні оригінальні технічні рішення, використані при виробництві товару) або придбану ліцензію;

г) конкурентоспроможність товару.

5. Спостереження за рівнем світових цін і тенденціями їх зміни.

6. Визначення посередників і помічників зі збуту, які нададуть професійний супровід товарів підприємства в сегменті міжнародного ринку, призначеному для експансії. Вони пропонують цілу низку різноманітних послуг (відшукати закордонного партнера, підготувати необхідні документи, забезпечити транспортно-експедиційне обслуговування, післяпродажний сервіс; виконати відповідні митні процедури тощо).

На кожному з усіх можливих напрямків обирають організаційну форму міжнародного маркетингу. Їх може бути декілька:

а) діяльність, умови якої визначені терміновими контрактами. Після виконання сторонами взаємних зобов'язань вони втрачають чинність;

б) співпраця в межах угод про спільну діяльність, коли сторони на погоджений термін (інколи – на невизначений) домовляються діяти разом для отримання прибутку або досягнення іншої мети⁵ без створення юридичної особи. З огляду на обставини, які склалися, партнери можуть об'єднати свої активи (грошові кошти, інше майно, професійні знання, навички та вміння, ділову репутацію та зв'язки) і не робити цього, якщо потреба в такій інтеграції відсутня. Особливість договору про спільну діяльність за участю іноземного інвестора полягає в тому, що цей документ підлягає державній реєстрації.

Спільна діяльність припиняється, коли одна зі сторін або всі втрачають інтерес до неї; спливає термін дії угоди; за умов досягнення поставленої попередньо мети тощо;

в) діяльність, задля здійснення якої сторони вдаються до створення господарської організації або закордонний інвестор купує частку вже існуючої господарської організації. За українським законодавством, йдеться про підприємство з іноземною інвестицією. Воно визнається таким за умови, якщо частка іноземного інвестора складає у статутному капіталі не менше 10 відсотків.

Завдання для самоконтролю:

1. Дайте визначення моделі маркетингу.

⁵ Придбання будівель, споруд, виготовлення технологічного обладнання з метою їх подальшого колективного використання чи продажу; ведення разом виробничої або комерційної діяльності тощо

2. За якими класифікаційними ознаками здійснюють групування моделей маркетингу?
3. Поясніть відмінності між моделями маркетингу, які належать до різних класифікаційних груп.
4. Окресліть процедури, пов'язані із запровадженням міжнародного маркетингу.

4. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Маркетингова діяльність продуцентів виробів і послуг має відповідати не лише приватнопідприємницьким інтересам (нарощування прибутку, капіталізація бізнесу), але й підпорядковуватися вимогам безпеки суспільства, інших учасників ринку, кожного громадянина в іпостасі споживача. З цією метою держава за допомогою законів і нормативних актів (постанов, положень, інструкцій тощо) вдається до регулювання особливо важливих аспектів маркетингової діяльності. Серед них:

1. Захист конкуренції, без якої ринок, як відомо, не може існувати. На це спрямовані Закони України: «Про захист економічної конкуренції» [18]; «Про захист від недобросовісної конкуренції» [19], «Про антимонопольний комітет України» [20]. Вони називають, зокрема, форми недобросовісної конкуренції:

- неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, товару іншого виробника;
- копіювання зовнішнього вигляду виробу, порівняльна реклама;
- дискредитація суб'єкта господарювання (підприємця);
- купівлю-продаж товарів, виконання робіт, надання послуг із примусовим асортиментом;
- схилення до бойкоту суб'єкта господарювання (підприємця) або до розголошення комерційної таємниці;
- схилення постачальника до дискримінації покупця (замовника) або суб'єкта господарювання (підприємця) до розірвання договору з конкурентом;
- підкуп працівника постачальника або працівника покупця (замовника);
- неправомірне збирання, використання, розголошення комерційної таємниці; досягнення неправомірних переваг у конкуренції.

Визначені також дії та ситуації, вчинення або виникнення яких становить загрозу вільній конкуренції:

- узгоджені дії суб'єктів господарювання та зловживання монопольним становищем на ринку;
- антиконкурентні дії органів влади, місцевого самоврядування, адміністративно-господарського управління та контролю;
- обмежувальна (примушення або схилення інших суб'єктів до антиконкурентних дій) і дискримінаційна (перешкоджання роботі інших) діяльність суб'єктів господарювання та їхніх об'єднань.

Наголошено, що монопольним (домінуючим) вважається становище суб'єкта господарювання з відносною ринковою часткою, яка:

- а) перевищує 35 відсотків, якщо він не доведе, що зазнає значної конкуренції;
- б) становить 35 або менше відсотків, але він не зазнає значної конкуренції, зокрема, внаслідок порівняно невеликого розміру часток ринку, які належать конкурентам.

Визнання дій суб'єкта господарювання такими, що призвели до отримання ним монопольного (домінуючого) становища, має наслідком запровадження до них санкцій: штрафів, примусового поділу організації, адміністративного стягнення з топ-менеджменту підприємств, відшкодування завданої шкоди (за рішенням суду).

2. Захист прав споживачів. На це спрямовані Закони України: «Про захист прав споживача» [32], «Про стандартизацію і сертифікацію» [18], «Про стандартизацію» [22], «Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності» [23]. Ними передбачені різні штрафні санкції до його порушників:

- за реалізацію імпортованих товарів, які не відповідають нормам України з безпеки для життя, здоров'я і майна споживачів і збереження довкілля;
- за ухилення від перевірки якості товарів; за відмову в наданні необхідної, доступної та достовірної інформації про товари.

Згідно із законом, провідним органом із цих питань виступає Державний Комітет України в справах захисту прав споживачів. Опікується ними і організований рух громадян за розширення прав споживачів⁶ і посилення їхнього впливу на комерційні організації. Йдеться

⁶ Консьюмерізм – за такою назвою цей рух виник у США у 60-ті роки минулого сторіччя та швидко поширився цивілізованим світом. Узагальнивши накопичений досвід відстоювання їхніх прав, Генеральна асамблея ООН затвердила «Керівні принципи для захисту інтересів споживачів» з метою сприяти країнам у боротьбі зі шкідливою діловою практикою підприємств національного та міжнародного рівнів, що негативно позначається на споживачах; заохочувати створення ринкових умов, які б надавали

про Українську асоціацію товариств споживачів, яка об'єднує регіональні товариства і спілки захисту прав та інтересів споживачів. Свої зусилля вона спрямовує на: освіту, поширення інформації та участь у законотворчому процесі з відповідних питань; надання консультаційно-юридичної допомоги усім, хто її потребує; незалежну експертизу товарів і послуг; розвиток громадського руху споживачів.

3. Регулювання різних аспектів застосування інструментів маркетингу.

3.1. Товар. На нього спрямовані Закони України: «Про стандартизацію і сертифікацію» [21], «Про стандартизацію» [22]. В країні створена Державна система сертифікації продукції УкрСЕПРО і затверджений перелік товарів, відповідність яких підтверджується через проходження процедури обов'язкової сертифікації. Вона необхідна для підтвердження відповідності виробів, уживання або використання яких може бути небезпечним для споживача. Така продукція віднесена до законодавчо регульованої сфери й вміщена у спеціальний реєстр.

Сертифікація необхідна також при ввезенні продукції на український ринок із закордону, для чого визначається відповідність параметрів продукції вимогам чинних нормативів. Особливе значення наявність сертифікату набуває при митному оформленні вантажів, яке відбувається відповідно до «Порядку митного оформлення імпортованих товарів (продукції), що підлягають обов'язковій сертифікації в Україні», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України. До такої продукції відносяться:

нафтопродукти (паливо, мастила); лакофарбові матеріали, напівфабрикати, кіно- фото- і магнітні матеріали й товари побутової хімії; продукція неорганічної хімії (сировина, добрива); полімери, хімічні волокна; продукція органічного синтезу, синтетичні барвники;

металовироби промислового призначення; вироби з кольорових металів і продукція електродної та твердосплавної промисловості;

товари для побутових потреб і продукція виробничо-технічного призначення (інструменти, абразивні матеріали).

Для захисту прав продуцентів марочних товарів прийнятий Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», яким Україна офіційно приєдналася до Паризької конвенції, яка охороняє права промислової власності підприємств, закріпленої товарними знаками. Відтак, створені правові підстави для викорінення виготовлювачів контрафактної продукції (підробок) і захисту українських виробників марочних товарів на зовнішніх ринках.

споживачам більший вибір при якомога низьких цінах, а також високий рівень етичних норм поведінки усіх, хто безпосередньо пов'язаний з виробництвом і розподілом товарів для споживання.

3.2. Ціна. На цей маркетинговий інструмент спрямований Закон України «Про ціни та ціноутворення» [25], «Про природні монополії» [26]. На більшість видів продукції ціни є вільними. Що ж до товарів монопольних виробників, то їх контролює держава. Регулювання цін і тарифів з її боку відбувається через установлення: державних фіксованих цін (тарифів); граничних рівнів цін (тарифів) або граничних відхилень від державних фіксованих цін і тарифів.

Одним із різновидів недобросовісної конкуренції, особливо на міжнародних ринках, є демпінг – продаж товарів за штучно зменшеними⁷ цінами. Від таких зловживань захищає антидемпінгове законодавство. Відповідно до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [27], установлення фактів застосування демпінгу проводиться виключно за рішенням судових або арбітражних органів України за позовом відповідних міністерств, відомств або суб'єктів господарювання. З тих, хто вдається до демпінгу, стягується антидемпінгове мито за процедурою «Митного кодексу України» [42].

3.3. Розподіл. Основні правові проблеми, пов'язані з цим маркетинговим інструментом, стосуються питань укладання та дотримання договорів (контрактів) з купівлі-продажу товарів, а також взаєморозрахунків і передачі прав власності на продукцію від продавця до покупця. Головним законодавчим актом у цій сфері є «Цивільний кодекс України» [74], а також діють Закони України «Про фінансовий лізинг» [28], «Про електронний цифровий підпис» [29], «Про електронні документи та електронний документообіг» [30].

3.4. Стимулювання збуту. На нього спрямований Закон України «Про рекламу» [33]. Він регламентує різні аспекти рекламної діяльності, зокрема, забороняє популяризувати алкогольні напої та тютюнові вироби в засобах масової інформації; не дозволяє переривати рекламою демонстрування кіно та телефільмів, забороняє рекламу зброї, суттєво обмежує рекламу, спрямовану на неповнолітніх тощо.

Основними принципами діяльності в галузі реклами є дотримання всіма суб'єктами рекламної діяльності законності, точності, достовірності реклами, використання державної мови, форм і засобів, які не завдають споживачеві моральної, фізичної чи психічної шкоди. Реклама має бути відокремлена від іншої інформації так, щоб її (незалежно від форм чи засобів розповсюдження) можна було ідентифікувати саме як рекламу. «Інформація прозвучала на правах реклами» – чуємо ми коментарі

⁷ Меншими за середні роздрібні ціни, а інколи і за собівартість. У такий спосіб товаровиробники, а подекуди і держави, прагнуть позбутися конкурентів, захопити нові ринкові сегменти.

дикторів під час радіо або телевізійних передач. Аналогічні застереження зустрічаємо й на сторінках друкованих ЗМІ та Інтернет-сайтах. Тепер розуміємо, з якої саме причини.

Законом заборонена недобросовісна реклама, тобто реклама, що містить неточні дані, двозначності, перебільшення, замовчування; така, яка заводить або може завести в оману споживачів, завдати шкоди окремим особам чи державі. Водночас не вважається недобросовісною реклама, яка використовує психологічні засоби та спеціальні ефекти з метою привернути увагу, викликати доброзичливий сміх чи інші позитивні емоції.

У липні 2014 г. були внесені зміни до закону «Про рекламу». Їхнє головне завдання – наблизити нашу країну до Європейської конвенції про трансграничне телебачення та виконати вимоги Директиви Європейського парламенту та Ради Європи про аудіовізуальні медіа-послуги. Документ містить визначення поняття «телепродаж»⁸, запроваджує його правову регламентацію, обмежує обсяги реклами та телемагазинів у ефірі, готуючи у такий спосіб вітчизняний телевізійний продукт до трансляції у континентальному телевізійному просторі.

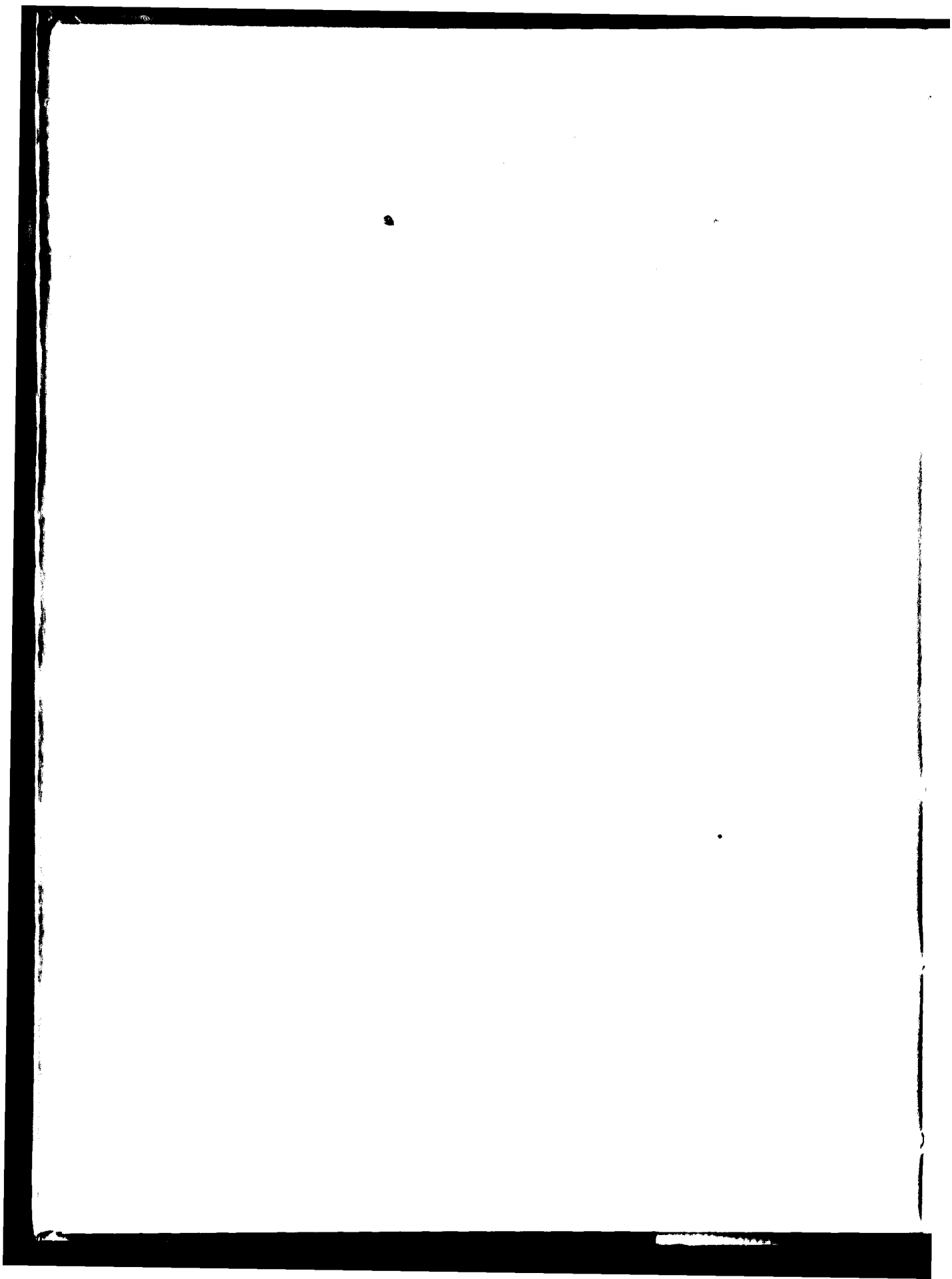
Зазначено, що максимальна кількість трансляцій телепродаж неспеціалізованими каналами мовлення у формі окремої програми або передачі впродовж астрономічної доби не може перевищувати восьми, а їхня загальна тривалість – трьох годин на добу. Заборонено: через телепродажі спонукати дітей вчиняти дії з придбання або оренди товарів; спонсорство теле- та радіопередач із використанням назв лікарських засобів і медичних послуг, які надаються та поширюються за приписами (рецептами) лікарів; продажі лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування та реабілітації, а також медичних послуг.

Введені обмеження на рекламні паузи, редакційні, авторські або інформаційні матеріали (включаючи анонси програм, передач) впродовж трансляції кіно- та телефільмів, у тому числі окремих серій, серіалів, документальних фільмів тощо. Якщо їхня тривалість не перевищує 42-70 хвилин, рекламні звернення можуть з'явитися лише один раз, якщо від 70 до 90 хвилин – двічі, якщо більше 90 хвилин – кожні 30 хвилин за умови, що після останньої перерви показ фільму відбувався не менше 20 хвилин. Передбачено, що час, відведений на рекламу та телепродажі, не може перевищувати 15% фактичного добового мовлення телекомпанії, а впродовж години – 20% (під час виборчого процесу, відповідно, 20 та 25%).

⁸ Телепродаж – безпосередня публічна пропозиція, яка транслюється по телебаченню, укласти договір купівлі-продажу щодо певного товару

Завдання для самоконтролю:

1. Поясніть причини, через які виникає потреба в державному регулюванні маркетингової діяльності.
2. Які саме сфери маркетингу перебувають у центрі уваги органів державної законодавчої та виконавчої влади?
3. Якими є організаційні форми та завдання громадськості у відстоюванні законних прав споживачів?
4. Які аспекти маркетингової діяльності перебувають у сфері державних впливів та якими законодавчими актами вони регулюються?
5. Які міжнародні регламенти мають брати до уваги вітчизняні виробники, готуючись рекламувати свій товар?

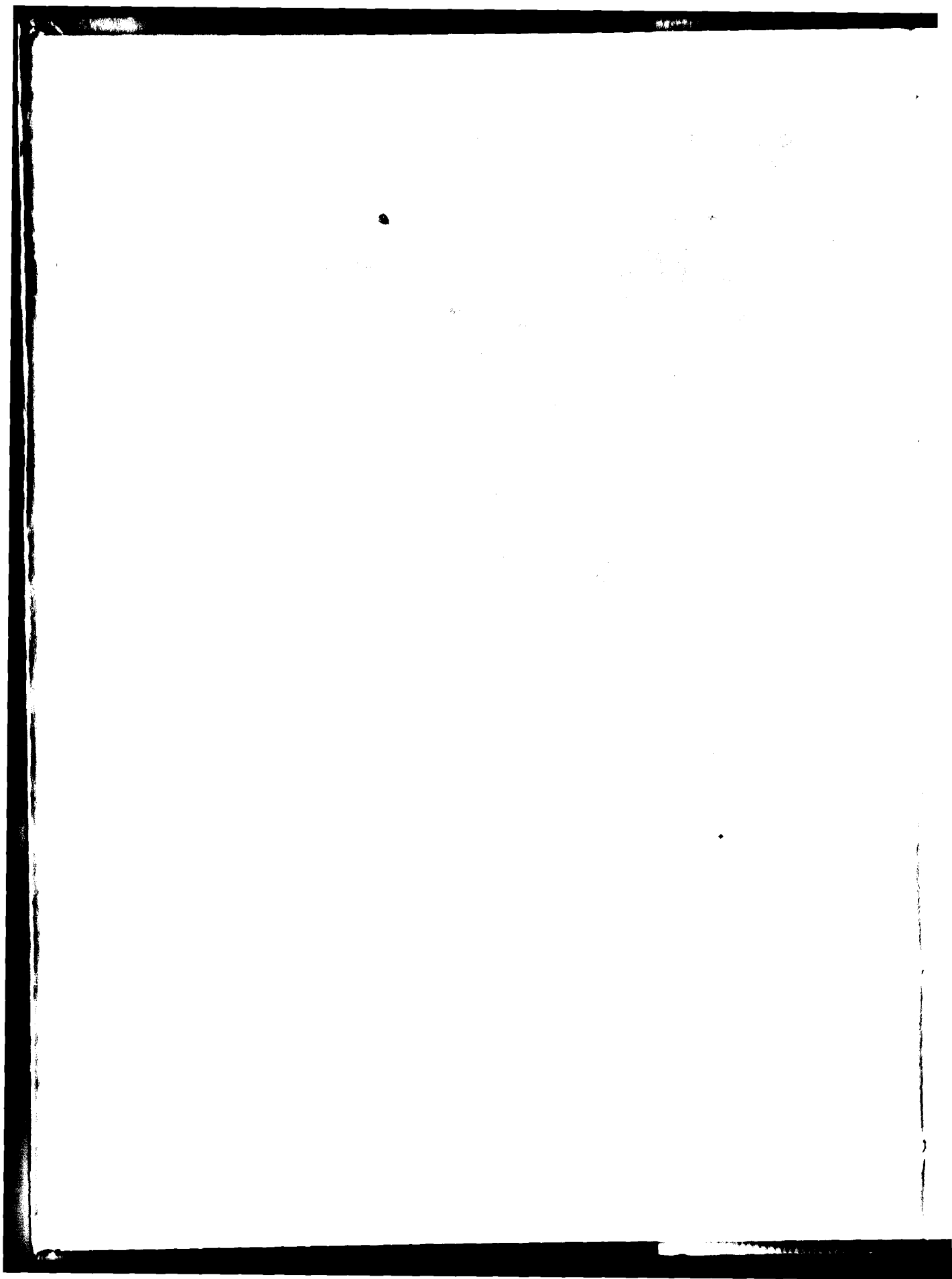




**УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОМ**

РОЗДІЛ

II



1. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

Одним із чинників, які суттєво впливають на здатність підприємства задовольняти потреби споживачів, є моральне старіння виробів, що виготовляються. Традиційно про нього згадують у контексті обговорення проблем, пов'язаних із економічною оцінкою основних виробничих (невиробничих) фондів. При цьому під моральним зносом першого роду (МЗ₁) розуміють пропозицію продуцентом машин, обладнання, інструменту, зведення будівель, споруд із відносно меншою собівартістю, що, в свою чергу, відкриває перспективи для використання цінових методів конкурентної боротьби без ризику бути звинуваченим у застосуванні демпінгу. Рівень МЗ₁ розраховується за формулою:

$$МЗ_1 = \frac{Ц_1 - Ц_2}{Ц_1}, \quad (1)$$

де $Ц_1, Ц_2$ – ціни виробу певного призначення в минулому та в поточному періодах відповідно.

Моральний знос другого роду (МЗ₂) – наслідок появи на ринку більш досконалих у порівнянні з аналогами (потужніших, продуктивніших, економічніших) засобів виробництва:

$$МЗ_2 = \frac{ВП_1 \cdot ВП_2}{ВП_1}, \quad (2)$$

де $ВП_1, ВП_2$ – витрати на використання технічного засобу в минулому та в поточному періодах у розрахунку на одиницю продукції, що виготовляється, або робота, яка виконується за його допомогою.

Надамо до цього деякі коментарі. По-перше, проблема морального старіння стосується не лише основних фондів, адже вона має здатність накладати відбиток на всю товарну гаму: споживацькі речі, послуги, ідеї, території, а також на робочу силу, здібності, знання та вміння якої є об'єктом купівлі-продажу на ринку праці. По-друге, поширення в економічній практиці маркетингу (і як концепції, і як способу діяльності) призвело до появи морального зносу третього роду (МЗ₃), коли лише наявність добре знаного бренду робить товар більш привабливим (покупці наполегливо здійснюють повторні придбання) навіть у порівнянні з дешевшим або продуктивнішим аналогом:

$$МЗ_3 = \frac{ОТ_2 \cdot ОТ_1}{ОТ_1}, \quad (3)$$

де $ОТ_2, ОТ_1$ – обсяги продажу товару з належним маркетинговим підкріпленням та без нього відповідно.

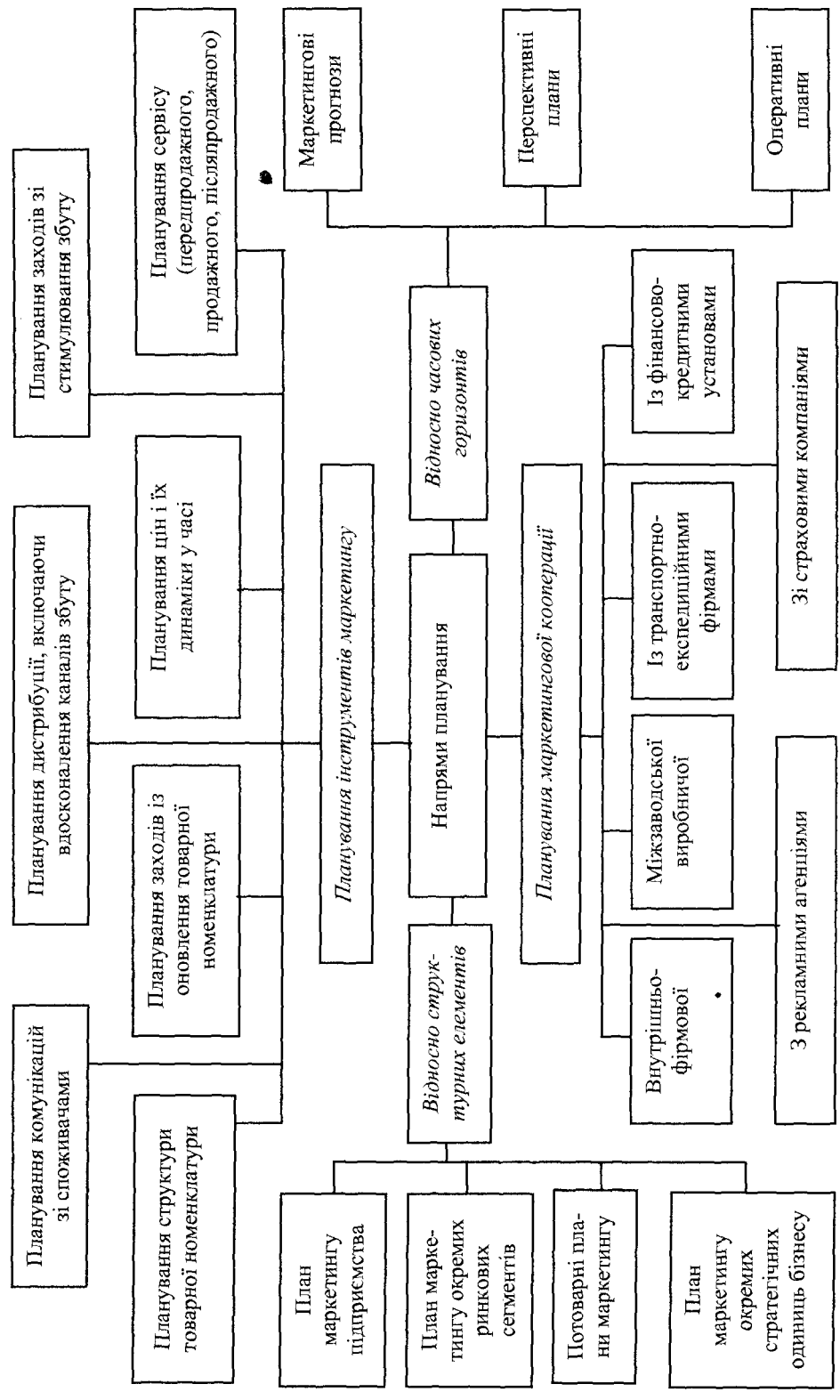


Рис. 7. Склад та структура напрямів планування маркетингу

Ось чому підприємець повсякденно зважує, що для нього більш прийнятне: продовжувати відтворення товарів традиційного асортименту або впроваджувати інновацію. Кожна з наведених альтернатив супроводжується певним ризиком. Як це не парадоксально, мета планування полягає не в тому, щоб виключити ризик як такий, а навпаки – підвищити здатність підприємства (якщо воно прагне розвитку та зростання) брати на себе більші ризики, але з одночасною мінімізацією потенційних негативних наслідків.

Центральна ідея плану маркетингу інтегрує всі інші функціональні плани. Це природно, бо без з'ясування реальних обсягів потреб та терміну, протягом якого вони повинні бути задоволені, неможливо з високою ймовірністю прогнозувати перспективи виробництва; кількість і кваліфікацію персоналу, який потрібен; розмірів закупівель сировини, матеріалів, комплектуючих виробів; фінансових потоків, включаючи інвестиції тощо. План маркетингу, до того ж, є комплексним. Як бачимо зі схеми, наведеної на рис. 7, він охоплює планування інструментів маркетингу та різновиди маркетингової кооперації, розгортаючись як по відношенню до структурних елементів, так і до часових горизонтів.

Про який би з напрямів не йшлося, процес планування складається з декількох етапів. Їх послідовність наведена на рис. 8. Перший пов'язаний із аналізом місця, яке займає підприємство, та причин, що обумовлюють його поточний стан у ринковому просторі. Саме з урахуванням отриманих на цій стадії результатів визначають поточні та довгострокові цілі, що постають перед підприємством, опрацьовують стратегії та систематизують заходи для їх здійснення. Більш того, зі змінами у внутрішньому або зовнішньому середовищі частина або навіть усі планові рішення (незважаючи на етап планового процесу) піддаються ревізії та відповідній корекції, а інколи навіть кардинально змінюються. Це означає, що планування маркетингу є циклічним та безперервним. Нехтування цим правилом неминуче призведе до втрати накопичених конкурентних переваг.

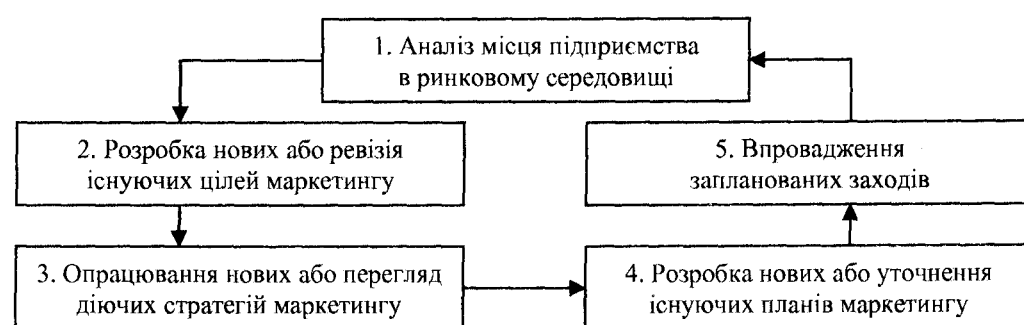


Рис. 8. Етапи процесу планування маркетингу

Інформація, нагромаджена та систематизована впродовж досліджень, має в решті решт формалізуватися у такому вигляді, найбільш прийнятному для опрацювання управлінських рішень. Корисною в цьому сенсі технологією є позиціонування – визначення таких координат підприємства в ринковому просторі, які б забезпечували йому очевидну для споживача конкурентну перевагу. Розрізняють наступні тактики позиціонування:

1. На основі унікальної комерційної пропозиції (якості, ціни, технології виготовлення товару). Її розглядають як безперечну перевагу в порівнянні з конкурентами, а тому посилено пропагують на цільовому ринку.

2. Позиціонування на основі емоційної пропозиції. Пов'язане із формуванням у споживача позитивного враження про товар не на раціональному, а на психологічному рівні. Пригадайте: «Корона» – смак бажань», «Тобі – справжньому».

3. Багатофакторне позиціонування. Використовується, коли конкуренція – жорстка, а товар програє за домінуючою ознакою.

Масмо визнати, що більшість методів позиціонування вимагає мобілізації громіздких інструментів. Скажімо, для дослідження переваг товару, які отримують разом із ним споживачі, маркетологи використовують усі доступні технології для: а) огляду властивостей, матеріальних і психологічних якостей пропозиції конкурентів; б) вивчення атрибутів, важливих для різних цільових груп споживачів; визначення рис їхнього характеру та особливостей психіки, що лежать у підґрунті прийнятих рішень про покупку; в) аналізу соціальних цінностей (пріоритетів), прагнення до реалізації яких спонукає споживачів купувати; г) студіюванні психологічних потреб клієнтів, які задовольняються в процесі або в результаті споживання товару. Складений таким чином масив відомостей постійно уточнюється за допомогою додаткової первинної інформації⁹. І тільки тоді з'являються дані про характеристики товару, які, головним чином, зумовлюють попит на нього.

Якщо погодитись із тією точкою зору, що маркетолог завжди вивчає ситуацію, яка склалася на ринку, очима покупців, то найбільш відповідним їхнім потребам і особливостям теперішнього часу є позиціонування через співвідношення якості та ціни. Переваг такого підходу відразу декілька. По-перше, саме названі показники мають найбільший вплив на рішення покупця про сприйняття або відхилення пропозиції зробленої йому продуцентом. По-друге, і якість, і ціна піддаються кількісному виміру. По-третє, за їхньою

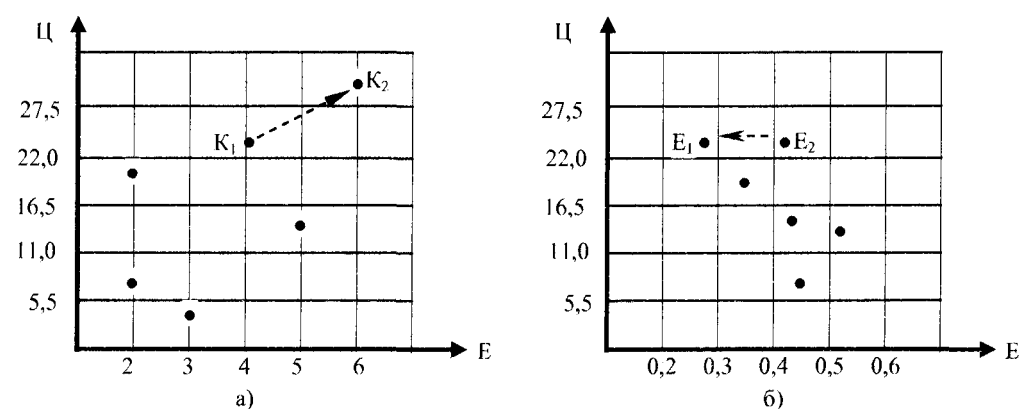
⁹ Її збирають шляхом усних чи письмових опитувань, спостережень, експериментів і відповідним чином систематизують. Детально про це йтиметься у розділі «Маркетингові дослідження».

допомогою вдається формалізувати процес позиціонування шляхом графічного моделювання в Декартовій системі координат.

Ось як, наприклад, виглядає позиціонування продукції підприємства, яке спеціалізується на проектуванні та виготовленні мотоблоків для механізації сільськогосподарських робіт на присадибних ділянках (рис. 9 а). Як бачимо, співставлення зроблено з продукцією, яка відноситься до категорії багатоопераційної. У результаті було з'ясовано, що позиція підприємства не є задовільною, оскільки його товар здатен виконувати лише чотири операції, але за ціною вищою, ніж п'ятиопераційний товар-конкурент. Природно постало питання про подальшу долю виробу.

Проведений функціонально-вартісний аналіз показав, що найкращим шляхом є не нарощування кількості функцій від $K_1 = 4$ до $K_2 = 6$ (бо це призведе до збільшення витрат і, відповідно, – ціни), а покращення експлуатаційних характеристик виробу (головним чином, завдяки модернізації двигуна мотоблоку). Як наслідок, витрати пального при експлуатації зменшилися настільки (від E_1 до E_2), що споживачі почали віддавати перевагу менш універсальній але, водночас, більш економічній моделі (рис. 9 б).

Отже, підприємець у змозі точно визначити реальне місце перебування свого підприємства у зовнішньому середовищі бізнесу. Воно може задовольняти його або, навпаки, викликати занепокоєння. З цього моменту бере свій початок другий етап планування – визначення цілей маркетингової активності – майбутнього стану об'єкту управління, що є бажаним для досягнення. Правильно визначені цілі виконують комплекс корисних функцій:



Пояснення: Ц – ціна, тис. грн.; К – кількість операцій, які здатен виконувати мотоблок; Е – енергоємність (витрати пального на одиницю потужності, л/к.с.)

Рис. 9. Ринкове позиціонування товару

ідентифікують перспективи підприємства, сприяють концентрації уваги його менеджменту та ресурсів на ключових аспектах діяльності;

містять інформацію про спрямованість організації і полегшують усвідомлення працівниками свого місця в ній;

формують критеріальну базу для оцінки ефективності роботи персоналу й самої організації шляхом постійного обрахунку розбіжності між запланованим і фактичним станом речей.

Класифікація цілей маркетингу з відповідними ілюстраціями наведена в табл. 4.

Таблиця 4

Класифікація груп і приклади цілей маркетингу

Код	Найменування груп	Ілюстрація
1.	За значенням	
1.1.	Генеральна ціль	1.1.1. Задовольнити потреби споживачів 1.1.2. Отримати прибуток від господарської діяльності 1.1.3. Забезпечити присутність на ринку збуту
1.2.	Оперативна ціль	1.2.1. Запропонувати з третього кварталу поточного року продукцію ринковому сегменту, який раніше знаходився поза сферою впливу підприємства
2.	За часовим виміром	
2.1.	Ціль, що була доречною в минулому	2.1.1. Здійснити експансію незнайомого ринку за допомогою професійних дистриб'юторів
2.2.	Ціль, що є раціональною з позиції сьогодення	2.2.1. Відкрити у торговельному центрі фірмовий відділ підприємства з продажу та комерційної пропаганди
2.3.	Майбутня ціль короткострокова середньострокова довгострокова	2.3.1. Збільшити площу фірмового відділу підприємства до 25 м ² 2.3.2. Відкрити до кінця року два додаткових відділи в новозбудованих районах міста 2.3.3. Створити спеціалізований сервісний центр, що займатиметься здійсненням замовлень на послуги за допомогою Інтернет
3.	За засобом формалізації	
3.1.	Кількісні цілі	3.1.1. Змінити відносну ринкову частку підприємства з 1,1 % до 1,3 % 3.1.2. Підняти прибутковість реалізації товару категорії люкс на 5-7 тис. грн.
3.2.	Якісні цілі	3.2.1. Запобігати негативному впливу на оточуюче середовище
4.	За методом інтерпретації	
4.1.	Монетарні цілі	4.1.1. Збільшити прибутки від реалізації товару протягом наступного планового періоду з 10 до 15 тис. грн.
4.2.	Негрошові цілі	4.2.1. Зберегти обсяги продажу на рівні звітного періоду

У структурі генеральних цілей виділяють такі компоненти:

місія (українською – мета) – визначення того, що треба робити, аби наблизити перспективи, визначені у баченні;

бачення – те, як власник (топ-менеджмент) підприємства уявляє собі бізнес, чого варто прагнути. Як правило – одне коротке речення, здатне надихнути співробітників, клієнтів, інвесторів.

Буває, що обидві з названих цілей поєднують. Ось як це зробили в IBM: «Ми прагнемо бути лідерами у винаході, розвитку й виробництві найбільш передових інформаційних технологій, включаючи комп'ютерні системи, програмне забезпечення, системи зберігання даних і мікроелектроніку. Ми перетворюємо ці технології в цінність для клієнтів за допомогою професійних рішень, сервісу й консалтингових послуг по усьому світу».

Як бачимо, всі маркетингові цілі так чи інакше відбивають потенціал або недоліки підприємства, одночасно маючи за спрямування підвищення першого та зведення нанівець інших. Додамо до цього, що ціль має відповідати певним вимогам:

– бути гнучкою, тобто змінюватися відповідно до ситуації, в якій опиняється підприємство впродовж господарської діяльності;

– мати здатність до деталізації аби довести цільові настанови до нижчих (підпорядкованих) шаблів управлінської ієрархії. Для цього з успіхом може використовуватися технологія побудови «дерева» цілей (рис. 10);

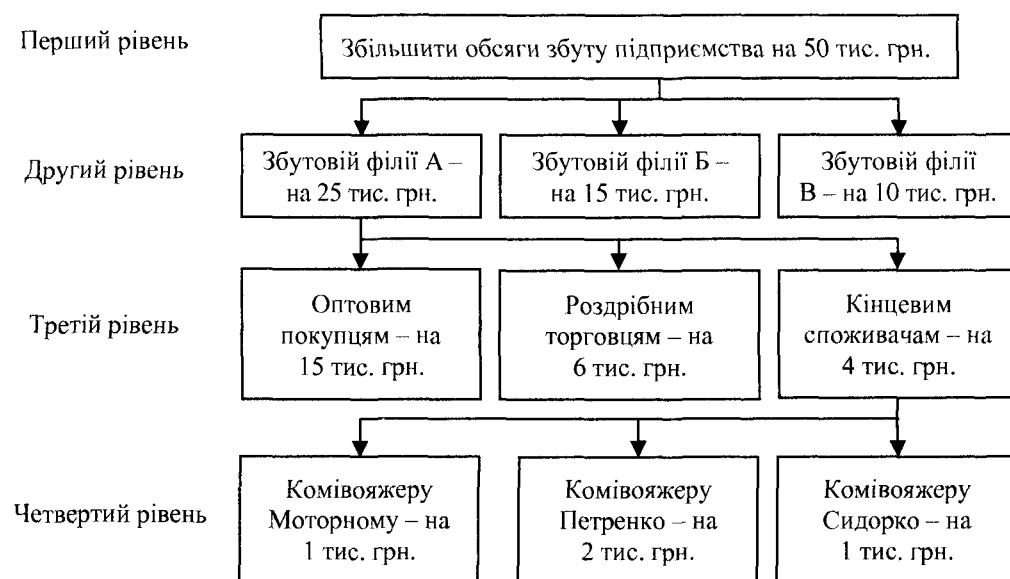


Рис. 10. Приклад використання «дерева» цілей в плануванні маркетингу.

- піддаватися кількісній інтерпретації;
- бути реальною для досягнення в конкретному маркетинговому просторі та у визначений термін.

Прагнучи досягти цієї чи іншої цілі, бажано дослідити існуючі обмеження, які мають екзогенне та ендогенне походження. Перші обумовлені насамперед законодавчими нормами, покликаними захищати довкілля, добросовісну конкуренцію, права споживачів. Кожну із цих позицій доцільно конкретизувати для персоналу підприємства. Наприклад, заборонити розробку рекламних звернень із одночасним зображенням дітей і тютюнових виробів. Корпоративні обмеження, з іншого боку, витікають із установлених на підприємстві принципів (скажімо, заборона за будь-яких обставин реалізовувати браковану продукцію); вимог щодо безпеки бізнесу (недопустимість створення спільних із конкурентами установ збуту).

Якісно визначена ціль – передумова наступного етапу планування маркетингу: розробки стратегій¹⁰. В менеджменті під стратегією розуміють напрямки та джерела засобів руху до довгострокових цілей підприємства та вирішення поточних завдань, що стоять перед ним. Необхідність стратегії обумовлена наявністю в будь-якого підприємства сильних і слабких сторін. За її допомогою чесноти підсилюються, а сфера прояву недоліків звужується.

У фокусі маркетингової стратегії постійно знаходяться відносини, які складаються у системі «товар-ринок». Саме тому ключовими питаннями, на які вона має дати відповідь, є: які саме потреби сформувалися у середовищі споживачів продукції та послуг, які засоби задоволення цих потреб пропонує підприємство? Співставлення виявлених потреб, ступеня їх сатисфакції з одного боку та потенціалу підприємства – з іншого складають основу прийняття планових рішень стратегічного характеру. Зрозуміло, що динаміка процесів, які відбуваються на ринку, повинна неминуче відбиватися на змісті стратегій. Здійснення маркетингу «за інерцією», з використанням бездоганих у минулому методів збуту призводить, щонайменше, до марної витрати коштів та часу, але може спричинити й сумніші наслідки. Тобто стратегія є раціональною настільки, наскільки вона сприяє зростанню реальних та потенційних можливостей підприємства бути корисним споживачеві в прагненні останнього задовольнити свої потреби, використовуючи товари та послуги, що йому запропоновані.

Отже, кількість стратегій має відповідати, як мінімум, кількості цілей,

¹⁰ Цей термін запозичений з військової науки і дослівно з грецької мови означає «вести військо».

що стоять перед підприємством. Виходячи з цього, наведемо приклади лише деяких з них.

1. Стратегії щодо до товару:

1.1. Дистанціювання – передбачає створення продукції або послуги, що виглядають, як унікальні, такі, що радикально відрізняються від конкурентних пропозицій. В такий спосіб продуцент прагне забезпечити відносно автономний попит на свій товар. Природно, що унікальність, про яку йдеться, має пряме відношення до найважливішої для покупця властивості. Якщо зубна паста, то «карієс відпочиває»; якщо пральний порошок, то – «найлагідніший до рук господині»; якщо шоколад, то – «найсмачніший».

1.2. Низькі витрати – встановлює взаємозв'язок між міццю позицій на освоєному ринковому сегменті та забезпеченням одночасно дешевши виробництва та збуту продукції. Скажімо, соки та нектари їх українських виготовлювачів відрізняються тим, що за якісними параметрами не поступаються відомим світовим аналогам і в той же час мають одну приємну особливість – дешевші.

1.3. Недиференційний, диференційний та концентрований маркетинг. Ми свого часу вже приділяли їм увагу.

2. Стратегії по відношенню до ринку.

2.1. Вертикальна інтеграція – зорієнтована на розширення присутності фірми на ринку за рахунок експансії на суміжних сегментах, які контролюються підприємствами-постачальниками, або – дистриб'юторами.

2.2. Експансія – передбачає вибір на користь активної поведінки на ринку, задля розширення присутності на ньому. Підприємство може використовувати її у випадках, коли конкуренти дещо послабили свій вплив на споживачів або коли є нагода запропонувати покупцям абсолютно оригінальний товар.

2.3. Оборона – відповідає поставленій цілі зберегти позиції, завойовані на ринку.

2.4. Відступ – пов'язана з усвідомленим і організованим зменшенням відносної ринкової частки. Наслідком реалізації цієї стратегії може бути згортання виробничо-збутових операцій або навіть ліквідація бізнесу.

2.5. Диверсифікація – поширення присутності підприємства на ринках нових товарів, які не пов'язані з його традиційною спеціалізацією.

3. Стратегії по відношенню до маркетингового середовища:

3.1. Пряма компенсація втрат від виникнення неочікуваних подій, застосування якої є економічно доцільним для «міцних» організацій. Вони мають надлишки ресурсів і безумовні конкурентні переваги в певних сферах свого бізнесу, які забезпечують їм високу ефективність. Це дозволяє підприємству частково послабити контроль за оточенням,

оскільки виникнення несприятливих обставин компенсується за рахунок резервів.

3.2. Кроссубсидизація. Передбачає компенсацію надлишкового попиту на одному ринковому сегменті за рахунок недостатнього попиту на іншому.

3.3. Прогнозування розвитку маркетингового середовища. Дає можливість уникати несприятливих обставин шляхом їх передбачення і відповідної модифікації поведінки фірми. Так, відносно достовірно прогнозують: тенденції технологічного розвитку; появу нових конкурентів; зміни у вартості та доступності матеріально-технічних ресурсів, у смаках споживачів. Водночас недоліки стратегії прогнозування очевидні: люди не здатні точно уявляти собі майбутнє.

Крім наведених загальних стратегій, існують й такі, що конкретизують шляхи та засоби досягнення бізнес-цілей (їх ще називають функціональними). Йдеться про цінові стратегії, а також ті, що застосовують по відношенню до інших інструментів маркетингу: розподілу, стимулювання збуту (включаючи рекламу).

Приймаючи рішення на користь тієї чи іншої стратегії, слід керуватися наступними критеріями:

- її відповідність цілям і політиці підприємства;
- можливість ефективного використання потенціалу підприємства для забезпечення конкурентних переваг на відповідному ринковому сегменті;
- рентабельність коштів, інвестованих у заходи з реалізації стратегії;
- відносна ринкова частка підприємства у порівнянні з конкурентами.

Кількісний аналіз доповнюють якісним, використовуючи для цього наступні інструменти ухвалення рішень щодо маркетингової стратегії:

1. Матриця розвитку товару/ринку (матриця І. Ансофа). Наведена на рис. 11.

		Ринок	
		Освоєний	Новий
Товар	Освоєний	Удосконалення існуючих товарів (модифікація), глибоке проникнення на ринок	Розвиток ринку (виявлення нових ринків)
	Новий	Розвиток товарів (нові марки, пропозиція нових товарів)	Диверсифікація (розробка нових товарів для нових ринків)

Рис. 11. Матриця розвитку товару/ринку

Передбачає, як бачимо, застосування чотирьох альтернативних стратегій зростання бізнесу:

стратегії глибокого проникнення на ринок. Має на меті збільшити обсяг продажу, ринкову частку та прибутки на існуючих ринках, завдяки удосконаленню наявного товарного асортименту;

стратегії розвитку ринку (експансії) – збільшення обсягу збуту завдяки виходу на новий ринок із уже освоєним товаром;

стратегії розвитку товару – збільшення обсягів збуту оновленої товарної номенклатури для ринків, які добре відомі;

стратегії диверсифікації. Передбачають розробку нових товарів з огляду на потреби нових ринків

2. Матриця конкуренції М. Портера. Головна ідея – досягнення необхідного рівня рентабельності за рахунок отримання конкурентних переваг на ринку. Для цього підприємство має обрати одну з трьох стратегій (рис. 12):

концентрованого маркетингу, що передбачає концентрацію зусиль на обмеженій кількості сегментів для досягнення на них лідерства;

диференційованого маркетингу – пропозиція товарів різним ринковим сегментам із урахуванням особливостей споживчого попиту на них;

низьких витрат (лідерства за витратами) – концентрація зусиль на скороченні витрат, завдяки доступу до дешевої сировини, зменшенню виробничих, маркетингових витрат.

3. Матриця ключових факторів успіху. Ідея полягає в тому, що у будь-якого підприємства є сильні та слабкі сторони. За допомогою стратегії достоїнства підсилюються, а сфера прояву недоліків звужується, що є

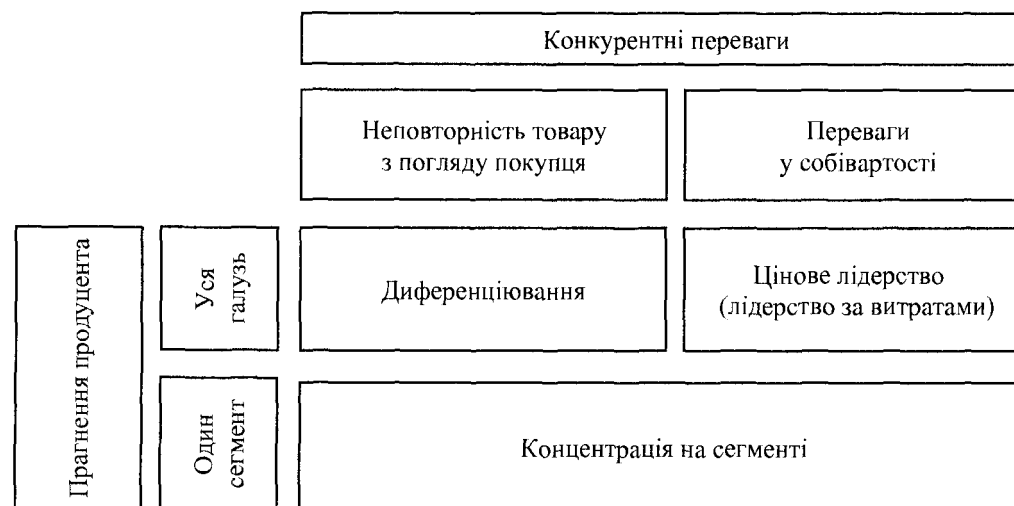


Рис. 12. Матриця конкуренції (М. Портера)

джерелом конкурентних переваг. Виходячи з цієї гіпотези, позиції підприємства та конкурентів співставляються, а результати порівняння фіксуються за допомогою матриці (рис. 13). Та її версія, яка відбиває найкраще співвідношення ключових факторів успіху на користь підприємства, допоможе зробити остаточний вибір щодо найперспективнішої стратегії його розвитку.

Після вибору найприйнятніших стратегій процес планування продовжується, але вже на стадії формування програм маркетингової активності. З їх допомогою прагнуть знайти найкращу комбінацію ринкових інструментів у конкретних обставинах, що склалися. Відбувається перерозподіл коштів між окремими інструментами маркетинг-мікс для підтримки очікуваного «тиску» на різні групи споживачів, кожна з яких має специфічні уяви про якість виробу, його зовнішній вигляд, ціну, сервіс тощо.

Природно, що порівняна ефективність кожного з інструментів змінюється в залежності від обсягів його фінансування. В умовах імовірного ресурсного обмеження вкрай важливо знайти таке рішення у їх використанні, яке приведе до безумовного досягнення поставленої мети. Наприклад, у фазі впровадження нового виробу на ринок комерційна пропаганда має бути інтенсивною. Інша річ – добре відомий товар, який покупці залюбки придбають знову і знову. За цих умов кошти на рекламу доцільно заощадити.

Зміст програм маркетингу знаходиться також під впливом особливостей товарної спеціалізації підприємства. Скажімо, для виробів, які споживачі використовують для задоволення особистих потреб, значну роль відіграють акції зі стимулювання продажу, особливості пакування, а також форма та зміст комунікацій продуцента зі споживачькою аудиторією. При виборі ТВП більш важливими виглядають ціна, техніко-

Ключові фактори успіху	Збутова мережа	K ₁	K ₂	K ₃	П
	Менеджмент	-	K ₁	K ₂ , П	K ₃
	Нововведення	K ₁	-	K ₃ , П	K ₂
	Фінансові джерела	-	K ₁	K ₂ , K ₃	П
	Популярність на ринку	-	K ₂	K ₁	П, K ₃
	Витрати виробництва та маркетингу	K ₃	K ₁	K ₂	П
		Слабкість		Сила	

Пояснення: K₁, K₂, K₃ – коди конкурентів,
П – код підприємства

Слабкість/Сила підприємства та конкурентів

Рис. 13. Матриця ключових факторів успіху підприємства

економічні характеристики, рівень сервісу тощо. Класифікацію маркетингових програм наведено в табл. 5, а їх типову структуру та зміст основних розділів – у додатку А.

Комплекс планових рішень завершується розробкою оперативного плану маркетингу, який відповідає на наступні запитання: а) що треба продати (за категоріями готових виробів, напівфабрикатів, послуг); б) в якій кількості потрібно продати встановлену номенклатуру товарів; в) які запаси тримати на складах готової продукції; г) коли здійснити продаж (динаміка продажу в часі); д) за якими цінами виконати запланований продаж товарів; е) на яких ринкових сегментах розгорнути збутову активність; є) на яких умовах продавати товар (упаковка, доставка, страхування, сервіс, форма оплати, надання знижок тощо); ж) які канали розподілу використовувати для продаж (на роздріб, оптовий, з використанням комівояжерів); з) які засоби комерційної пропаганди задіяти (за змістом, розміщенням у засобах масової інформації, потрібними коштами); и) які задачі виникають у сфері маркетингових досліджень (напрямки та очікувані витрати); і) які заходи слід використати для збільшення обсягів продажу (створення торговельної мережі, форми мотивації персоналу власної компанії та підприємств, що залучені до здійснення плану)?

Таблиця 5.

Класифікація маркетингових програм	
Ознака	Найменування та характеристика програми
1. За ієрархічним і кваліфікаційним рівнем користувача	1.1. Для топ-менеджменту (лаконічні, з концентрацією уваги на ключових напрямках діяльності) 1.2. Для виконавців (детальні, містять конкретні завдання, що підлягають виконанню)
2. За часовим виміром	2.1. Короткострокові. 2.2. Середньострокові. 2.3. Довгострокові
3. За колом задач, що підлягають вирішенню	3.1. Цільові – мають на меті розв'язання окремих актуальних для підприємства задач (поліпшення функціональних якостей упаковки, підвищення змістовності та емоційного впливу рекламного звернення тощо) 3.2. Комплексні – призначені вирішити декілька задач, пов'язаних одночасно з кількома напрямками маркетингової діяльності (розробка та просування на ринок нового продукту; експансія суміжного ринкового сегменту)
4. За домінуючою методикою опрацювання	4.1. Централізовані. Застосовують на відомих ринках з відпрацьованими маркетинговими технологіями. Розробники – топ-менеджмент із передачею співробітникам для виконання 4.2. Децентралізовані. Застосовують на нових або незалежних ринках із високим ризиком маркетингової діяльності. Розробники – центри прибутку підприємства з дотриманням діючої маркетингової політики та затвердженням проекту програми топ-менеджментом.

Зрозуміло, що формалізація відповідей на наведені запитання залежить виключно від поглядів і позиції власника або уповноваженого ним менеджменту. Тому як приклад наведемо план реалізації товару малим підприємством «Робос», який охоплює номенклатуру продажу, ринкові сегменти (виділені за географічною ознакою) та час (табл. 6). Як бачимо, він компактний і цілком доступний для впровадження. Макет же розгорнутого маркетингового плану розміщено в додатку Б, а зразок документа, підготовленого на його підґрунті, можна бачити в додатку В.

Із наведеної у ньому інформації видно, зокрема, що найважливішою складовою плану маркетингу є впорядкована система заходів, які визначають найбільш прийнятну комбінацію інструментів впливу на споживачів (M_{mix}), а саме: товару (Т), ціни (Ц), засобів розподілу (Р), та стимулювання збуту (С). Інакше кажучи:

$$M_{mix} = \left\{ \begin{array}{l} T_1, T_2, \dots, T_n \\ C_1, C_2, \dots, C_n \\ P_1, P_2, \dots, P_n \end{array} \right\} = \{ A_1, A_2, \dots, A_n \} \quad (4)$$

Кожному з варіантів M_{mix} ($A_1, A_2, \dots, A_n$) відповідають витрати, розмір яких залежить, із одного боку, від амбіцій менеджменту підприємства, з іншого – від фінансових можливостей останнього. Із цього випливає: не останню роль при плануванні маркетингу відіграє визначення витрат на нього. Для більшості підприємств прийнятними, на наш погляд, є два наступних методи розрахунків:

1. Метод ретроспективного аналізу. Його суть полягає в тому, що на базі звітних даних установлюють питому вагу (B_{MB1}) маркетингових витрат (MB_1), які припадають на одну гривню вартості збуту ($O_{зб1}$):

$$B_{MB1} = \frac{MB_1}{O_{зб1}}, \quad (5)$$

Виходячи із запланованих на майбутнє обсягів збуту ($O_{зб2}$), не виникає жодних проблем із обрахуванням планових витрат на маркетинг (MB_2):

$$MB_2 = O_{зб2} \times B_{MB1}, \quad (6)$$

2. Метод структуризації ціни. При його застосуванні досліджують склад оптової ціни підприємства ($Ц_o$), виокремлюючи з неї ті компоненти, які мають відношення до здійснення маркетингових заходів:

$$Ц_o = З + Н + П, \quad (7)$$

Таблиця 6.

План продажів ТОВ "Робос" на I квартал поточного року.

Товарна номенклатура	Сегменти ринку									
	Миколаївська обл.		Херсонська обл.		Кіровоградська обл.		Разом			
	Кількість, т	Вартість, тис. грн.	Кількість, т	Вартість, тис. грн.	Кількість, т	Вартість, тис. грн.	Кількість, т	Вартість, тис. грн.	Кількість, т	Вартість, тис. грн.
1. Товар I, всього в тому числі:	550	82,5	450	67,5	1900	285	2900	435		
січень	100	15	150	22,5	620	93	870	130,5		
лютий	150	22,5	150	22,5	630	94,5	930	139,5		
березень	300	45	150	22,5	650	97,5	1100	165		
2. Товар II, всього в тому числі:	670	134	2370	474	1650	330	4690	938		
січень	200	40	720	144	500	100	1420	284		
лютий	200	40	800	160	550	110	1550	310		
березень	270	54	850	170	600	120	1720	344		
3. Товар III, всього в тому числі:	930	199,95	2850	612,75	70	15,05	3850	827,75		
січень	310	66,65	900	193,5	20	4,3	1230	264,45		
лютий	310	66,65	950	204,25	25	5,375	1285	276,275		
березень	310	66,65	1000	215	25	5,375	1335	287,025		
Разом	2150	416,45	2850	1154,25	3620	630,05	11440	2200,75		

Пояснення: продажна ціна товару I – 150 грн./т; продажна ціна товару II – 200 грн./т; продажна ціна товару III – 215 грн./т.

де Z – змінні витрати на виробництво та збут продукції; H – незмінні витрати на виробництво та збут продукції; Π – прибуток, отриманий підприємством за результатами господарської діяльності.

Зрозуміло, що маркетингова діяльність знаходить відбиток у кожному з трьох наведених показників. Це означає:

$$C_o = (Z_l + Z_m) + (H_l + H_m) + \Pi, \quad (8)$$

де Z_l, H_l, Π_l – складові оптової ціни, які не мають відношення до маркетингу; Z_m, H_m, Π_m – складові оптової ціни, які безпосередньо пов'язані зі здійсненням маркетингової діяльності.

$$\text{В іншому вигляді: } C_o = (Z_l + H_l) + (Z_m + H_m) + \Pi. \quad (9)$$

$$\text{Звідси: } MB = Z_m + H_m = C_o - (Z_l + H_l) - \Pi. \quad (10)$$

Звернемо увагу на ще одну важливу обставину: кожен із варіантів M_{mix} відрізняється один від одного не лише за обсягами витрат, необхідних для його впровадження, й за рівнем потенційної ефективності. При цьому слід зважити на те, що прояв ефекту в сфері маркетингу безпосередньо пов'язаний із завданнями, які витікають з особливостей поточної бізнес-ситуації. Це можуть бути: збільшення обсягів продажу товарів (виробів або послуг); досягнення бажаного рівня щоденних прибутків від реалізації товарів (у цілому або в певному ринковому сегменті); збереження обсягів збуту та прибутку від продаж на рівні, вже досягнутому.

Що ж до ефективності, то її розрахунок, зазвичай, будується на співставленні одержаного результату (ефекту від впровадження маркетингових планів, програм чи проектів) із обсягами витрачених на це ресурсів. Нехай задані:

1. $A = A_1, A_2, \dots, A_n$ – сукупність варіантів комплексу інструментів маркетингу.

2. $I = I_1, I_2, \dots, I_n$ – інтенсивність маркетингового впливу кожного з цих варіантів на контактну аудиторію,

3. $E_i = E_{i1}, E_{i2}, \dots, E_{in}$ – ефект від запровадження варіантів $A_1, A_2, \dots, A_n$ з відповідною інтенсивністю (I) впливу кожного з них.

4. $|\underline{MB}_a^T, \overline{MB}_a^T|$ – інтервал, у якому можуть змінюватись обсяги витрат на здійснення планів маркетингу. Нижня межа інтервалу ($\underline{MB}_a^T$) визначається обсягом резерву коштів, які можуть бути використані на вирішення відповідних задач. Верхня межа ($\overline{MB}_a^T$) встановлюється у відповідності до ефекту, який очікується при заданій інтенсивності маркетингових зусиль. Назвемо вектор Z , який виглядає наступним чином:

$$Z = \langle A, I, MB \rangle \quad (11)$$

планом здійснення маркетингової стратегії при додержанні наступних умов:

$$A \in M_{mix} \quad (12)$$

$$I_{pn} > I \geq I_{mc} \quad (13)$$

$$\overline{MB}_A^T \leq MB \leq \overline{MB}_A^T \quad (14)$$

$$E_{min} < E_A \quad (15)$$

де I_{mc} – інтенсивність маркетингового впливу, яка відповідає природному попиту на фірмову пропозицію; I_{pn} – інтенсивність маркетингового впливу, завдяки якій попит на фірмову пропозицію сягає ринкового потенціалу; E_A – величина ефекту, досягнутого завдяки реалізації відповідного плану маркетингу; E_{min} – величина ефекту, який відповідає мінімальній інтенсивності маркетингових зусиль фірми.

Нехай виконується умова, за якою складові будь-якого з варіантів A_i не пов'язані між собою та загальний ефект від суми дій за кожною з них дорівнює сумі окремих ефектів. Цільова функція в такому випадку матиме вигляд:

$$E_A = \sum_{i=1}^n E_{a_i}^i = E(a_1, a_2, \dots, a_n) = E(I_1, I_2, \dots, I_n) = q_1(Z_{a_1}^{I_1}) + q_2(Z_{a_2}^{I_2}) + \dots + q_n(Z_{a_n}^{I_n}), \quad (16)$$

де $q_i(Z_{a_i}^{I_i})$ – функція, що виражає залежність ефекту від витрат, пов'язаних із використанням заходу A_i (в межах кожного з відомих інструментів), що забезпечує інтенсивність маркетингових зусиль I_i .

Задача управління полягає в тому, щоб максимізувати цільову функцію за наступних обмежень:

$$1. \sum_{i=1}^n Z_{a_i}^{I_i} > 0 \text{ – умовою максимізації є наявність необхідного обсягу}$$

ресурсів, які можуть бути використані для досягнення цільової інтенсивності маркетингових зусиль.

$$2. \sum_{i=1}^n Z_{a_i}^{I_i} \leq Z_{lim} \text{ – загальна сума витрат за всіма заходами, що ввійшли}$$

до плану¹¹, не може перевищувати ліміту ресурсів, які передані власником у розпорядження менеджменту.

¹¹ Наприклад, стимулювання збуту (С) може здійснюватися з використанням таких заходів, як проведення конкурсів (c_1), надання знижок (c_2), розміщення реклами (c_3), преміювання покупців (c_4); розподіл (Р) передбачає побудову нового регіонального складу (p_1), закупівлю спеціалізованого автотранспорту для перевезення виробів з короткими термінами зберігання (p_2), створення доцільнішої модифікації каналу збуту для зменшення відстані, яка відділяє продуцента від споживача (p_3) тощо.

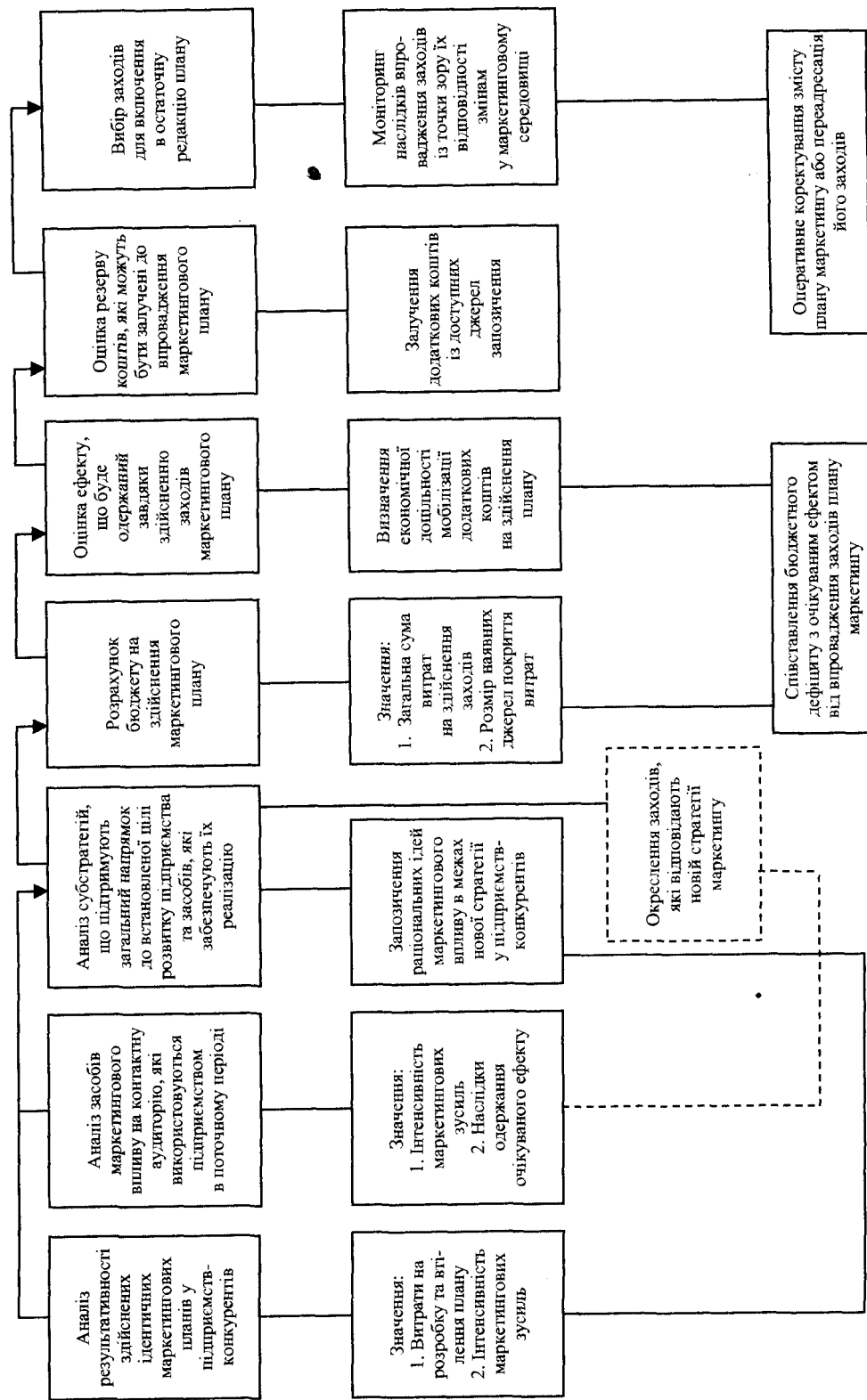


Рис. 14. Етапи опрацювання плану маркетингу

Так виглядає математична модель управління маркетингом на підприємстві. Вона дозволяє уявити логіку формування управлінського рішення і на цій основі розробити схему послідовності етапів опрацювання плану (рис. 14). Як бачимо, прийняттю рішення про вибір конкретного заходу передують аналіз тих інструментів і методів, які добре зарекомендували себе в попередній практиці підприємства, а також можуть бути запозичені в успішних конкурентів.

За допомогою такого аналізу вирішуються наступні задачі: а) співставлення обсягів витрат на розроблення плану з відповідною інтенсивністю маркетингових зусиль і з очікуваним ефектом від реалізації тих чи інших заходів; б) визначення проблемних питань, які не можуть бути вирішені відомими засобами впливу на ринковий сегмент, які раніше добре зарекомендували себе. У подальшому необхідно визначити ті субстратегії, для реалізації яких бракує ресурсів або адекватних пропозицій щодо змісту та складу арсеналу маркетингових інструментів. І, нарешті, останнім кроком є складання (зважаючи на наслідки попередньої селекції) переліку альтернатив для вибору тих, які найбільш відповідають поточному стану бізнес-середовища та можливостям підприємства знайти доступ до джерел фінансування плану.

Безпосередній зміст роботи з реалізації планів маркетингу фіксується в завданнях, адресованих співробітникам підприємства. До принципових характеристик, яких слід дотримуватись при формуванні таких завдань, віднесемо: стислість, ясність, вимірність; чітка періодизація; підзвітність і відповідальність за виконання; ранжування за системами пріоритетів. Завдання формуються під впливом декількох чинників: цілей, які ставлять перед собою власники підприємства; особливостей попиту і, нарешті, ресурсних можливостей організації. Якість завдання (яка безпосередньо позначається на його виконанні) залежить від того, наскільки ці елементи збалансовані між собою.

Завдання для самоконтролю:

1. У чому полягає суть морального зносу третього роду?
2. Пригадайте складові етапи процесу планування маркетингу.
3. Визначте види цілей маркетингу, які використовуються в процесі його планування.
4. Поясніть зміст стратегій і охарактеризуйте ключові стратегії маркетингу.
5. Які інструменти використовуються менеджментом для обґрунтування маркетингових стратегій?
6. Охарактеризуйте програми, які набули поширення в маркетингу.

7. У який спосіб обчислюють витрати на проведення маркетингових заходів?

2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Характерною ознакою високого рівня розвитку підприємницької культури є раціональне здійснення організаціями маркетингової стратегії. В цьому вбачають істотну передумову підвищення ефективності господарювання, мета якого, як уже зазначалося, – отримання прибутку через максимальне задоволення потреб споживачів. Причому не тільки тих потреб, які безпосередньо пов'язані з використанням товару, але й зумовлених суспільним розумінням необхідності збереження й підтримання на високому рівні соціо-культурного та екологічного середовища. Відповідальні задачі лягають з цього приводу саме на маркетингову службу як на ланку, яка зв'язує підприємницьку пропозицію з уособленим ринковим попитом.

Організаційне оформлення відіграє позитивну роль у підвищенні якості вирішення маркетингових завдань: загального їх розуміння, планування дій підприємства на ринку, комбінування найкращих способів скорочення відстані, яка розділяє продуцента та кінцевого споживача. Воно мобілізує потенціал, притаманний фаховим групам; сприяє інформаційному обміну між спеціалістами, які їх складають. Водночас орієнтація підприємства на маркетинг висуває певні вимоги до системи менеджменту. Розглянемо їх у контексті аналізу загальних підходів до управління, що в нашій країні змінювалися від часів набуття нею незалежності до наших днів.

По-перше, недавнє минуле характеризувалося високим ступенем централізації прийняття як стратегічних рішень, так і тих, що стосувалися поточного управління соціально-економічним розвитком. Взаємовідносини керівників різних рівнів між собою та підлеглими базувалися на жорсткому розподілі прав і обов'язків. Цим пояснювалася велика кількість інструкцій, положень, інших регламентуючих документів. Нагадаємо: на початку «перебудови» в колишньому СРСР було проголошено такими, що втратили силу, або змінені понад 1200 рішень владних структур, припинено дію 33 тис. директив, постанов та інших нормативних актів міністерств і відомств. Надмірна централізація

управління тягнула за собою низький рівень диверсифікації виробництва, який відображав тодішню політичну настанову на поглиблення його спеціалізації та концентрації.

Зарубіжні фірми в країнах ринкової економіки рухались іншим шляхом. Обтяжені проблемами збуту, вони розвивали виробничу діяльність одночасно в декількох напрямках: зниження ефективності виробництва одного виду продукції компенсувалося за рахунок більш успішної реалізації інших. Тим більше, що товарна номенклатура (її ширина, глибина, гармонійність і насиченість) набуває великого значення при формуванні іміджу підприємства в очах споживачів і позитивного ставлення до неї з їхнього боку. Таким чином, диверсифікація стає однією із провідних складових сучасної організації управління.

По-друге, командно-адміністративній системі господарювання був притаманний низький рівень гнучкості та адаптування до умов економічного середовища. Ставку робили на безпроблемний процес: отримання контрольних показників, розробки і затвердження планів, обґрунтування заявок, виробництва й відвантаження продукції в обсягах і за адресами, які теоретично визначалися міжгалузевими балансами. Були поширені так звані типові структури управління, які протягом тривалого часу залишалися незмінними. Штучність і нежиттєздатність тієї «безпроблемності» доказана історичним перебігом подій. У той самий час аналіз досвіду фірм в індустріально розвинутих країнах довів: успішні та дієздатні організаційні структури перебувають у стані динамічної рівноваги з внутрішніми й зовнішніми факторами розвитку; повною мірою враховують мінливість ринків збуту, діяльність конкурентів, розвиток технологій, наслідки інноваційного прогресу.

По-третє, за радянських часів панувала безоглядна орієнтація на виробництво, при цьому вирішальним аргументом при визначенні цілей економічного розвитку ставали внутрішні відтворювальні можливості підприємства. Особлива увага приділялася підвищенню технологічної ефективності та продуктивності праці. Випускалася та продукція, яку підприємство могло виготовити, а не та, в якій споживачі відчували потребу. На ключових адміністративних постах знаходилися спеціалісти з технічною освітою: першим заступником керівника призначався, як правило, головний інженер. Ринкові дослідження та комерційні комунікації супроводжували лише спроби налагодити чи розширити контакти із зарубіжними партнерами, в той час, як один із фундаментальних принципів маркетингу стверджує: виробляти треба те, що можна продати, а не продавати те, що виготовлено.

У сукупності економічних функцій, які здійснює підприємство, маркетинг передусє виробництву (в частині визначення потреби в певних

продуктах і особливостей попиту на них, позиціонування товару), а також продовжує завершений виробничий цикл, оскільки готові вироби необхідно просувати на ринок (укладати контракти та контролювати їх виконання; формувати торгові бюджети, плани збуту, організовувати роботу торговельно-розподільчої мережі; оптимізувати політику ціноутворення; застосовувати методи стимулювання збуту, рекламу; систематизувати відомості про продаж, аналізувати комерційну статистику тощо).

Підкреслимо, що всі або майже всі згадані недоліки не є виключним надбанням лише державного адміністрування в економіці. Свого часу бюрократичні підприємницькі організації набули розповсюдження і в корпораціях. Їх переконаними прибічниками виступали, зокрема, Ф. Тейлор, М. Вебер, А. Файоль. Але закономірний розвиток інноваційної діяльності, ускладнення та вдосконалення ринкового середовища привели до заміни організаційних структур, орієнтованих на виробництво, до таких, що спрямовані на збут. Відбулася така переорієнтація передусім тому, що темпи й обсяги нарощування товарної пропозиції значно перевищили відповідні показники зростання попиту. Отже, гарантії автоматичного збуту виготовленої продукції зникли. Головний акцент підприємницької діяльності змістився з питання «як виготовити?» до проблеми «як продати?»

Звертає на себе увагу та обставина, що більшість країн поступово рухалися до опанування сучасними поглядами на засоби досягнення бажаних обсягів обміну на цільових ринках. Спочатку переваги віддавали вдосконаленню виробництва, зниженню собівартості та витрат на збут. Другий етап базувався на упевненості, що споживач – прихильник товарів, які за якісними показниками перевершують інші. На наступному етапі ставку робили на спеціальні заходи з просування товару до покупців методами агресивного («нав'язливого») збуту. Апологети ідей, що формували бізнес-філософію четвертого етапу, були переконані: досягнення бізнес-цілей є безпосереднім результатом точної ідентифікації потреб цільових ринків і спроможності задовольнити їх найкращим чином. І, нарешті, найвища сходинка цієї піраміди пов'язує разом попит окремих груп споживачів, амбіції продуцентів із приводу бажаної величини прибутку та інтереси суспільства в цілому.

Викладене вище надає підстави для висновку: розвиток економіки України відбувається, безумовно, специфічним, але не унікальним чином. Слід скористатися багатовіковим досвідом людства для того, щоб скоротити в часі перетворення існуючого стану суспільства до такого, який би задовольнив нарешті сподівання його громадян. Особливо, коли йдеться про імплементацію в практику такого різновиду господарської

діяльності, як маркетинг.

Створення нових і реорганізація існуючих структур управління – це складний творчий процес, безпосередньо пов'язаний із різною природою запропонованих споживачеві товарів. Очевидно: на сільськогосподарському та суднобудівному підприємствах вони матимуть істотні відмінності, бо специфічними для кожного з них є стратегії просування товару, стимулювання його збуту, організації сервісу тощо. В той же час, безвідносно до виробничої спеціалізації або галузевої приналежності, орієнтація господарських

Таблиця 7.

Структурно-функціональне забезпечення маркетингової діяльності

Функції	Виконавець
Визначення політики та цілей економічного розвитку	Власники, топ-менеджмент підприємства і служби маркетингу
Сегментація ринку для продукції, що випускається, а також для нововведень	Підрозділ маркетингових досліджень
Оцінка ринкових позицій підприємства і його найближчих конкурентів	Підрозділ маркетингових досліджень
Прогнозування обсягів продажу	Підрозділ маркетингових досліджень
Розробка інновацій і їх впровадження у виробництво	Керівники виробничих підрозділів, підрозділ маркетингових досліджень
Вибір каналів збуту	Підрозділи збуту і маркетингових досліджень
Розробка оперативних планів: продажу, комерційної пропаганди, освоєння нововведень	Керівник служби маркетингу, підрозділи комерційної пропаганди, збуту, куратори виробництва
Формування бюджету служби маркетингу	Топ-менеджмент, керівник служби маркетингу, керівники підрозділів (науково-дослідного, виробничих, фінансового)
Прогнозування, розробка та захист цін	Керівник служби маркетингу
Реалізація планів: продажу, комерційної пропаганди, освоєння нововведень	Служба маркетингу: підрозділи збуту, комерційної пропаганди, торгові агенції підприємства, регіональні уповноважені зі збуту
Підвищення кваліфікації кадрів	Служба управління персоналом і зацікавлені підрозділи
Облік і аналіз торгової статистики	Підрозділ збуту
Розроблення торгових бюджетів	Підрозділ збуту, фінансовий підрозділ, топ-менеджмент
Налагоджування зв'язків із громадськістю	Підрозділ комерційної пропаганди
Створення і ведення банку маркетингової інформації	Підрозділ маркетингових досліджень
Укладання контрактів і контроль за їх виконанням	Підрозділ збуту
Організація передпродажного та післяпродажного сервісу	Сервісна служба, регіональні уповноважені з питань збуту

суб'єктів на ринок, об'єктивне підвищення ролі маркетингу вимагають відповідного організаційно-структурного забезпечення. Формуючи його, слід розглянути місце та значення окремих видів маркетингової діяльності з огляду на доцільність делегування їх самостійним підрозділам або, навпаки, об'єднання в рамках одного з них. Особливості взаємозв'язку структур і функцій маркетингової діяльності наведені в табл. 7.

Як бачимо, на вибір типу організації маркетингової діяльності значною мірою впливає прийнята стратегія економічного розвитку, що, в свою чергу, визначається логікою поведінки підприємства на ринку: сегментація ринку – певний вид продукції для відповідного сегменту – диверсифікація виробничої програми. Організація маркетингу передбачає власне:

- побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- підбір фахівців із маркетингу належної компетенції;
- розподіл завдань, прав і відповідальності між співробітниками, аби вони краще розуміли маркетингові завдання, що постали перед підприємством;
- створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу для скорочення відстані, між продуцентом і споживачем;
- забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб для мобілізації потенціалу, притаманного фаховим групам.

Теорія узагальнила такі види організаційних структур служби маркетингу:

1. Функціональна. Сфера застосування – підприємства з відносно вузькою товарною номенклатурою, яка продається обмежених кількості покупців. У цих умовах логічно спеціалізувати співробітників служби на виконанні окремих робіт (рис. 15).

За цих умов керівник управляє службою особисто або має заступників, котрі очолюють групи підрозділів (із комерційної пропаганди). Останні можуть нести в собі безпосередньо функціональні ознаки (наприклад, реклама, збут тощо) чи і відповідати іншим критеріям (скажімо, ринкової сегментації за географічним принципом, як у випадку з мережею сервісних центрів). Природно, що для кожної конкретної ситуації будуть характерними різні значення, і питома вага кожного з підрозділів (за чисельністю співробітників і обсягами фінансування). На них впливатимуть: об'єми робіт, що мають виконуватися при здійсненні певних функцій, а також альтернативи, які виникають через рішення звернутися за відповідними маркетинговими послугами до фірм-посередників (дослідження маркетингу, реклама тощо). У тому числі на умовах аутсорсингу.

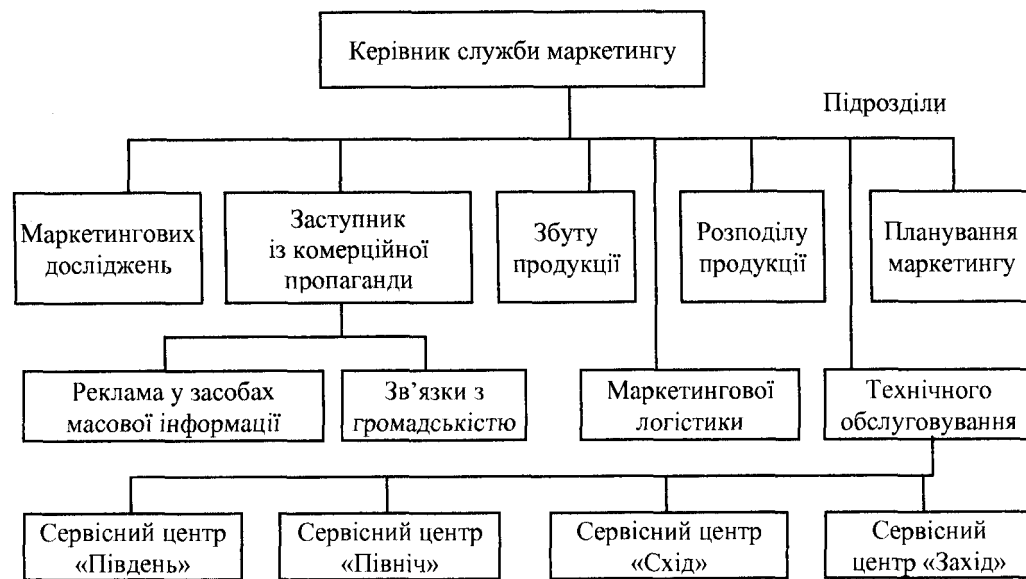


Рис. 15. Функціональна організація служби маркетингу

Переваги структури, яка розглядається, очевидні: відносна простота, відсутність дублювання функцій у діяльності персоналу, досягнення співробітниками високої професійної майстерності через поглиблення спеціалізації.

2. Товарна структура. Прихильність стратегії диверсифікації та комплексний підхід до задоволення потреб споживачів мають закономірний наслідок – збільшення кількості асортиментних ліній виробництва. Буває, відмінності між ними настільки істотні, що спричиняють розбіжності в методах і процедурах збуту. В цьому випадку ефективнішою виявляється побудова маркетингової служби за товарним принципом, коли окремі її підрозділи орієнтуються на обслуговування самостійних центрів прибутку (рис. 16). Тут фахівці не лише функціонально спеціалізовані, але й добре обізнані в галузевих особливостях споживачів продукції підприємства.



Рис. 16. Товарна організація служби маркетингу

3. Товарно-комбінована. Керуючись принципом економічної доцільності, створюють комбіновану маркетингову службу, яка частково (планування маркетингу, збут, технічне обслуговування) обслуговує виробничі підрозділи підприємства, а частково – виконує задачі загальної маркетингової підтримки (комерційна пропаганда, кредитування покупців тощо). Добре зарекомендувало себе на практиці призначення посадових осіб, які за закріпленими за ними виробами чи товарними групами координують усі види маркетингової діяльності (від створення інновацій до комерційного просування її на ринку). Цей тип організації служби маркетингу, який займає проміжну позицію між функціональним і товарним, наведено на рис. 17.

4. Ринково-сегментна. Прихильниками цієї форми організаційної структури служби маркетингу є:

а) підприємства, які випускають вироби, подвійного – виробничого та побутового – призначення (інструмент, будівельні матеріали, деякі види технологічного обладнання тощо). Такі товари, як правило, реалізуються дрібним оптом через ділерську торгову мережу, що належить самому підприємству – сегмент А або торговельним посередникам – сегмент Б (рис. 18). Наведена схема демонструє здатність продуцента не лише виявляти відмінності в споживчому попиті та диференціювати згідно з ним свої маркетингові програми, але й адаптувати відповідно до них побудову самої маркетингової служби;

б) підприємства, які продають продукцію на внутрішньому й зовнішньому ринках. Інколи в таких випадках говорять ще й про географічну організацію служби маркетингу (рис. 19).

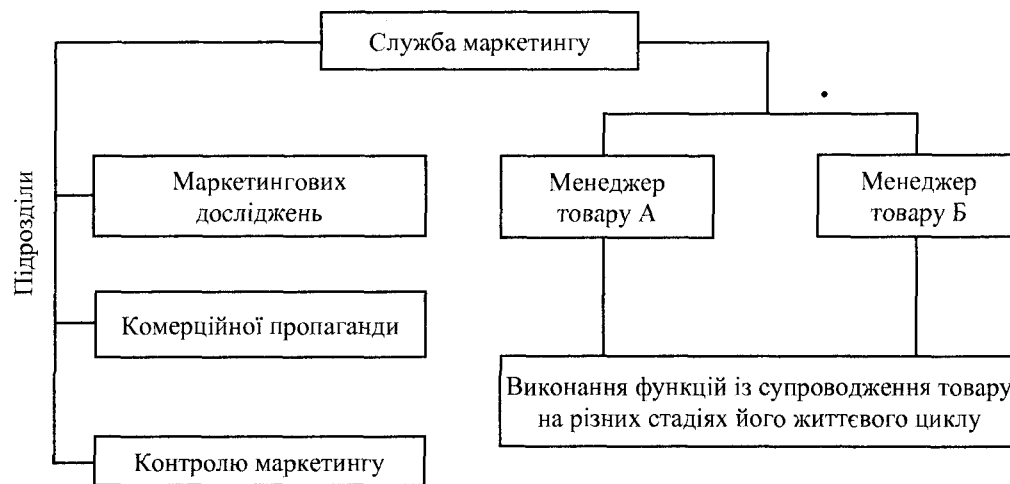


Рис.17. Товарно-комбінована організація служби маркетингу

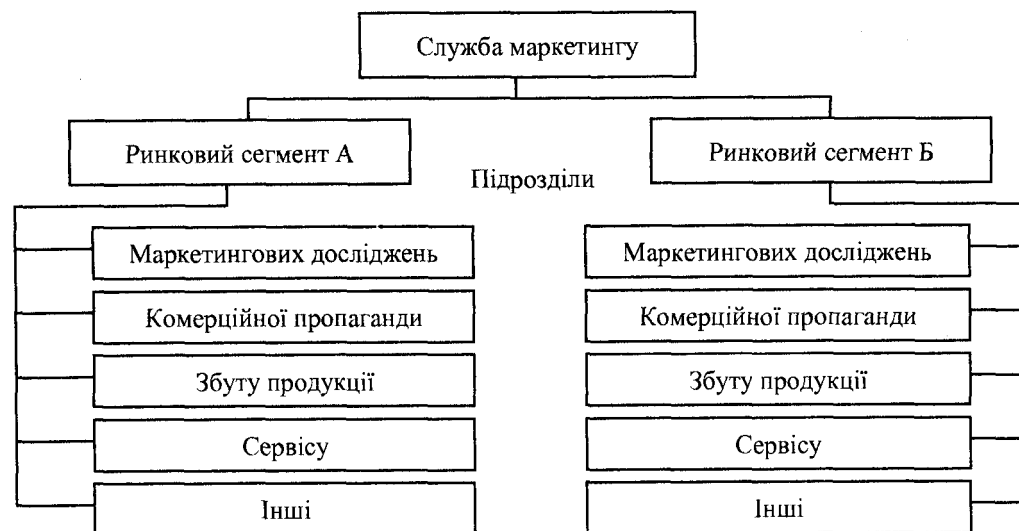


Рис. 18. Ринково-сегментна організація служби маркетингу

Географічний принцип організації служби маркетингу можна розглядати як різновид ринково-сегментного за умов, що критерієм виділення частини ринкового простору виступає окреслена територія. Для виконання функцій координатора в цьому випадку призначаються керівники, відповідальні за певний ринковий сегмент. Вони опрацьовують програми маркетингової діяльності для всіх виробничих підрозділів, але з урахуванням специфіки різних сегментів, і здійснюють відповідний контроль за їх реалізацією.

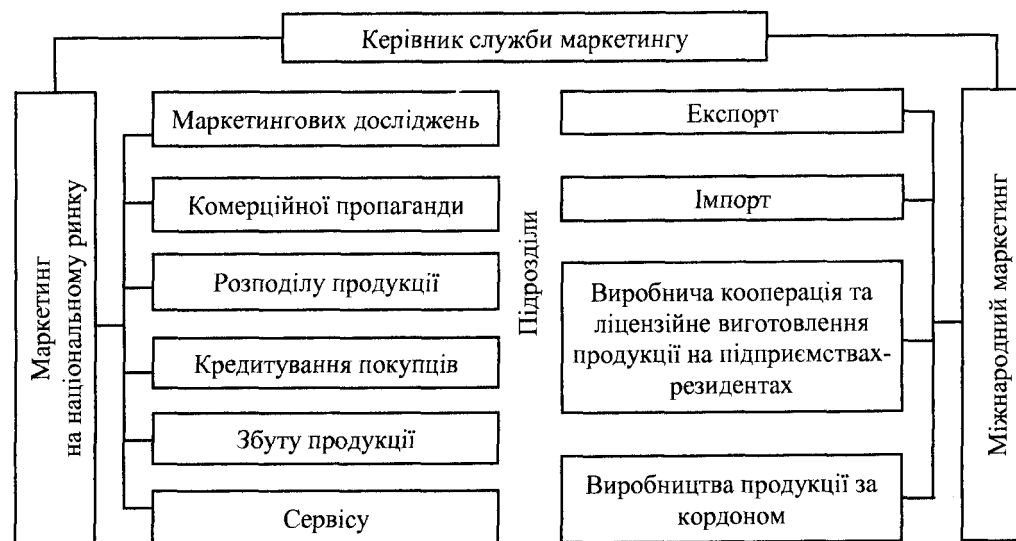


Рис. 19. Географічна організація служби маркетингу

Крім уже згаданих, застосовуються також різноманітні комбіновані форми організаційних структур: сегментно-функціональна або сегментно-товарна тощо. Кожна з них сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності в залежності від змісту задач, що стоять перед службою, які в свою чергу визначаються споживчими характеристиками продукції.

Додатковим засобом підвищення результативності роботи служби маркетингу є виокремлення в її складі підрозділу маркетингових досліджень. Їх проведення, як правило, потребує чималих коштів, у зв'язку з чим ініціаторами цієї справи найчастіше виступають великі підприємства. Головне завдання такого підрозділу – вивчати методи досягнення конкурентних переваг під час втілення визначеної маркетингової стратегії. Різновид організаційної структури дослідницького підрозділу, створеного у межах маркетингової служби, наведений на рис. 20.

Серед очевидних особливостей наведеної структури:

- віднесення функцій дослідження маркетингу до посадових обов'язків фахівців підприємства, завдяки чому заощаджуються кошти на утримання персоналу;
- використання інформаційних технологій і можливостей внутрішньої комп'ютерної мережі. При цьому особлива роль належить керуючому маркетинговою інформаційною системою. Він має широке коло обов'язків, серед яких, зокрема, – формування та підтримка функціональних баз даних;

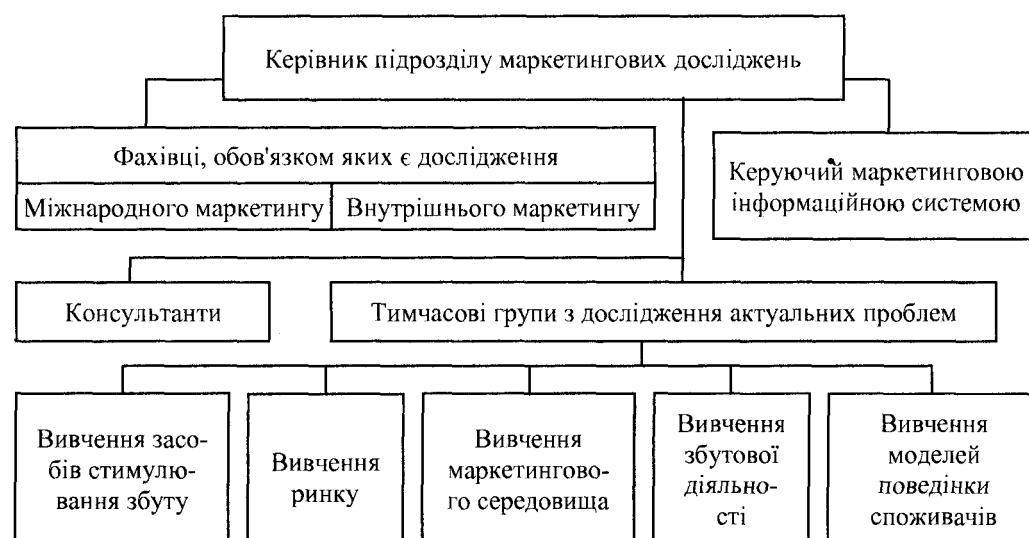


Рис. 20. Структура підрозділу маркетингових досліджень

- у разі виникнення проблем, пов'язаних із купівлею-продажем продукції, створюють тимчасові (іноді – поліпрофільні) творчі групи, які під керівництвом консультантів опрацьовують методики проведення досліджень, визначають джерела інформації, узагальнюють результати аналізу та готують висновки й рекомендації;

- загальний контроль дій персоналу щодо маркетингових досліджень виконує уповноважений з кола топ-менеджменту.

Створення служби маркетингу на підприємстві проходить декілька етапів:

- визначення цілей проекту. Їх формулюванню передують детальний аналіз попередніх результатів економічної діяльності підприємства; поточної ситуації та тенденцій змін ринкового середовища; а також конкурентних товарів-аналогів;

- дослідження чинної організаційної структури для точного діагнозу системи в цілому, окремих її складових і особливостей взаємозв'язку між ними. В результаті висновковують про сильні й слабкі сторони, а також відповідність структури операційним і довгостроковим задачам, що впливають із поставлених цілей;

- проектування нової організаційної структури, яка найкращим чином відповідає стратегії економічного розвитку підприємства, враховуючи його ринкову нішу, специфічний характер здійснення економічних функцій на базі концепції маркетингу;

- прийняття рішення про методи реформування організаційної структури та розробка поетапного плану його проведення. Особливу увагу приділяють компетенції кадрів. У рамках організаційної структури нового типу критерієм якості роботи персоналу стає не лише вміння точно та своєчасно виконувати розпорядження керівників, але й виявлення творчої ініціативи та підприємливості;

- створення служби маркетингу на основі критеріїв, які відображають суть і зміст економічних завдань, що постали перед підприємством. На цьому етапі втілюють у життя попередньо розроблений план.

Важлива особливість забезпечення якості економічної діяльності – гнучкість організаційної структури маркетингового підрозділу. Вона дозволяє проводити зміни в його складі в тісній кореляції з динамікою ринкового середовища та постійно оновлювати арсенал засобів впливу на найближче оточення підприємства. Практика свідчить, що визначальною умовою розквіту маркетингу є ініціація змін і адаптація до них. Тільки у такий спосіб можна здобути переваги над конкурентами. Отже, гнучкість і здатність до швидкого переналаштовування об'єктивно стають принциповими рисами ефективних організаційних систем. Структура маркетингового підрозділу має відповідати й критерію економічності,

тобто зростання витрат, пов'язаних із його створенням і утриманням, має бути співставним із підвищенням загальної ефективності бізнесу.

Маркетинговий підрозділ – важлива, але лише частка організаційної структури системи збуту. Її продовженням виступають співробітники підприємства (комівояжери) та торгові агенти (представники), які здійснюють безпосередні комунікації з клієнтами (покупцями) з метою переконати їх у доцільності купувати товари підприємства (ідеально – на регулярній основі). Головними вимогами до них є відповідний рівень професійної підготовки та компетентність у питаннях, пов'язаних із використанням виробу. Тісна співпраця маркетингових «тилу» та «фронту» є принциповою передумовою досягнення очікуваних результатів господарської діяльності підприємства.

Завдання для самоконтролю:

1. В якій послідовності розвивалися погляди підприємців на засоби досягнення найкращих результатів на цільових ринках?
2. Дайте характеристику функціональній організації служби маркетингу.
3. За яких умов варто побудувати маркетинговий підрозділ за товарним принципом?
4. Коли доцільно віддати перевагу географічній організації служби маркетингу?

3. ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ

Серед відповідальних етапів процесу управління маркетингом важливим є впровадження раніше опрацьованих планів і програм. Виходячи з аналізу узагальненого господарського досвіду, окреслимо три головних аспекти впровадження:

1. Координація, під якою розуміють зусилля керівництва маркетингового підрозділу для узгодження (встановлення, приведення у відповідність) взаємозв'язків між діями учасників маркетингового процесу. З точки зору розподілу в часі розрізняють превентивну та супроводжуючу координацію.

Попередня координація відбувається при опрацюванні планів маркетингу. Їхні проекти стають предметом професійних дискусій між представниками служб і підрозділів, які з'ясовують і нівелюють

непорозуміння. У якості запобіжного засобу попередження конфліктів у майбутньому на цьому етапі використовується метод «буферізації» маркетингових процесів. Він полягає в закладенні в плани часових, матеріальних або фінансових резервів, у межах яких допускаються коливання термінів виконання завдань, обсягів складських запасів, витрат на здійснення збутових і рекламних операцій тощо.

Супроводжуюча координація здійснюється безпосередньо під час упровадження маркетингових програм. Її головне завдання – корекція поведінки персоналу. В залежності від результатів контролю, вона набуває декілька форм. По-перше, якщо фактично отримані результати роботи на ринку збігаються з запланованими, керівник прагне підтримувати поточний маркетинговий статус підприємства. Для цього він піддає моніторингу інформацію, яка надходить до системи управління за каналами зворотного зв'язку, та коректно нагадує персоналу про своє уважне ставлення до інтенсивності роботи та якості виконання обов'язків.

По-друге, якщо виникають відхилення від установленої траєкторії руху до поставленої маркетингової мети, корегують діяльність співробітників, уточнюють (інколи – радикально змінюють) раніше розроблені та затверджені до виконання плани. Наприклад, покращують зміст або розподіл у часі рекламних звернень до контактних аудиторій; зменшують чи, навпаки, – підвищують ціни на окремі товари асортиментного ряду; переглядають стосунки з постачальниками сировини й комплектуючих виробів; розбудовують нові канали руху товарів від підприємства до кінцевого споживача тощо.

Супроводжуюча координація здійснюється через:

поточне адміністрування у формі особистих розпоряджень керівника – наказів, вказівок (письмових чи усних);

загальне регулювання діяльності маркетингового підрозділу шляхом визначення (у вигляді положень) функцій і відповідальності персоналу секції, відділів, комерційних представництв;

окреслення в межах установленої компетенції відносин супідрядності між співробітниками.

Запобігає створенню умов для виникнення конфліктів групове узгодження поведінки персоналу, залученого до виконання маркетингових планів і проектів, засобами:

- ділових комунікацій. Наприклад, у випадку неочікуваного зниження обсягів реалізації чи стрімкого зростання маркетингової активності конкурентів скликається конференція або засідання за участю торговельних представників підприємства в регіонах, агентів зі збуту, комівоєжерів або усіх їх разом;

- створення та підтримка у співробітників відчуття відданості підприємству в цілому та маркетинговому підрозділу, зокрема, гордості від того, що спільні успіхи на ринку залежать від особистого внеску кожного.

Якщо ж з'ясується, що причиною непродуктивних зіткнень, непорозумінь є та чи інша особа, по відношенню до неї, в залежності від конкретних обставин, застосовують: зміну в посадових функціях (усунення від джерел інформації та прийняття рішень із одночасним збереженням посади), переміщення по адміністративній вертикалі (корекція статусу) або горизонталі (переведення з однієї збутової філії в іншу) і, нарешті, звільнення.

В останньому випадку вдаються до однієї з наступних стратегій: «золотого рукостискання» (в конфіденційній бесіді співробітника спонукають до припинення трудових стосунків із підприємством), «виштовхування» (створення умов, за яких співробітник віддасть перевагу добровільному звільненню в порівнянні з продовженням роботи, яка не доставляє ані морального, ані матеріального задоволення); «виставлення за двері». Безперечно, що кожного разу особа, яка приймає відповідне рішення, має суворо дотримуватися вимог чинного законодавства.

Попередню та супроводжуючу координації застосовують, між іншим, у відносинах маркетингового підрозділу з іншими службами, з приводу ефективної інтеграції зусиль навколо досягнення спільної мети – прибуткової реалізації товарів, на виготовленні яких спеціалізується підприємство. Природно, що досягти її можливо завдяки узгодженню думок співробітників усіх рівнів щодо задач, які мають бути вирішені, а також координації їхніх дій у часі та просторі.

Про те, що в цій сфері існують певні суперечності, йшлося при розгляді інтеграційної місії маркетингу. Тому лише коротко нагадаємо про деякі з них, а також визначимо напрями, за якими відшуковують компроміси¹² (табл. 8.). Якщо не приділяти цим та іншим розбіжностям достатньої уваги, вони можуть розвинути до рівня конфлікту – крайнього загострення суперечностей, що призводить до ускладнень чи навіть протистояння носіїв протилежних інтересів або поглядів.

Узгодження цілей і поведінки здійснюється:

по-перше, на різних рівнях управлінської ієрархії (це – вертикальна або лінійна координація). Наприклад, із радою директорів або правлінням, регіональними представництвами підприємства чи філіями;

¹ Потреба у них виникає під час узгодження позицій і з іншими функціональними підрозділами: відділом кадрів, юридичною службою, канцелярією, плановим відділом, відділом праці та заробітної плати, підрозділами з оброблення даних, нормування робіт тощо.

Таблиця 8.

Протиріччя у прагненнях функціональних підрозділів підприємства

Найменування функціонального підрозділу	
Виробничий	Маркетинговий
Організує відповідно до технології виробничий процес, перетворюючи вимоги ринку в продуктивні та рентабельні плани виробництва товарів із урахуванням технічних можливостей підприємства. Переваги віддають довгостроковим замовленням, термін дії яких визначається через кон'юнктурні прогнози. Прагне обмежитися стандартними замовленнями, зменшити виробничі витрати	Бажаними є короткотермінові замовлення, що дозволяють гнучко реагувати на зміни в ринковому попиті. Прагне створити комбінацію виробів і послуг, призначених для задоволення індивідуального попиту. Віддає переваги естетичному вдосконаленню продукції та жорсткому контролю за якістю продукції задля запобігання скарг із боку споживачів
Пошук компромісу	
між прагненням виробництва дістати довгострокове замовлення і бажанням орієнтувати власний персонал зі збуту на отримання короткострокових замовлень більшої кількості виробів і найчастіше оновлення асортименту, аби надати споживачу комфортні умови вибору товару, який би краще задовольняв ринкові потреби, ніж конкурентні аналоги	
Науково-дослідний	Маркетинговий
Створює товари й технології, які можуть привертнути увагу споживачів. Збалансовує якісні та цінові параметри нововведень, віддаючи перевагу вдосконаленню функціональних характеристик. Прагне обмежити розробки невеликою кількістю типорозмірів на основі стандартних компонентів	Прагне отримати для організації збуту товари високої якості з поміркованою ціною, а також надання їм специфічних комерційних характеристик, які б відрізняли пропозицію підприємства від конкурентних фірм із урахуванням науково-технічних інновацій і зміни в запитах споживачів
Пошук компромісу	
шляхом розробки комбінації таких товарів і технологій, які можуть бути запатентованими, в тому числі на рівні торгової марки, забезпечивши підприємству певну автономію на деякі специфічні ознаки продукції, що надає маркетинговому підрозділу можливість пропонувати ринку унікальні вироби або послуги	
Фінансовий	Маркетинговий
Проводить лінію на покриття витрат, керуючись раціональними підставами для виділення коштів у межах стабільних бюджетів. Є прихильником надання короткострокових товарних кредитів покупцям на жорстких умовах (із вимогою надання останніми вичерпної інформації про їхній майновий стан із метою зниження ризиків невиконання зобов'язань). Прагне обмежити номенклатуру товарних запасів невеликою кількістю найбільш ходових товарів, керуючись міркуваннями економічної доцільності	Прагне до створення еластичних бюджетів, які б відповідали мінливій ситуації на ринку та дозволяли невідкладно реагувати на дії конкурентів. Віддає перевагу полегшеним умовам надання товарних кредитів, які сприяють підтриманню добрих відносин із клієнтурою та створюють привабливий образ підприємства в очах дійсних та потенційних споживачів. Відстоює встановлення найбільш широкого асортименту та максимально можливого рівня запасів
Пошук компромісу	
між утилітарною системою централізованого зберігання товарів і більш дорогою, але розгалуженою системою обслуговування покупців із розподіленими запасами, які зберігаються на місцях і можуть бути швидко доставлені за замовленням, для створення та підтримання добрих стосунків між продавцем і покупцем, зменшення ймовірності втрати клієнтів без завдання шкоди фінансовій стабільності підприємства та для запобігання виникненню надмірної залежності від зовнішніх джерел запозичення грошових коштів.	

по-друге, на одному зі щаблів «менеджерської драбини» (горизонтальна або функціональна координація). Наприклад, між підрозділами, про які йшлося у табл. 8.

Узгоджене співробітництво між функціональними групами досягається й шляхом створення різноманітних команд (штабів, колегій, комісій, творчих тимчасових колективів тощо). Нарешті, не виключається й так звана змішана (лінійно-функціональна координація). Вона комбінує два попередніх варіанти з тією чи іншою пропорцією між ними.

Здійснювати координацію необхідно й на позакорпоративному рівні під час взаємодії підприємства (в особі його маркетингового підрозділу) з чисельними помічниками зі збуту продукції: рекламними агенціями; організаціями оптової та роздрібної торгівлі; транспортними, складськими фірмами; консалтинговими компаніями, які виконують маркетингові дослідження тощо.

2. Наступним аспектом впровадження маркетингових програм є мотивація – використання свідомих чи несвідомих психологічних факторів (прийомів, інструментів, засобів) для спонукання людей до здійснення раціональних дій на шляху до окресленої мети. Зони відносин із приводу маркетингу, де набули розповсюдження мотиваційні впливи, продемонстровані на рис. 21.

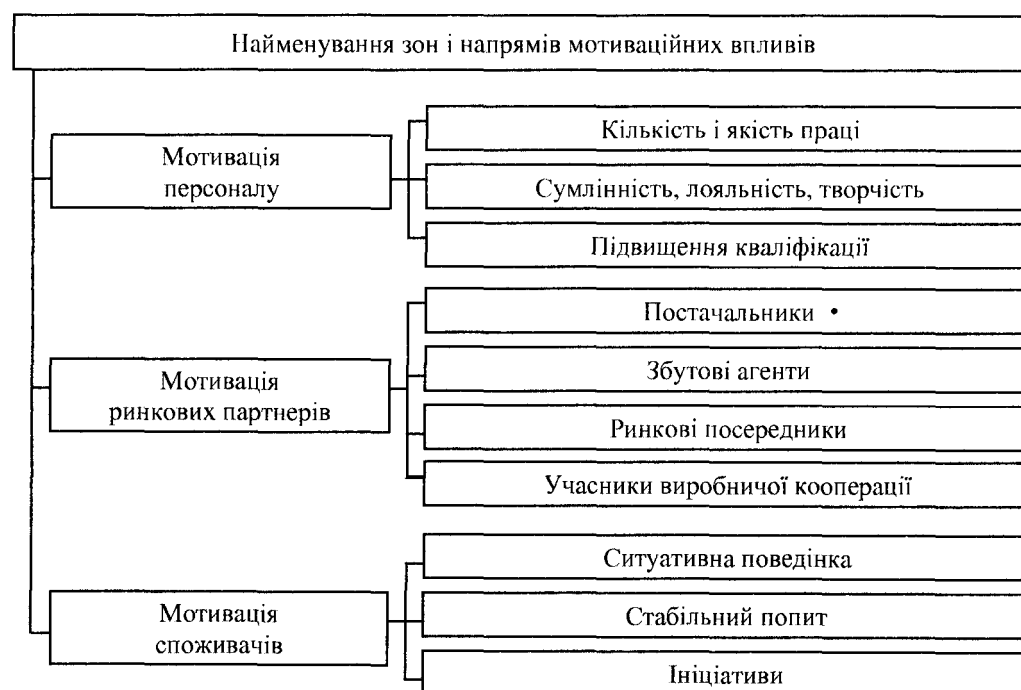


Рис. 21. Зони мотиваційних впливів.

Для розробки змістовних моделей мотивації застосовуються декілька підходів. Один із них базується на ідентифікації та класифікації загальнолюдських потреб. Інший – на визначенні винагород і результатів, що мають стимулюючі властивості. У розвитку першого підходу значну роль відіграла теорія ієрархії потреб, авторство якої належить А. Маслоу. Вона базується на таких вихідних положеннях:

- потреби людей складають певну ієрархію;
- якщо потреби не задоволені, вони спонукають людей до дій. При задоволенні одних потреб люди спрямовують зусилля на задоволення інших;
- потреби поділяються на групи, серед яких нижчі належать до потреб первинної мотивації та мають задовольнятися першочергово; групи потреб вторинної мотивації, ближчих до вершини піраміди, впливають на поведінку людей тільки після задоволення тих, які їм передують. Отож, задоволення потреб відбувається знизу нагору, а поведінку людини визначає найнижча незадоволена потреба (рис. 22). Пригадаємо власний досвід: якщо добряче зголодніли, то робота буквально «вислизає з рук».

Із теорії випливають декілька практичних висновків:

а) вторинні потреби з'являються у людини із досягненням нею соціальної зрілості (тобто, з розвитком інтелекту, набуттям життєвого досвіду);

б) оскільки прогрес свідомої особистості не знає меж, то й процес мотивації через задоволення усе зростаючих потреб людини визнається нескінченним;

в) потреби змінюються, а разом із ними має вдосконалюватися і мотиваційний механізм.

Підхід Д. Мак-Клелланда теж заснований на загальному окресленні

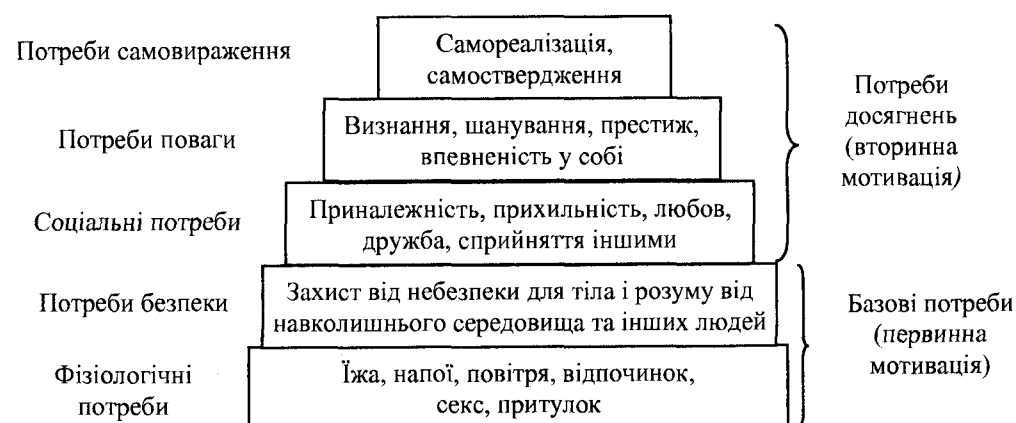


Рис. 22. Ієрархія людських потреб

потреб, а саме: досягнення (успіху), співучасті (причетності) та влади. Лише вони, на його думку, виконують функцію мотивації (на відміну від потреб нижчого рівня). Ці потреби не є природними: вони виникають завдяки навчанню, вихованню, набутому досвіду, впливу обставин. Потреба досягнень мотивує людину самостійно вибирати цілі та розв'язувати дедалі складніші завдання, беручи на себе персональну відповідальність.

Потреба співучасті зацікавлює будувати гармонійні відносини з оточуючим середовищем, зокрема, налагоджувати дружні стосунки з колегами, входити до об'єднань, бажати працювати спільно, відчувати себе членом команди тощо. Потреба у владі передбачає встановлення контролю над активністю інших людей, вплив на їх поведінку, відповідальність за дії. При цьому слід зауважити, що індивіди, які відчують потребу, не обов'язково є властолюбцями. Насамперед, це ті, хто вбачає себе відповідальними за досягнення групових цілей. Отже, модель Д. Мак-Клелланда заперечує ієрархію потреб, оскільки не виключає їх комплексної взаємодії.

Ілюстрацією підходів до мотивації, які базуються на визначенні винагород і результатів є мотиваційна модель Ф. Герцберга, побудована на двох групах чинників впливу на поведінку працівників:

зовнішні – пов'язані з тим, що оточує роботу (умови праці, статус працівника, психологічний клімат і трудова атмосфера на підприємстві, відносини з керівниками і колегами, соціальні блага, винагорода);

внутрішні. Від них залежить характер роботи (наскільки вона цікава й багатогранна); реальність набуття нових знань і навичок (підвищення кваліфікації та професійне зростання); перспективи стати самостійним у прийнятті рішень; визнання досягнень (завдяки збільшенню доходів, розширенню повноважень, дорученню складніших завдань).

За Ф. Герцбергом, зовнішні чинники (включаючи заробітну плату!) безпосередньо не мають мотиваційного впливу, виконуючи лише стабілізуючу функцію. Мотиваційний вплив надають лише внутрішні чинники. Тож стає зрозумілим: менеджери мають зосередити увагу на відсутності або неналежній дії зовнішніх факторів, оскільки це викликає у працівників незадоволення дорученою їм справою. А от мотивувати їх результативну та ефективну діяльність потрібно, апелюючи до внутрішніх чинників (рис.23).

Серед ендогенних мотивів знаходимо ще одну надзвичайно важливу їх групу, яка складається з природних здібностей, бажань або вихованих рис характеру, які визначають поведінку людини. Деси Е. та Райан Р., ідеї яких набули останнім часом надзвичайного поширення, говорять із цього приводу про вільну участь у діяльності без зовнішніх вимог і підкріплень.

	Діють	Не діють
Зовнішні чинники	Нейтральний ефект мотивації	Негативний ефект мотивації
Внутрішні чинники	Позитивний ефект мотивації	Нейтральний ефект мотивації

Рис. 23. Мотиваційна модель Ф. Герцберга

Зазвичай, внутрішні мотиви суб'єкту пов'язані з отриманням задоволення від того, що вже у нього є, чим він дорожить і що він бажає зберегти (або, навпаки, що йому заважає, дратує і чого він хотів би позбутися). Одним із фундаментальних рушіїв у цьому контексті є конструювання, творчість, інші аналогічні види діяльності, в ході яких співробітник, не отримуючи ніякого видимого спонукання, прагне дістатися головної своєї мети: підвищити власну компетентність, майстерність, ефективність, а також самовизначеність у відносинах із оточенням.

Як самодетермінована особа, найманий співробітник працює, приймає рішення, керуючись і власним вибором, а не лише зобов'язаннями та примусом. Цей вибір має у підґрунті усвідомлення незадоволених потреб і співставлення їх із зовнішнім середовищем. Воно безперервно генерує інформаційні потоки, що сприймаються та інтерпретуються людиною. «Емпіричними критеріями самодетермінації – наголошують Деси Е. та Райан Р. – є такі її прояви, як спонтанність, креативність, зацікавленість і особистісна значимість (як причини, що заохочують до дій), відчуття себе вільним. Крім того, такі психолінгвістичні індикатори, як домінування у мові дієслова «хочу» над «повинен» [14].

Наступну групу мотиваційних моделей утворюють так звані процесуальні моделі. Пояснимо суть тих із них, які набули найбільшого поширення. Модель очікування ґрунтується на припущенні, що для досягнення визначеної цілі наявність певної потреби не є єдиною мотиваційною складовою вчинків людини. Вона також сподівається, що обраний нею тип поведінки дійсно приведе до задоволення або придбання бажаного. При цьому є важливими три групи взаємозв'язків (рис. 24):

1. «Витрати праці – результати» ($B \rightarrow P$) – це співвідношення між витраченими зусиллями і отриманими результатами.

2. «Результати – винагорода» ($P \rightarrow V$) – це очікування певної винагороди за досягнутий рівень результатів.

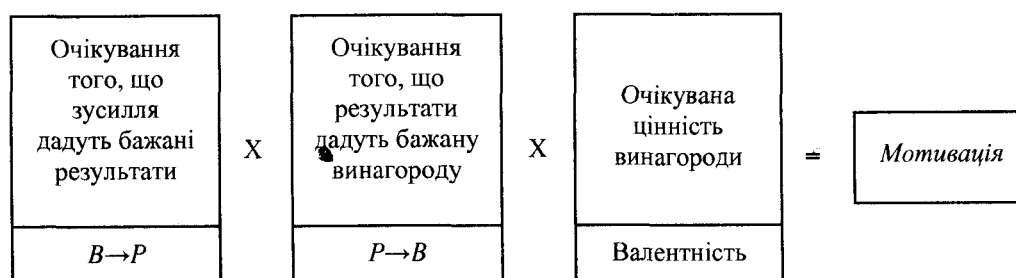


Рис. 24. Мотиваційна модель очікування

3. Валентність – це здатність отриманої винагороди задовольнити конкретну потребу. Оскільки у різних людей потреби та очікування винагороди суб'єктивно відрізняються, цінність винагороди має індивідуальний характер.

Отже, якщо вплив усіх або деяких взаємозв'язків, що розглядаються, не є достатнім, ефективність мотиваційного ланцюжка послаблюється – і досягнення бажаних результатів ускладнюється. Висновок: керівник маркетингової служби має постійно проводити моніторинг обсягів і структури винагород, порівнюючи їх із фактичними очікуваннями працівників.

Мотиваційна модель справедливості виходить із того, що люди за своєю природою завжди прагнуть справедливості, особливо у ставленні інших до себе. Тому вони порівнюють винагороду за власну працю та її результати з тим, що отримали інші працівники за аналогічні показники в подібних умовах. Це порівняння визначає задоволення працею, що в підсумку впливає на подальшу поведінку персоналу.

Розрізняють шість можливих реакцій працівника на несправедливість: 1) треба зменшити витрати своєї праці; 2) треба домогтися збільшення винагороди; 3) треба переоцінити свої можливості, оскільки вони завищені; 4) треба вплинути на організацію, щоб інші працювали більше або щоб їм знизили винагороду; 5) треба змінити об'єкт порівняння; 6) треба залишити цю роботу або покинути організацію. Отже, всі передбачені варіанти поведінки дозволяють узагальнити: процес мотивації праці має бути гласним і справедливим, а за однакову працю повинна надаватися рівна винагорода. Якщо порушувати це правило, інтенсивність і якість праці знижуватимуться.

Комплексна модель Л. Портера та Е. Лоулера інтегрує елементи моделей очікування і справедливості (рис. 25).

Її автори переконані, що результати співробітника залежать від витрачених зусиль, якостей особистості (здібностей і рис характеру) й від усвідомлення нею своєї місії. Рівень витрачених зусиль визначається

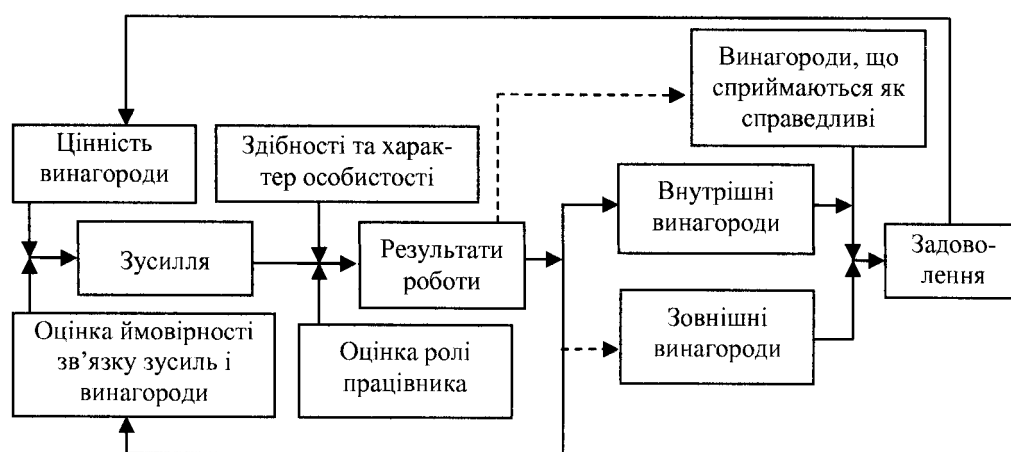


Рис. 25. Комплексна мотиваційна модель

цінністю винагороди й тим, як оцінює працівник співвідношення між докладеними ним зусиллями та можливою відзнакою. Досягнення необхідного рівня результативності праці закономірно приводить до отримання винагороди: внутрішньої (задоволення роботою, досягнення успіху, почуття компетентності та самоповаги) й зовнішньої (матеріальна та моральна винагорода, задоволення соціальних потреб, кар'єрне зростання).

Пунктирна лінія між результатами й зовнішньою винагородою означає, що даний зв'язок – імовірний, оскільки визначається політикою керівництва. Пунктир між результатами праці та винагородами, що сприймаються як справедливі, пояснюється суб'єктивним оцінюванням рівня справедливості винагороди. Задоволення (похідна від внутрішніх і зовнішніх винагород, а також від оцінки їх справедливості) визначає подальшу поведінку індивіда. Підсумовуючи вищевикладене, можна дійти висновку, що методи мотивації надзвичайно різноманітні та поділяються на три групи (табл. 9.)

Ще однією зоною мотиваційних впливів у сфері маркетингу є мотивація ділових партнерів. Для того, щоб залучити їх до впровадження маркетингових програм, менеджмент підприємства має зрозуміти інтереси кожного з них і запропонувати такі проекти та умови їх здійснення, щоб досягти двосторонньою задоволення взаємних очікувань і, бажано, на довготерміновій основі.

Із теорії відомі два методичні підходи до мотивації ринкових партнерів. Перший передбачає застосування різних видів знижок на продукцію підприємства. Втім, такий підхід є обтяжливим для бюджету й зацікавлює партнерів лише в короткотерміновому співробітництві. Другий спрямований на досягнення з ринковим партнером домовленості про

Таблиця 9

Групи мотиваційних методів і деякі їх складові

Найменування	Складові
Матеріальна мотивація	Заробітна плата, комісійні, премії, використання службового автотранспорту, компенсаційні пакети (здешевлення харчування, виплата оздоровчих, надання матеріальної допомоги, безвідсоткових позик); бонуси, розміри та періодичність виплати яких залежить від стажу роботи на підприємстві на даній посаді
Психологічна мотивація	Задоволення від роботи, безпека, велика відповідальність, суспільне визнання, звернення за консультаціями, динамічна службова кар'єра; усунення нечесних відносин, фаворитів, несправедливості при визначенні розмірів доручених територій збуту
Адміністративна мотивація	Публічні попередження, догани, зауваження з приводу помилкових дій, позбавлення привілеїв, звільнення

взаємовигідне співробітництво. На цій основі опрацьовують програми спільних дій, інвестиційні проекти з погодженим розподілом відповідальності, програми навчання персоналу тощо.

3. Останній аспект впровадження маркетингових програм – формування відносин всередині підприємства. Його суть полягає у тому, що маркетинговий менеджер має: досконало контактувати з вищим керівництвом підприємства, продуктивно співпрацювати з іншими його підрозділами, сприяти створенню комфортного професійного та психологічного мікроклімату у власному колективі. За великим рахунком, важливим є не те, як менеджеру це вдається, більшого значення набуває питання, для чого? Наведемо декілька відповідей на нього:

а) для створення позитивного образу підприємства та лояльного ставлення співробітників до нього. Завдяки цьому людина, яка працює в маркетинговому підрозділі, здатна без примусу підпорядкувати власні цілі загальним прагненням організації. Як її представник у ринковому середовищі, вона розповсюджує серед покупців не лише товар а й, головним чином, довіру до його продуцента;

б) для формування корпоративного духу з притаманним йому відчуттям престижу та гордості за причетності до маркетингової діяльності підприємства. Отже, якщо продуцент має позитивний суспільний імідж, є процвітаючим і стабільним, мимоволі виникає почуття гордості за особистий внесок у загальну справу збільшення обсягів збуту й піднесення бізнесу в цілому;

в) для зміцнення колективної єдності команди, приналежність до якої спонукає людину до креативної діяльності та обмежує або навіть виключає вчинки, що можуть нашкодити загальній справі;

г) для сприйняття співробітниками методів управління маркетинговим підрозділом. Розроблені для цього програми матимуть найкращі

перспективи втілення у життя, якщо залучений до цього персонал довіряє своєму лідеру, покладається на його організаторські здібності, віддає належне його компетентності;

д) для розвитку у колективі конструктивного й дружнього суперництва зі зрозумілими цілями та наслідками, корисними для учасників професійних конкурсів або змагань. Такі відносини спонукають до роботи з підвищеним ентузіазмом, поліпшують результати діяльності кожного співробітника та маркетингового підрозділу в цілому.

Комплекс засобів мотивації споживачів, детальніше розглядатиметься у главі IV в контексті висвітлення проблем, пов'язаних зі стимулюванням збуту – одного з чотирьох інструментів маркетингу

Завдання для самоконтролю:

1. Що таке координація маркетингової діяльності? Коли і де вона здійснюється?
2. Як узгоджується співробітництво між функціональними групами співробітників маркетингового підрозділу?
3. У чому полягає суть мотивації і якими є зони розповсюдження мотиваційних впливів в сфері маркетингу?
4. Якими способами здійснюється мотивація персоналу маркетингового підрозділу та маркетингових партнерів підприємства?
5. З якою метою формуються та підтримуються на належному рівні відносини в маркетинговому підрозділі та за його межами?

4. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ

Однією з ключових функцій управління маркетингом є контроль – сукупність процедур із виявлення та оцінки відхилень фактичного стану маркетингового процесу від запланованого й своєчасного доведення інформації про наявність і причини цих відхилень до керівництва підприємства. Існує декілька причин, які обумовлюють необхідність контролю.

По-перше, нагадаємо, що маркетинг (за визначенням) є діяльністю персоналу відповідного підрозділу підприємства. Люди, як відомо, здатні робити помилки. Навіть якщо кожна помилка не виглядає загрозливою, накопичуючись впродовж певного часу та посилюючи одна одну, вони в

сукупності спроможні негативно вплинути на результати господарської діяльності. Ось чому так важливо здійснювати нагляд за тим, чим саме зайняті працівники і як виглядають наслідки їх повсякденної роботи чи її підсумки за певний термін.

По-друге, підприємство в цілому і його менеджмент, зокрема, повсякчасно стикаються з впливами, які генерує зовнішнє середовище. Не залишається незмінним і корпоративний устрій: реформується виробнича структура, трансформуються канали збуту, стиль управління після ротації керівних кадрів. Врешті решт, впливи можуть набути такої сили, що знадобиться корегування або навіть кардинальна зміна мети, стратегії та плану маркетингу. Отже, контроль і в цьому випадку відіграє надзвичайно корисну роль, оскільки допомагає спостерігати за умовами ведення бізнесу, які змінюються, та своєчасно реагувати на них.

По-третє, зі зростанням і розвитком підприємства, розширенням його присутності на ринку, ускладненням внутрішньої побудови та зв'язків із оточенням, топ-менеджмент вимушено втрачає безпосередні контакти з виконавцями маркетингових програм і поступово (для збереження позитивної динаміки та високої ефективності виробництва та збуту) все більше й більше потребує створення формалізованої системи контролю. Рівні, на яких відбувається контроль маркетингу, наведені на рис. 26.

Перший з них – стратегічний контроль – прерогатива менеджменту вищого ешелону. Він будує стратегію підприємства в залежності від змісту інформації, яка характеризує поточне співвідношення попиту і пропозиції, а також взаємовідносини, що складаються із постачальниками, посередниками, громадськістю, конкурентами. За результатами стратегічного контролю отримують відповіді на такі нагальні питання:

1. Чи в правильному напрямі рухається підприємство в ринковому просторі? Чи потребує корегування діюча стратегія, чи не доцільно замінити її новою?

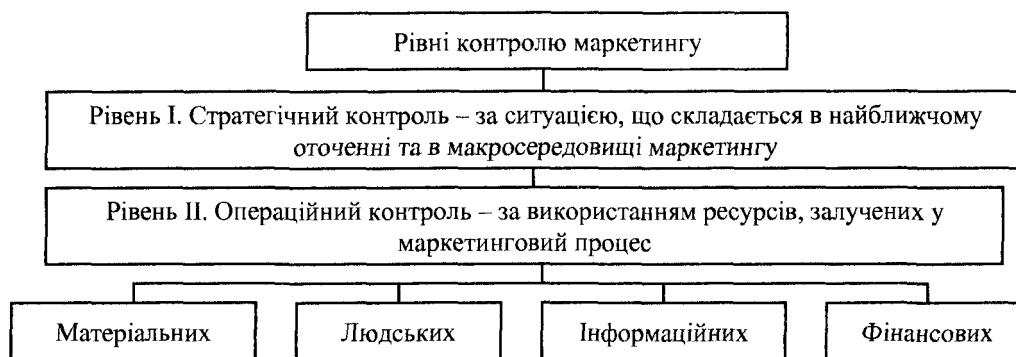


Рис. 26. Рівні контролю маркетингу

2. Чи відповідають ситуації, яка склалася або прогнозується на найближчий час, дії співробітників маркетингового підрозділу та його очільників?

3. Чи вірними виявилися гіпотези щодо тенденцій у розвитку підприємства, його оточення і змін, які відбуваються? Якими є наслідки хибних прогнозів?

4. Чи необхідно докладати спеціальних зусиль (традиційно пов'язаних із мобілізацією додаткових ресурсів) для адаптації підприємства до нової ситуації, яка склалася у маркетинговому середовищі, або до змін у його внутрішній структурі?

5. Як виконуються завдання маркетингового плану?

6. Чи адекватні інструменти маркетингу, які використовує підприємство, встановленим стандартам? Чи відповідають доходи від збуту продукції їх плановим обсягам?

На другому рівні здійснюють операційний контроль, у ході якого оцінюють операції з використання ресурсів, перелічених на схемі. Контроль матеріальних ресурсів охоплює: всі види закупівель, включаючи послуги з реклами, транспортування, складування товарів (їх якість, ціни, оперативність надання); інвентаризацію запасів готової продукції, торговельного обладнання (розподіл на торговельних площах, технічний стан); якість продукції, яка пропонується покупцеві. Контроль людських ресурсів супроводжується відбором кандидатів на вакантні посади в маркетинговому підрозділі; оцінкою виконання співробітниками своїх посадових обов'язків; вимірюванням відповідності їх заробітків індивідуальним внескам у виконання планів і завдань.

Контроль інформаційних ресурсів має на меті забезпечити безперервний рух даних у маркетингових інформаційних системах із використанням найбільш доцільних методів на кожному рівні обробки інформації. Нарешті, контроль за фінансами зосереджений на виконанні бюджетів маркетингу. Його мета полягає в тому, аби переконатися, що виділені грошові кошти використовуються за цільовим призначенням та ефективно. Традиційно бюджети маркетингу складаються на рік із наступною їх щомісячною, тижневою, а інколи – і щоденною деталізацією.

Якщо розглядати маркетинговий процес як комбінацію відповідних інструментів впливу на ринок заради досягнення найвищого рівня збуту продукції, можна виділити такі види контролю:

1. Попередній – пов'язаний із оцінкою готовності технічних засобів, інформаційного та фінансового забезпечення, персоналу дістатися маркетингових цілей. Так, керівник національного конкурсу серед споживачів безалкогольного напою «Живчик» за два тижні до його початку інспектує регіональних представництв (офіційних дилерів) ЗАТ

«Оболонь» для перевірки стану справ задля запобігання виникненню непередбачуваних проблем. Відбір найбільш прийнятної (за відповідними критеріями) кандидатури для виконання того чи іншого маркетингового завдання або призначення на посаду в маркетинговому підрозділі є ще одним прикладом попереднього контролю, але у сфері використання людських ресурсів.

На стратегічному рівні попередній контроль полягає у з'ясуванні найбільш істотних змін, що відбуваються у середовищі маркетингу з метою передбачення їх впливу на довгострокові цілі підприємства. Скажімо, «Авто ЗАЗ», песимістично оцінюючи перспективи налагодження безперебійних поставок нафтопродуктів в Україну, планує розпочати адаптацію двигунів своїх популярних мікролітражок для використання біодизеля.

2. Поточний контроль здійснюється впродовж реалізації маркетингових програм і планів. Його головна мета – виявити відхилення у розвитку подій на стратегічному та операційному рівнях за допомогою показників, значення яких були попередньо затверджені та доведені до виконавців у якості завдань і розпоряджень. Наприклад, відділ збуту ТОВ «Робос» здійснює щоденний моніторинг виконання плану продажів, намічених на перший квартал поточного року, в Миколаївській, Херсонській і Кіровоградській областях і щомісяця порівнює підсумки маркетингової діяльності з очікуваннями.

3. Зворотній контроль сконцентрований на результатах, які отримує підприємство після повного виконання усіх передбачених заходів. На операційному рівні за його наслідками висновковують про: ефективність впроваджених у життя планів і програм; дають оцінку роботи співробітників маркетингової служби з подальшим їх заохоченням або, навпаки, стягненням; підбивають підсумки позитивного і негативного досвіду, здобутого в минулому, для поліпшення діяльності усіх і кожного у майбутньому.

На стратегічному рівні зворотній контроль надає інформаційні підстави для роздумів топ-менеджменту про збалансованість і відповідність планів маркетингової діяльності меті підприємства, а також про необхідність внесення коректив у концептуальні засади подальших дій на ринку збуту. Показники, які створюють умови для формалізації таких роздумів, містяться у додатку Г. Залежно від масштабів бізнесу, фінансових можливостей підприємства, розгалуженості збутової мережі, менеджмент, опікуючись розбудовою системи маркетингового контролю, може зробити вибір на користь одного з двох способів його практичної інтерпретації.

Із позицій першого (контролінг маркетингу), відхилення значень фактичних показників діяльності підрозділу від запланованих може статися не лише внаслідок помилок або недисциплінованості рядових співробітників. Причина невдач часто криється в хибних рішеннях відносно мети, стратегії, плану дій або завдань, що потребують виконання. Виходячи з цього, суть контролінгу визначається такими передумовами:

- його предметом має бути не тільки діяльність виконавців, але й ефективність менеджерів маркетингового підрозділу;

- інформація, одержана завдяки контролю, визначає як злободенні заходи оперативного управління маркетингом, так і зміст рішень про майбутнє цієї сфери господарської діяльності підприємства.

Ефективною методикою на цьому етапі контролю є ДжЕП-аналіз¹³ – вивчення розривів між поточним і бажаним станом маркетингу підприємства (інакше – «розшивка вузьких місць»). Розглянемо, як цей метод аналізу застосовують, аби збільшити обсяги продажів. Вирішити це завдання можливо у різні способи:

- по-перше, в межах освоєного ринку «відтягувати» покупців від пропозиції конкурентів. Зрозуміло, що останні виношують аналогічні плани, тому, одночасно, треба усіма доступними засобами вибудовувати лінію оборони;

- по-друге, існує група споживачів, яка залишається байдужою до товарів підприємства. Їхня кількість визначає, власне, наявний масштаб «розриву» (потенціалу, збільшення збуту). З'ясуємо його причини:

- а) частина неохопленого ринку – споживачі, яких не задовольняють певні якості товару (не п'ють каву, тому що в них підвищується тиск через кофеїн). У цьому випадку можна розширити асортименти товарів (запропонувати каву без кофеїну або її замінники – цикорій, скажімо);

- б) багато товарів не доходять до споживачів, тому що люди не можуть їх придбати в потрібний момент через недоліки в роботі збутової мережі (порушується графік поставок, продукція не замовляється вчасно). У цьому випадку необхідно правильно організувати логістику і збут;

- в) дехто зі споживачів не знає, як використовувати продукт. Завдання – провести роз'яснювальну роботу через доступні канали маркетингових комунікацій.

Наведені міркування і були, власне, демонстрацією ДжЕП-аналізу:

- ми досягнули поточну ситуацію. Вона характеризується теперішнім обсягом продажів;

- визначили мету – захопити частину гіпотетичного ринку з точно окресленими розмірами;

¹³ «Gap», у перекладі з англійської мови, означає «розрив».

з'ясували перешкоди, які гальмують рух на обраному шляху; сформулювали, нарешті, стратегії (захист наявних позицій, захоплення частки ринку, яка належить конкурентам; розширення товарної номенклатури, покращення роботи каналів збуту та його стимулювання).

Другий підхід до розуміння маркетингового контролю обмежує його коло формальним співставленням планових і фактичних значень показників, які характеризують наслідки маркетингової діяльності (рис. 27). Як бачимо, на відміну від контролю виконання планів і рентабельності, ревізія є комплексним і системним вивченням усіх сторін маркетингової діяльності. Існують і деякі інші розбіжності між ними. Це стосується, зокрема, ролі ревізора, до обов'язків якого, окрім іншого, відноситься:

- надання консультацій персоналу з приводу виконання покладених на нього обов'язків;

- допомога в оптимізації обсягів закупівель, товарних запасів, їх розміщенні в географічних сегментах, які стали об'єктами або перебувають у планах ринкової експансії тощо;

- навчання співробітників методам передбачення наслідків прийняття тих чи інших маркетингових рішень, включаючи розрахунки їхньої фінансової ефективності.

Отже, робимо висновок, що ревізія може бути доручена особам, запрошеним ззовні, які не підпорядковані менеджменту маркетингового підрозділу або не належать до вищого керівництва підприємства. Адже ревізори мають бути незалежними від будь-яких корпоративних впливів.

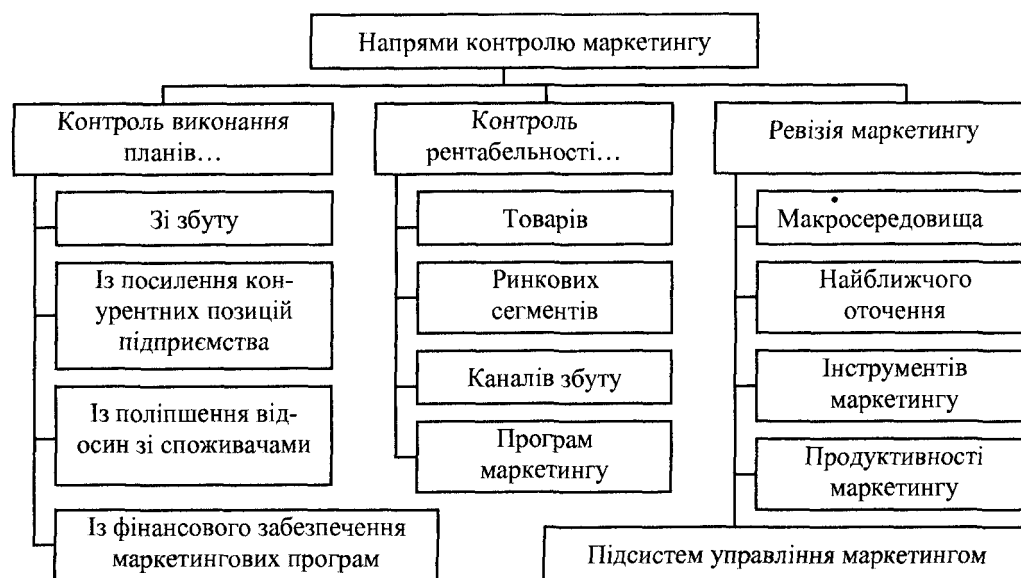


Рис. 27. Напрями контролю маркетингу

Це є головною відмінністю ревізії від контролю, який є безпосереднім посадовим обов'язком співробітників служби маркетингу. Питання, які з'ясовуються під час проведення ревізії маркетингу, наведені у додатку Д [35, с. 599].

Про який би різновид контролю маркетингу не йшлося, послідовність етапів його проведення залишається незмінною:

1. Визначення цілей контролю. Вони надзвичайно різноманітні:

а) виявлення вад, їх кваліфікація та кількісна оцінка;

б) зменшення (усунення) відхилень задля мінімізації недоліків;

в) перевірка достовірності даних про результати роботи збутового персоналу, потенційних можливостей підприємства на тому чи іншому ринковому сегменті, намірів конкурентів тощо;

г) досягнення «ефекту навчання» завдяки аналізу причин, які спричинили негативні чи позитивні наслідки, з подальшим запобіганням або, відповідно, повторенням успішної комбінації маркетингових впливів у майбутньому.

2. Планування перевірки. Склад розділів плану та їх зміст наведені в табл. 10.

Таблиця 10.

Структура плану контролю маркетингу

Розділ	Імовірні варіанти
Об'єкт контролю	Поведінка персоналу маркетингового підрозділу; рішення, виконання яких призвело до виникнення кризової ситуації зі збутом продукції; результати, отримані внаслідок здійснення маркетингових планів або програм
Суб'єкт контролю	Співробітники маркетингового підрозділу (внутрішній контроль); запрошені фахівці (зовнішній контроль)
Обсяг контролю	Вибірковий; ревізія маркетингу
Термін і тривалість	Періодично протягом першого кварталу поточного року; час від часу на розсуд керівника підрозділу; з 1.02 по 1.03 тричі на день упродовж робочої зміни
Сфера контролю	Бюджет маркетингу в цілому; кошти бюджету маркетингу, використані на проведення рекламних заходів
Засоби контролю	Органолептичні; автоматичні
Послідовність контролю	Знайомство зі звітною документацією уповноважених із збуту; перевірка залишків товару на регіональних складах; аналіз відповідності результатів перевірки інформації, яку містять звіти, підготовка доповідної записки
Методи контролю	Безпосередній контроль; опосередкований контроль (за звітною документацією ¹⁴)

¹⁴ Приклади форм документів, за допомогою яких здійснюють опосередкований контроль маркетингової діяльності, надані у додатку Е.

3. Вимірювання параметрів маркетингової діяльності, які підлягають контролю: планових (нормативних), з одного боку, та фактично досягнутих, – із іншого.

4. Порівняння планових і фактичних значень, визначення та оцінка розбіжностей між ними.

5. Опрацювання звіту (акту) про результати контролю. Впродовж роботи над ним може виникнути необхідність уточнити деталі або здобути додаткове підтвердження отриманим висновкам. У такому випадку вдаються до повторної перевірки, обсяги та тривалість якої визначаються за обставинами.

6. Доповідь про результати контролю зацікавленим органам управління підприємством (наприклад, раді директорів, спостережній раді, зборам акціонерів або власників господарського товариства).

Незважаючи на очевидну важливість, контроль маркетингу, тим не менш, не є самоціллю. Його допустимість, доцільність і вигідність визначається наслідками, які очікує отримати менеджмент. Серед них на першому місці – економічний ефект. Його оцінюють співставленням корисності контролю (дотримання нормативів і стандартів; виконання зобов'язань; запобігання в майбутньому шкоди, пов'язаної з недоліками, які виявлені та викорінюються тощо) з витратами на його проведення (заробітна плата контролерів, вартість матеріально-технічного забезпечення, витрати на усунення вад). Наступним результатом контролю є ефект впливу на персонал. Він може бути позитивним: мотивувати співробітників працювати, уникаючи недоліків і збагачувати їх новими знаннями та досвідом.

З іншого боку, заходи контролю здатні викликати зворотню реакцію і навіть опір із боку тих, кого перевіряють. Відтак, менеджменту важливо зрозуміти причини та визначити раціональні засоби подолання цих проявів. Наприклад, прагнучи забезпечити якісне виконання завдання або упередити помилки, контролем охоплюють всі види маркетингової діяльності, включаючи індивідуальні рішення окремих співробітників (аж до манери співробітників торгових залів одягатися або зачісуватися). Не дивно, що реакція на це буде агресивною, бо контроль у даному випадку сприймається як обмеження особистих свобод. Запобігти цьому можливо, якщо зосередитись не на поведінці та зовнішності персоналу, а на одержаних результатах, пропагуючи контроль як засіб спостереження за процесом взагалі для утримання його у нормативному руслі.

Навіть успішні працівники протестують проти контролю, якщо він здається їм неточним, деспотичним чи погано організованим. Тим більше прагнуть позбутися його ті, хто побоюється, що контроль створює загрозу виникнення відповідальності за неналежне виконання обов'язків. Отже,

варто періодично переоцінювати систему та процедури контролю, щоб з'ясувати, чи він ще потрібен або дійсно відповідає ситуації, яка склалася в сфері маркетингу. Втім, пам'ятаємо, що певні відхилення від стандартів у той чи інший бік є природними, а от занадто активні протести проти впровадження контролю мають викликати підвищену увагу до їхніх ініціаторів.

Нарешті, важливо запобігати порушенню меж контролю, найголовнішими з яких є:

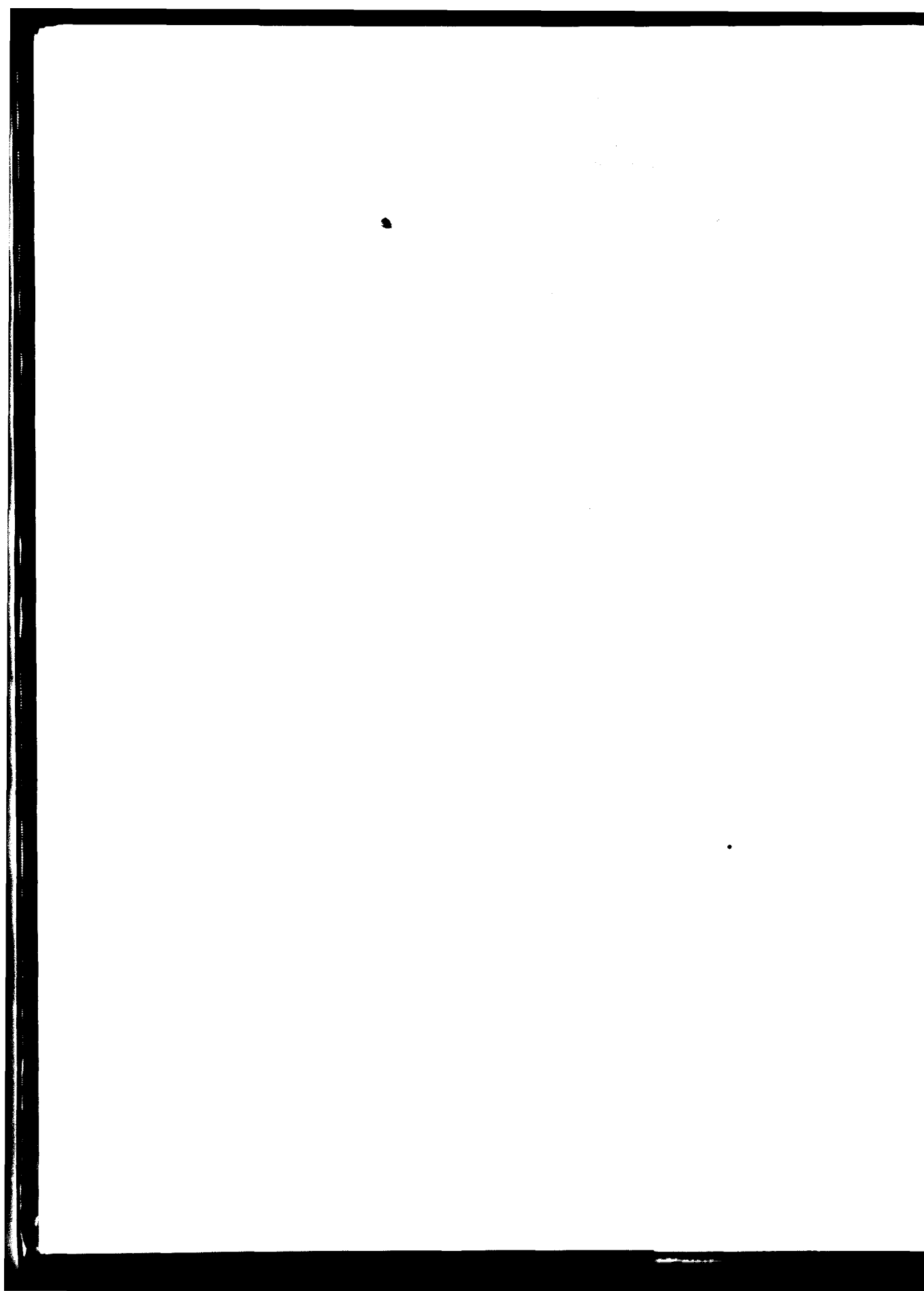
а) обсяги витрат на впровадження заходів контролю (вони не можуть бути занадто обтяжливими для організації);

б) правові регламенти, що упорядковують процедури контролю (наприклад, прослуховування телефонних переговорів здійснюється тільки правоохоронними органами, у виключних випадках, із дозволу прокуратури);

в) ділова етика, норми якої виключають негласне відеоспостереження за співробітниками, або їхній обшук.

Завдання для самоконтролю:

1. Поясніть суть та аргументуйте необхідність контролю маркетингу.
2. Пригадайте, на яких рівнях здійснюється контроль маркетингу.
3. Чим відрізняються один від одного попередній, поточний і зворотній контроль?
4. Окресліть наслідки контролю маркетингу.

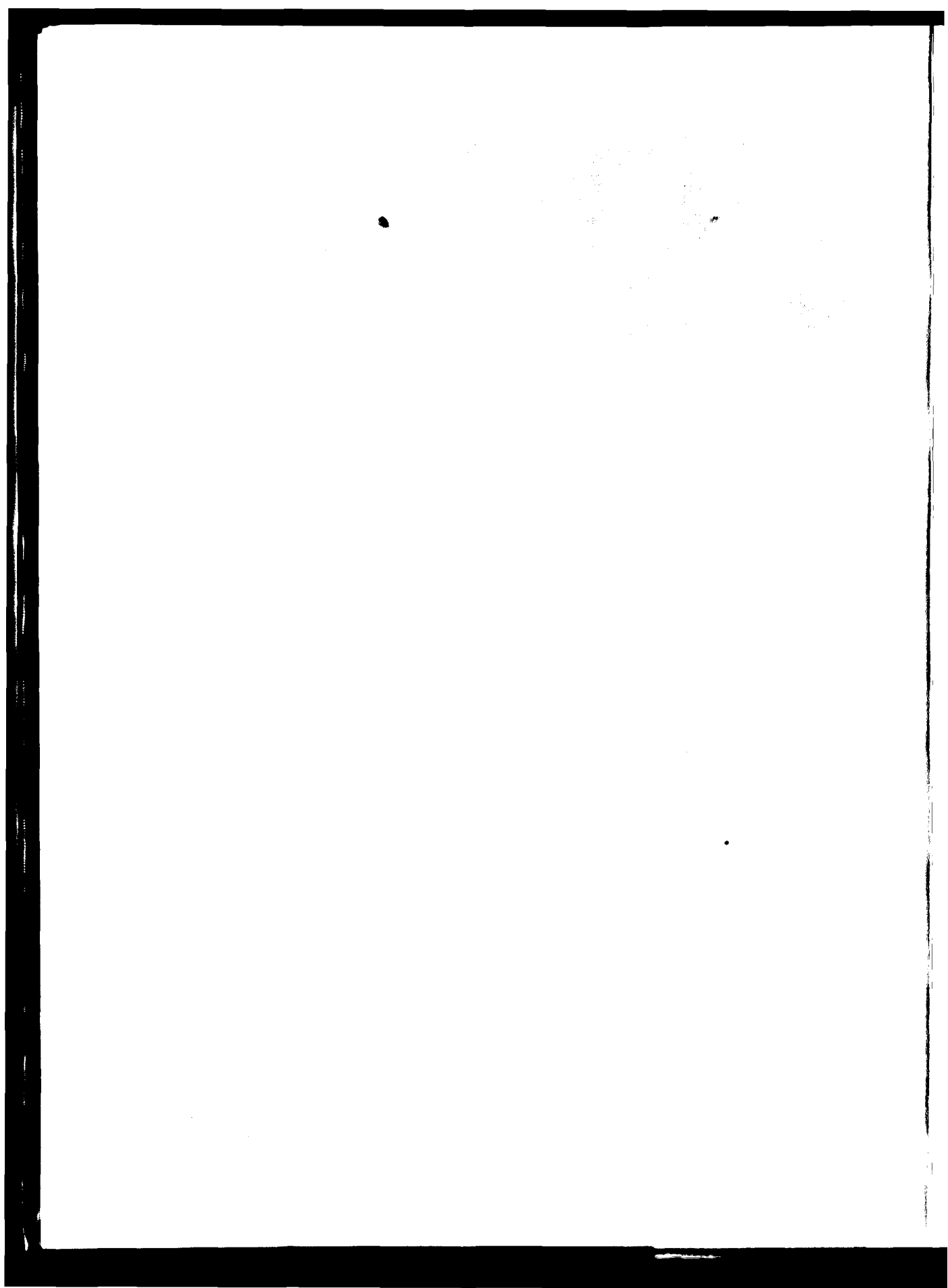




МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

РОЗДІЛ

III



1. ПРИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Маркетинг часто називають концепцією ринкового управління, мета якого – досягти узгодженості між наявним потенціалом продуцента і потребами споживачів щодо запропонованої їм продукції. Приймаючи відповідні рішення, менеджмент має рахуватися з дією багатьох чинників. І справа навіть не в кількості, а в складності передбачення більшості з них: поведінка конкурентів, наприклад, часто виходить за рамки механістичних схем. Ситуація ускладнюється тим, що система управління маркетингом функціонує в масштабі реального часу. Як правило, повернення на «стартові позиції» неможливе або сполучене зі значними витратами, обумовленими вже прийнятими зобов'язаннями і супроводжуючою їх відповідальністю перед покупцями, постачальниками, уповноваженими зі збуту, банками тощо.

Таким чином, особливості опрацювання та прийняття рішень при застосуванні концепції маркетингу спонукають до використання прийомів, що враховують умови невизначеності бізнесу і розраховані на певний рівень ризику. У деяких випадках його можна послабити, вдаючись до страхування або укладаючи відповідні угоди. Наприклад, консорціумні – про створення тимчасових союзів юридично незалежних фірм для спільної боротьби за одержання замовлень, їх подальше виконання та підвищення таким чином конкурентоздатності кожного з учасників. Аналогічного ефекту досягають, впливаючи запобіжно на чинники, під дією яких утворюються обставини, що породжують ризики. Але для цього підприємство повинне мати надійні джерела інформації, що надаватимуть її в достатніх обсягах і своєчасно.

Кількісно ступінь інформованості можна охарактеризувати співвідношенням (K_i) фактичного обсягу інформації, яку має у своєму розпорядженні менеджер, до обсягу, який є необхідним для прийняття адекватного рішення. Якщо $K_i > 1$ – інформація надмірна, якщо $K_i = 1$ – повна, і, нарешті, при $K_i < 1$ – інформації бракує.

Маркетингова інформація має відповідати певним взаємопов'язаним критеріям. Критеріїв результативності декілька, а саме: точність, надійність, актуальність, зрозумілість, доступність і доречність інформації. А от критерій економічної ефективності вимагає, щоб прибуток від використання маркетингової інформації та витрати на її отримання (на придбання або оренду технічних засобів, оплату персоналу, послуг зв'язку

тощо) знаходилися в певному (визначеному в кожному випадку окремо) співвідношенні.

Маркетингову інформацію класифікують за наступними ознаками:

1. Період, до якого відносяться дані про об'єкт дослідження:

- а) історична інформація – формує уявлення про господарську діяльність фірми в минулому (наприклад, за звітний період);
- б) поточна інформація, яка відображає оперативний стан бізнесу;
- в) прогнозна інформація – результат імовірної оцінки ринкових позицій підприємства в перспективі, яка доступна для огляду.

2. Відношення до етапів прийняття маркетингових рішень:

- а) констатуюча інформація – містить дані про стан об'єктів управління. При її нагромадженні необхідно дотримуватися таких системних принципів:

- відповідності, згідно з яким опис об'єкту підпорядковується змістові цілей дослідження та вимогам точності. Інакше кажучи, йдеться про мінімізацію опису об'єкту розвідки;

- інформаційної єдності, який означає, що вихідні параметри, а також похідні й узагальнюючі показники повинні однаково відбивати пануючі тенденції змін об'єкту дослідження;

- узгодження критеріїв – вимагає пов'язування оцінки стану об'єкту на різних рівнях узагальнення. Наприклад, оцінка виконання планів зі збуту підприємством в цілому не повинна суперечити оцінкам, зробленим на рівні окремих торгових агентів і регіональних представництв, яким вони підпорядковані;

- б) пояснююча інформація – дозволяє сформулювати уявлення про причини, які обумовлюють стан або ті чи інші зміни в системі маркетингу;

- в) планова інформація – застосовується впродовж розробки й ухвалення рішення щодо цілей, стратегії та програм маркетингу;

- г) інформація, що використовується під час контролю маркетингової діяльності (обсягів збуту, відносної ринкової частки, оцінки виконання планового бюджету тощо) та під час її ревізії.

3. Джерела даних:

- а) первинна інформація, одержана «з перших рук» безпосередньо в місцях і під час її виникнення (факти, точки зору, мотиви, наміри, позиції);

- б) вторинна інформація містить дані про результати досліджень, що проводилися раніше. Це – систематизуючі або аналітичні узагальнення. Носії вторинної інформації надзвичайно різноманітні: корпоративна документація (результати попередніх досліджень, бухгалтерські, статистичні, комерційні звіти, плани збуту продукції)¹; публікації

¹Корпоративна інформація містить відомості про об'єм і вартість товарообігу за окремими видами продукції, глибину та ширину асортименту, ціни, собівартість

державних установ (законодавчі та нормативні акти, збірники статистичної інформації, довідники, бюлетені); періодичні видання (газети, журнали); монографії, а також спеціальні комерційні огляди; web-сторінки та web-сайти, телеконференції. Синдикативна інформація – збирається та систематизується інформаційно-консалтинговими організаціями більш, ніж для одного клієнта.

Маємо звернути увагу, що доступ до більшості цих джерел можливий при відносно низьких витратах і у стислі строки. Більш того, у деяких випадках вторинної інформації буває цілком достатньо для досягнення цілей дослідження і для прийняття адекватних маркетингових рішень. Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації систематизовані в табл.11.

Таблиця 11

Характеристика первинної та вторинної інформації

П/Н	Вид інформації	
	Первинна	Вторинна
Переваги (П)	Склад і структура даних повною мірою відповідають меті та задачам дослідження Надійність джерела і достовірність даних можуть бути піддані перевірці Характеризує стан об'єкта дослідження в момент його вивчення Інформація носить ексклюзивний характер і доступна тільки замовникам досліджень Методологія дослідження прозора	Відносна дешевизна (витрати зводяться до придбання статистичного збірника або підписки на спеціальний журнал) Швидкість доступу до даних, у яких зацікавлені дослідники Наявність даних, які фірма не може одержати самостійно ні за яких умов (державна статистика) Можливість співставлення інформації, одержуваної з різних джерел, для її перехресної перевірки, що сприяє формуванню цілісного уявлення про об'єкт дослідження
Недоліки (Н)	Збір даних вимагає значного часу, залучення кваліфікованого персоналу, що зв'язано з додатковими витратами Не завжди може бути отримана виконавцями дослідження в принципі Можливе "пристосування" результату під інтереси замовника дослідження	Відсутність можливості одержати підтвердження достовірності даних Невідповідність (повна або часткова) інформації окремим цілям конкретного дослідження Старіння інформації, яка міститься у вторинному джерелі Неможливість оцінити достоїнство методології одержання даних Відсутність повноти відомостей, які розшукуються

виготовлення виробів й доходи від їх реалізації, шляхи товаропросування, структуру клієнтської та контрагентської бази тощо.

4. Можливість чисельної оцінки:

а) кількісна інформація. З її допомогою встановлюють: ємність ринку, доходи різних груп споживачів; витрати на комерційну пропаганду; вплив ціни товару на обсяги його продаж;

б) якісна інформація – про склад споживачів за статтю, родом занять, місцем проживання; способами придбання товару; причинами, які спонукають віддавати перевагу тій або іншій фірмовій пропозиції.

5. Доступність: відкрита, з обмеженим доступом, секретна інформація.

Систематичне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження і використання цих і багатьох інших даних для підвищення ефективності ідентифікації та вирішення маркетингових проблем – прерогатива маркетингових досліджень. Розрізняють наступні їх види:

1. За частотою проведення:

1.1. Систематичні дослідження відбуваються у реальному масштабі часу впродовж розв'язання повсякденних господарських задач (оцінка обсягів збуту в пунктах продажу товарів, вивчення стану складських запасів, поведінка конкурентів і таке інше).

1.2. Спеціальні дослідження. Потреба в них виникає у випадках, коли перед учасником маркетингового процесу постають проблеми, що виходять за рамки поточної практики організації збуту.

1.3. Панельні дослідження. Проводяться протягом тривалого часу на одній або схожих групах людей за незмінною темою (наприклад, із вивчення видаткової частини сімейного бюджету).

2. За технікою виконання:

2.1. «Кабінетні» (непрямі) дослідження – виконуються на основі вторинної інформації. Наприклад, уважний читач газети «Бізнес» знайде на її сторінках аналітичні огляди товарних ринків, прогнози динаміки попиту, торговельну статистику, дані про рівень депозитних ставок комерційних банків для юридичних і фізичних осіб; журнал «АПК-інформ» регулярно розміщує дані про результати торговельних угод і тендери на світовому ринку сільськогосподарської продукції, комерційні пропозиції тощо.

Як правило, дослідження «за письмовим столом» (*desk research*) – вихідний пункт будь-якого маркетингового дослідження. Пояснення цьому прості: вони вимагають незначних витрат часу і коштів.

2.2. «Польові» (прямі) дослідження, що фіксують інформацію про об'єкт, який вивчається, в момент і в місцях її виникнення. Скажімо, тільки застосувавши польове дослідження (*field research*), можна одержати уявлення про відношення покупців до інноваційної пропозиції підприємства або про їх враження від якості наданого сервісу.

3. За охопленням джерел інформації:

3.1. Суцільні дослідження – охоплюють усі або майже всі носії необхідних відомостей. Вони мають природні обмеження: рівень потрібної достовірності даних і фінансові можливості замовника дослідження.

3.2. Вибіркові дослідження. При їхньому проведенні основна проблема полягає в забезпеченні репрезентативності вибірки. Це означає, що відібрана сукупність носіїв інформації повинна мати ознаки, характерні для ринкового сегменту, проблеми якого опинилися в центрі уваги маркетологів.

4. За об'єктами дослідження:

4.1. Демоскопічні дослідження. Передбачають вивчення поведінкових аспектів діяльності учасників маркетингового процесу (сприйняття думок, мотивів, реакцій).

4.2. Екоскопічні дослідження. Ставлять за мету оцінити економічні аспекти збуту (ціни, оборот, прибуток, число одиниць проданого товару тощо).

5. За організацією проведення:

5.1. Дослідження, запроваджені власними силами підприємства шляхом:

- створення спеціального підрозділу зі специфічними функціями. Його чисельність визначається особливостями товару, що виготовляється; фінансовими можливостями; змістом стратегії відносно ринкового сегменту, який досліджується;

- створення тимчасових творчих колективів, які об'єднують фахівців внутрішньофірмових підрозділів на період вирішення актуальної задачі.

5.2. Дослідження, проведені спеціалізованими консалтинговими фірмами, які професійно займаються маркетинговими дослідженнями. Серед найбільш відомих в Україні можна назвати «Агентство маркетингових досліджень (АМД)», «*SOCIS Gallup-Ukraine (social surveys and market research)*», Консалтинг-центр «Еркон».

5.3. Комбіновані дослідження. Наприклад, співробітники зацікавленого підприємства досліджують рентабельність системи збуту, поточний стан продажів, ефективність форм просування товару, а спеціалізована фірма – ємність ринку, зовнішнє середовище маркетингу тощо.

6. За цілями проведення:

6.1. Уточнюючі дослідження – призначені для одержання інформації, що деталізує зміст маркетингової проблеми, причини, які призвели до її появи, а також ймовірні способи виходу з критичної ситуації.

6.2. Констатуючі – покликані зафіксувати фактично сформований стан об'єкту дослідження й умови, за яких відбувається його поточний розвиток.

6.3. Казуальні – встановлюють характер причинно-наслідкових зв'язків у системі маркетингу. Наприклад, виробника безалкогольних напоїв цікавить: яке з декількох рекламних звернень є максимально ефективним. Запроваджуючи кожне звернення, але у різних регіонах, фіксують наслідки збільшення обсягів продажів.

6.4. Експериментальні – перевірка робочих гіпотез.

6.5. Інформаційно-аналітичні – забезпечення комплексу рішень, які приймає менеджмент підприємства.

Дослідження маркетингу (як і будь-яке інше) належить ретельно планувати. І хоча в кожному конкретному випадку структура плану буде індивідуальною, можна говорити принаймні про п'ять обов'язкових її елементів:

1. Цілі дослідження. Вони прямо впливають зі змісту проблеми, актуальної для товаровиробника на той або інший момент (проміжок) часу. Припустимо, підприємство зіткнулося зі зниженням обсягів продажів на певному сегменті ринку. Виникає потреба у проведенні спеціального дослідження, цілі якого – знайти відповіді на наступні питання:

внаслідок яких причин покупці почали віддавати перевагу продукції конкурентів,

які заходи необхідно невідкладно запровадити для протидії виявленим негативним тенденціям?

Ціль диктує вибір напрямів і обсягів дослідження з точки зору його предмету (вся товарна номенклатура або окремі її види), розміру охопленої території (міський район, область або регіон, ціла країна), тривалості. При опрацюванні цього розділу плану вдаються до уточнюючих досліджень.

2. Джерела інформації. При їхньому виборі керуються такими критеріями, як надійність, витрати коштів і часу, необхідних для одержання даних із того або іншого джерела.

3. Методи дослідження. Маркетингові дослідження щільно пов'язані з низкою фундаментальних і прикладних наук. Їх змістовну основу складає маркетинг, а методичне підґрунтя – статистика, економетрія, соціометрія, кваліметрія і біхевіоризм¹⁵. Методи, запозичені у кожної з них, разом складають солідний арсенал:

статистичні методи спостереження, зокрема, вибірка; формування рядів динаміки і рядів розподілу, звітність і перепис, опитування, експертні оцінки;

¹⁵ Походить від англійського слова *behavior* – поведінка. Наука про поведінку, яка ґрунтується на категоріях: стимул, реакція, підкріплення (словесна або емоційна реакція оточення), яке, до речі, може бути позитивним (похвала, грошова винагорода) і негативним (критика, адміністративне стягнення тощо).

статистичні та економетричні методи аналізу (абсолютні, відносні, середні величини, угруповання, індекси, тренди, факторні моделі, методи варіаційного, дисперсійного, кореляційно-регресивного та циклічного аналізів, багатовимірний аналіз – факторного, кластерного;

моделі ризику, засновані на теорії ймовірності та теорії прийняття рішень, моделі руху товару, потоків покупців, теорії систем масового обслуговування (теорії черг), моделі реакції ринку на маркетингові подразники, логістичні моделі;

методи евристичних оцінок і гібридні – дозволяють комбінувати детерміновані та імовірнісні оцінки;

методи фінансово-економічного аналізу потенціалу підприємства;

методи кількісної оцінки якісних явищ (кваліметричний аналіз).

Коло їх досить широке й охоплює (залежно від фази дослідження) методи збору даних і методи обробки даних. Відповідно до особливостей застосованого наукового апарату розрізняють кількісні та якісні методи, з огляду на об'єкт дослідження – методи вивчення товару, ринку, покупців, підприємства тощо.

4. Тривалість і календарний графік робіт – ще одна важлива складова плану дослідження маркетингу. Спілкування з керівниками підприємств засвідчує, що серед найдефіцитніших ресурсів, які вони мають в своєму розпорядженні, чи не перше місце займає час. Його тотальний брак обумовлює труднощі контролю за подіями, які розгортаються на самому підприємстві та поза його межами. За цих обставин менеджер автоматично концентрує свою увагу на вирішенні тих задач, які здаються йому найголовнішими, а інші відкладає, як кажуть, у «довгу шухляду».

Запобігти цьому допомагає формалізація розподілу дослідницьких заходів упродовж визначеного замовниками періоду. Вона сприяє координації учасників опитувань, спостережень, експериментів; забезпечує найбільш раціональний розподіл у часі виділених ресурсів, підвищує ефективність їх використання; максимально підпорядковує засоби та методи дослідження його похідним цілям.

Добре себе зарекомендував, наприклад, план-графік, показаний на рис. 28. Як бачимо, він погоджує часовий і вартісний виміри дослідження, передбаченого організаторами. Наступна корисна особливість полягає у тому, що в залежності від обставин, які склалися на певний момент, головний менеджер проекту здатен:

за отриманими результатами відслідковувати діяльність підлеглих, яким делеговані повноваження з виконання тих чи інших фрагментів процесу;

спостерігати за розподілом у часі витратної частини бюджету дослідження й заздалегідь акумулювати необхідні резерви;

перегрупувати сили, відбиваючи це у вибраній системі координат.

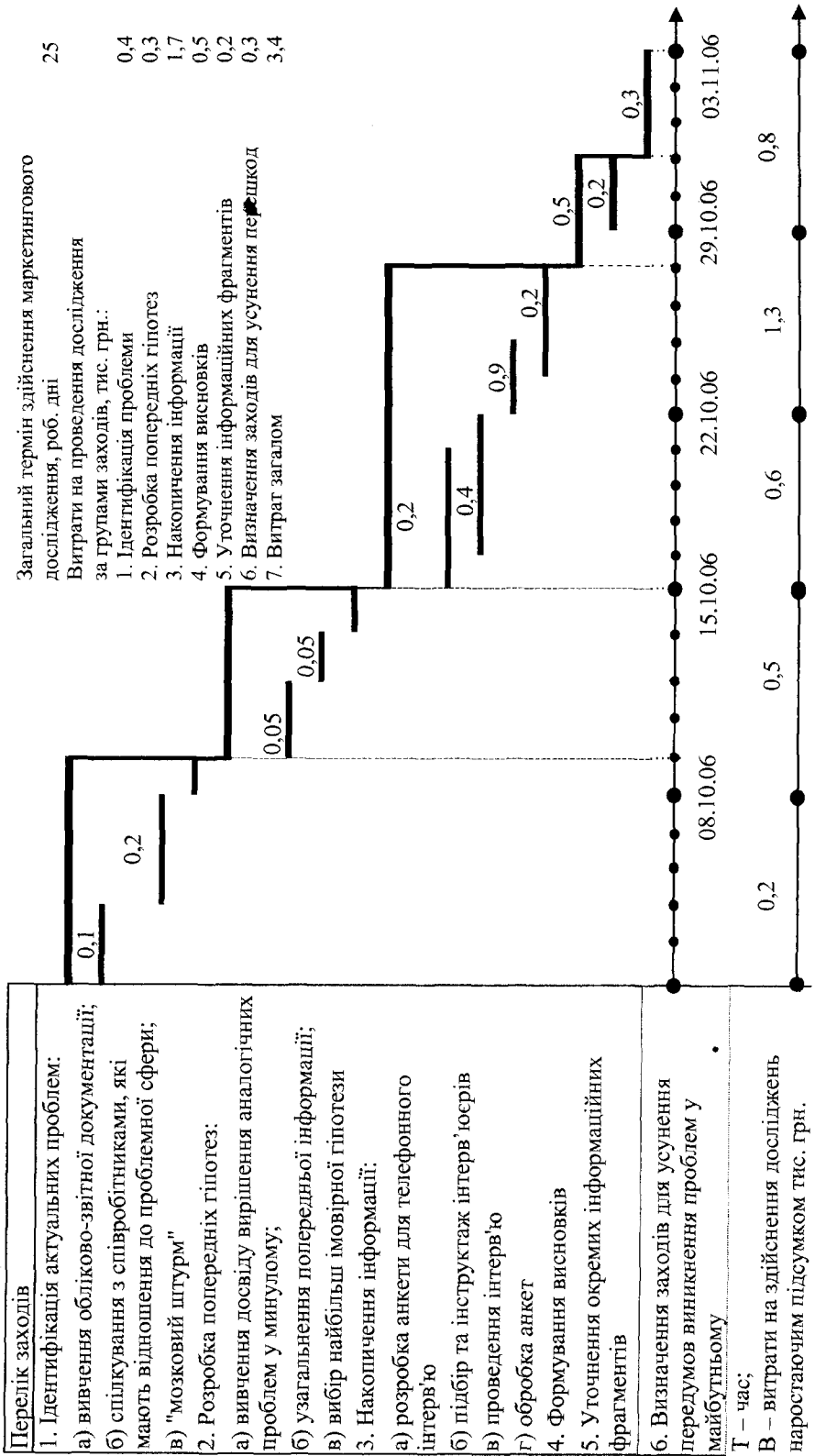


Рис. 28. План-графік проведення маркетингового дослідження на підприємстві

5. Нарешті, план містить результати розрахунку фінансових витрат, структура яких включає, зокрема, витрати на матеріальне забезпечення досліджень, заробітну плату експертів і учасників, фінансування відряджень.

Після опрацювання і затвердження плану приступають до збирання інформації. Як правило, починають із вторинних даних, які отримують під час «кабінетного дослідження». У тому випадку, коли вторинні дані виглядають незадовільно з позицій їх повноти або «свіжості», вдаються до «польових досліджень». Методи отримання первинної інформації у ході польових досліджень поділяють на три групи:

а) опитування, коли за допомогою питань людей спонукають висловлювати власну думку щодо об'єкту дослідження. Найбільш поширеними способами опитування є анкетування, телефонне (Інтернет) опитування та особисте інтерв'ю. Кожен із них має свої позитивні та негативні риси (табл. 12).

в) експеримент (тест) – визначення причинно-наслідкових зв'язків між об'єктом дослідження та чинниками, які впливають на нього;

б) спостереження – систематична реєстрація стану об'єкту дослідження без втручання дослідника (комунікаційного або за допомогою дій) у розвиток подій.

Таблиця 12

Переваги та недоліки способів опитування

Спосіб	Переваги	Недоліки
Особисте інтерв'ю	Безпосередній контакт; можливість регулювати ситуацію, рівень складності питань, поведінку респондентів (з'ясувати непорозуміння, зацікавити), змінювати їхню кількість; отримувати комплексну інформацію	Значні витрати часу та коштів. Потребує залучення кваліфікованих і досвідчених інтерв'юєрів. Можливі неточності у відповідях респондентів через неадекватне розуміння запитань
Телефоном	Оперативність, відносно низька вартість, значна кількість респондентів, охоплених опитуванням	Обмежений обсяг інформації, неможливість узгодити складні питання. Значна кількість відмов і перерваних розмов. Неспроможність сформулювати відповідь
Поштою	Продуманість, точність запитань	Незначна кількість респондентів, які беруть участь в опитуванні. Потребує ретельної підготовки анкети. Важко прогнозувати отримання відповіді
Інтернет	Велика швидкість збирання та обробки даних, відносно низька вартість, можливість користуватися різними інформаційними джерелами комп'ютерної мережі	Недостатня гнучкість, відсутність безпосереднього впливу на респондента, не завжди достатній обсяг потрібної інформації

Зміст планів проведення кожного з наведених методів пошуку первинної інформації наведено у додатку Є.

На наступному етапі виконуються обробка й аналіз даних, формулюються висновки та рекомендації. Підсумки дослідження оформлюються у вигляді звіту, структура та зміст якого показані в табл. 13.

Останній етап – «консервація» матеріалів дослідження, впродовж якої відбувається пакетування та опис усіх документів, створення електронного архіву інформації.

У підґрунтя маркетингових досліджень закладено наступні принципи: системності, яка містить логічність, послідовність, періодичність їхнього проведення;

комплексності – означає врахування та аналіз усіх елементів і чинників у їхньому взаємозв'язку та динаміці;

злободенності – орієнтує на вирішення насправді нагальних маркетингових проблем;

надійності з точки зору методичного, програмного та технічного забезпечення;

відповідності нормам дослідницької етики та законодавства;

економічності – вимагає перевищення позитивних наслідків маркетингових досліджень над витратами на їхнє проведення.

Оцінка ефекту від використання результатів маркетингових досліджень (E_d) обчислюється у наступний спосіб:

$$E_d = C_1 - C_2 - B_d, \quad (17)$$

Таблиця 13

Розділи й зміст звіту про дослідження маркетингу	
Розділи	Зміст розділу
Вступ	Назва звіту. Замовник дослідження. Проблеми, цілі, гіпотези, на яких будувалося дослідження. Дані про виконавця. • Посилання на використані матеріали, короткий опис розділів. Висловлення подяки особам і організаціям, що сприяли в підготовці звіту
Методологія дослідження	Етапи дослідження. Важливі визначення. Джерела даних, розміри та склад вибірки, методи дослідження, використані при збиранні й обробці даних
Результат дослідження	Перелік результатів роботи, які, на думку експертів, можуть бути корисні для прийняття рішень менеджментом підприємства
Висновки та рекомендації	Думки про стан об'єкту, виявлені тенденції його розвитку, перспективи, а також шляхи та засоби усунення наявних проблем
Додатки	Екземпляри анкет, інструкцій до їх заповнення, статистичні таблиці, бібліографічні списки й інша інформація, що підтверджує достовірність отриманих результатів і обґрунтованість зроблених висновків і рекомендацій

де C_1 – ймовірна цінність господарських рішень, прийнятих із використанням інформації, отриманої завдяки маркетинговим дослідженням, грн.; C_2 – ймовірна цінність господарських рішень, прийнятих інтуїтивно, грн.; B_0 – кошти, витрачені на маркетингові дослідження, грн.

Завдання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте інформацію, яка використовується при прийнятті рішень, пов'язаних із управлінням маркетингом.
2. Охарактеризуйте етапи планування досліджень маркетингу.
3. Охарактеризуйте маркетингові дослідження, які проводяться на підприємствах.
4. Опишіть методи накопичення первинної інформації у ході маркетингових досліджень.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Як ми вже з'ясували, маркетингові дослідження виконуються силами співробітників підприємства або за допомогою спеціалізованих консалтингових організацій. У першому випадку йдеться про наступні організаційні форми:

відділ маркетингу, до складу якого входять фахівці з маркетингових досліджень (інколи об'єднані в групу чи сектор);

відділи маркетингових досліджень. Їх можуть дозволити собі лише великі корпорації. Власники малих і навіть середніх підприємств із обмеженим штатом співробітників вимушені розподіляти між ними виконання одночасно багатьох функцій, серед яких – маркетингові дослідження;

тимчасові команди, які формують для вирішення проблем, що несподівано виникли.

Як бачимо, місце маркетингових досліджень в організаційній структурі підприємства залежить від: потужності бізнесу; загальної архітектури організації; обсягів і різноманітності інформації, потребу в якій відчуває менеджмент. Відтак, ті, хто виконує відповідні завдання, мають бути максимально наближені до користувачів їхніх послуг, здатні швидко та ефективно збирати та опрацьовувати корисні відомості.

Із практики відомі такі моделі організації маркетингових досліджень:

1. Централізована. Передбачає підпорядкованість підрозділу маркетингових досліджень топ-менеджменту (наприклад, віце-президенту або заступнику директора з маркетингу). Їй віддають перевагу з наступних причин:

а) висока ефективність координації та контролю за виконавцями маркетингових досліджень;

б) заощадження на утриманні персоналу й використанні матеріальної бази (організаційна техніка, інструментальні засоби тощо);

в) більша ймовірність залучення компетентних фахівців і концентрація завдяки цьому креативного потенціалу;

г) отримання достатніх за обсягами коштів на проведення досліджень.

Серед недоліків згадаємо хіба що відносну ізолюваність співробітників від повсякденних проблем підприємства (вони зосереджені на обслуговуванні запитів його керівників) і недостатню увагу до діяльності центрів прибутку.

2. Децентралізована модель, за якої підрозділи маркетингових досліджень підпорядковуються керівникам стратегічних одиниць бізнесу. Звернення до неї обумовлене наступними причинами:

маркетологи отримують можливість на власні очі спостерігати за втіленням у життя рекомендацій, розроблених під час дослідження;

спеціалізація на дослідженні конкретних продуктів, споживачів чи ринків підвищує особистий професіоналізм і компетентність кадрів;

керівники центрів прибутку мимоволі приділяють маркетинговим дослідженням більше уваги.

Водночас недоліків у даному випадку порівняно більше: менеджери центрів прибутку здатні чинити вплив на результати маркетингових досліджень, аби посилити власні аргументи в дискусіях із керівниками підприємства (наприклад, для отримання додаткового фінансування на подолання дещо перебільшених труднощів із збутом продукції); складнішим стає контроль за дотриманням корпоративних стандартів щодо методики та процедур досліджень; оскільки робота на «периферії» менш престижна, виникають проблеми з залученням до роботи насправді кваліфікованих кадрів; зростають корпоративні витрати на проведення маркетингових досліджень – наслідок дублювання функцій (кількість дослідницьких підрозділів дорівнює кількості центрів прибутку).

Особливою проблемою для менеджменту підприємства, яке зробило вибір на користь проведення маркетингових досліджень власними силами є організація «польової» роботи. Її етапи наведені на рис. 29.

1. Призначення персоналу. Усе починається з розробки посадових інструкцій співробітників, визначення вимог до них. Серед тих, які відносяться до категорії універсальних:

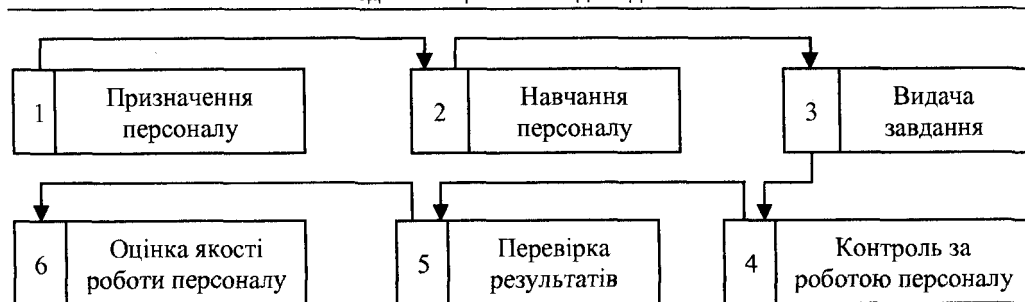


Рис. 29. Етапи процесу польових робіт

міцне здоров'я. Робота «в полі» буває досить важкою фізично;
 комунікабельність. Інтерв'юєри повинні знаходити спільну мову з
 будь-яким респондентом;

приємна зовнішність. Це, як правило, схиляє респондента до відвертої
 розмови;

освіченість. Опитування є інтелектуальною роботою, до якої людина
 має бути підготовлена через набуття відповідних знань і навичок;

досвідченість. Гарантує ефективність роботи, зведення до мінімуму
 помилок або їх абсолютна відсутність.

Далі – рекрутування фахівців, які зазначеним вимогам відповідають.

2. Навчання персоналу. Впродовж другого етапу всі охочі мають
 попрактикуватися:

а) встановлювати контакт із респондентом, знаходити правильну
 форму поводження при різних варіантах його реакції (доброзичливої,
 скептичної, агресивної);

б) ставити питання. Вони мають бути зрозумілими респонденту,
 викладені у визначеному порядку, не пробуджувати бажання відмовитися
 від спілкування;

в) заохочувати співрозмовника надавати відповіді. Інтерв'юєр має
 переконати респондента уважно поставитися до питань, які містить
 опитувальний лист. Засоби принагідної мотивації можуть бути різні:
 повторення запитання або відповіді (не виключено, що помилкове
 розуміння поглядів людини заохотить її до розтлумачення своєї позиції),
 утримання паузи, прохання надати пояснення; коментар до запитання,
 який, між тим, не підштовхує респондента до певної відповіді;

г) правилам професійної поведінки, аби зафіксувати події, що
 відбуваються, та досягти мети дослідження. Наприклад, коли йдеться про
 приховане спостереження, співробітник має знати, яка роль йому відведена
 і як себе поводити, перебуваючи у відповідному образі;

д) запису відповідей – фіксації відомостей у тому вигляді, у якому
 вони були отримані від респондента; додаткової інформації, що має

відношення до цілей опитування (форма невербальної реакції, неформальні коментарі респондента, стимулюючі дії інтерв'юєра).

е) коректному завершенню дослідження, яке має залишити позитивне враження (подякувати за участь у проведеній студії, відповісти на питання респондентів).

Поширеними формами вишколу є тренінги та рольові ігри.

3. Видача завдання, у якому фіксують: кількість респондентів, що припадають на інтерв'юєра, час, місце та характеристику (ознаки) осіб, які мають бути опитані. Один екземпляр завдання видають співробітнику, інший залишається в організатора дослідження. Самостійну проблему на цьому етапі складає визначення трудомісткості процедур маркетингового дослідження. Для цього використовують наступні методи:

дослідно-статистичний. Ґрунтується на перенесенні досвіду попередніх досліджень на майбутню роботу з урахуванням її особливостей;

експертний, коли особи, визнані компетентними, пропонують до розгляду «оптимістичні» та «песимістичні» оцінки тривалості дослідницьких операцій;

директивний. За його використання керівник визначає термін, на який має бути наданий звіт про результати дослідження. Виходячи з цього, обраховують кількість польових співробітників. Головна проблема застосування – загроза якості виконаних робіт, оскільки кількість кваліфікованого персоналу, який залучається до справи, – далеко не безмежна;

розрахунково-аналітичний. ґрунтується на нормуванні тривалості окремих операцій, з яких складається процес дослідження. Може бути корисним, якщо на підприємстві маркетингові дослідження – звичайна справа або складають основу його бізнесу.

4. Контроль за роботою польового персоналу. Цей етап потрібний, аби переконатися, що всі співробітники дотримуються інструкцій і сумлінно виконують покладені на них обов'язки. Відомі наступні види контролю:

контроль якості проведення інтерв'ю та редагування результатів. Полягає в участі контролера в опитуваннях (спостереженнях) спільно з польовими співробітниками. Крім перевірки виконання графіка робіт, оцінюють правильність фіксації даних, переглядають опитувальні листи для своєчасного виявлення помилок і проведення їх польової корекції;

вибірковий контроль. Фіксують загальну кількість контактів, що відбулися, скільки з них виявилися невдалими, з яких причин;

контроль для попередження шахрайства. Запобігає підробкам інтерв'юєрами (спостерігачами) відповідей на частину питань або загалом анкет чи форм;

контроль із офісу. Полягає у зведенні всіх поточних даних про хід дослідження з метою їх оперативного вивчення; наданні підтримки польовим працівникам, швидкій реакції на проблеми, що виникають (брак технічних засобів, розвиток конфлікту тощо).

5. Перевірка результатів польових робіт. Полягає у визначенні достовірності, аутентичності матеріалів, наданих співробітниками. Одним із методів – зв'язок із респондентами і з'ясування, чи дійсно польові співробітники їх опитували (спостерігали за ними); якою були тривалість опитування, поведінка інтерв'юєра; чи відповідають персональні демографічні дані тим відомостям, що знайшли відбиток у анкеті.

6. Підсумковий етап – оцінка роботи польового персоналу. Його сенс полягає у своєчасному позбавленні від некваліфікованих або несумлінних співробітників і заохоченні тих, хто був успішним і корисним для справи. Критеріями для відповідних висновків слугують: фінансові та часові витрати на одне інтерв'ю; частка тих, хто відповів у загальній кількості опитаних осіб; якість проведення інтерв'ю та отриманих відомостей.

Останнім часом (як за кордоном, так і в нашій країні) невеликі підприємства, особливо ті, що тільки-но розпочинають справу, замовляють маркетингові дослідження спеціалізованим консалтинговим фірмам. Серед них є такі, що:

проводять синдикативні (загальні) дослідження – регулярно збирають певну інформацію, яку згодом продають зацікавленим клієнтам;

зосереджуються на дослідженнях за індивідуальними завданнями клієнтів. Вони, у свою чергу, розподілені між наступними групами:

а) агенції польових досліджень. Збирають дані з використанням пошти, особистих контактів із носіями інформації, телефону, електронних засобів чи усіх цих методів разом;

б) агенції з кодування та введення даних. Надають послуги з переведення заповнених анкет і записів співбесід у базу даних для подальшого статистичного аналізу.

в) агенції, що спеціалізуються на статистичному аналізі кількісної інформації.

За територією, на яку агенції поширюють свою активність, вони поділяються на: мережеві (надають послуги у декількох країнах через створені там філії; мають виняткові авторські права на певні методики маркетингових студій) і регіональні, діяльність яких не виходить за межі певної території (наприклад, України, Херсонської області, міста Одеса).

Тим, хто розмірковує про те, з якою дослідницькою організацією підписати контракт, радимо зважити на: позитивні рекомендації та схвальні відгуки від попередніх користувачів консалтингових послуг; кваліфікацію та досвід співробітників, їхнє програмне й технічне оснащення;

Таблиця 14

**Структура кошторису вуличного стоп-опитування
(тривалість – до 5 хвилин, вибірка – 300-500 респондентів, %)**

Статті витрат	Частка
Підготовчий етап	
Постановка завдання	3
Розробка інструментарію	5
Рекрутування польового персоналу	2
Навчання інтерв'юєрів	3
Польовий етап	
Проведення інтерв'ю	36
Контроль за роботою інтерв'юєрів	7
Кодування даних	3
Розробка макету введення	2
Введення даних	6
Аналітичний етап	
Перевірка бази даних	5
Підготовка аналітичних таблиць	3
Аналіз даних і підготовка звіту	9
Інші витрати	
Тиражування опитувальних листів	2
Сувеніри-мотиватори респондентам	3
Зв'язок (телефонний, Інтернет)	2
Оснащення робочих місць	3
Загальний менеджмент проекту	4
Бухгалтерський і правовий супровід	2
Загалом	100

атмосферу, яка панує в колективі, дотримання етичних норм підприємницької діяльності та «Міжнародного процесуального кодексу маркетингових і соціальних досліджень», виданого Європейським товариством дослідження громадської думки та маркетингу (*ESOMAR*) разом із Міжнародною торговельною палатою; співвідношенню вартості послуг і складності маркетингового дослідження, яке замовляється; альтернативи, які пропонують агенції-конкуренти.

Якщо рішення про звернення до дослідницької організації остаточно прийняте, залишається: точно та однозначно сформулювати мету дослідження, погодити з виконавцем календарний графік його проведення, сформувати кошторис проекту (його орієнтовна структура наведена у таблиці 14.), узгодити форму кінцевого звіту.

Завдання для самоконтролю:

1. З яких варіантів менеджмент підприємства обирає стратегії організації маркетингових досліджень?

2. Пригадайте моделі організації маркетингових досліджень.
3. У якій послідовності виконують польову частину маркетингових досліджень?
4. Охарактеризуйте спеціалізацію консалтингових агенцій з маркетингових досліджень.
5. Яким критеріям мають відповідати дослідницькі організації?

3. | МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА

Фахівці з маркетингу, коли відчувають брак достовірних, актуальних і вичерпних даних, необхідних для прийняття тих чи інших рішень, вирішують цю проблему одним із двох наступних способів:

1. Започатковують проекти спеціальних маркетингових досліджень – комплексу заходів зі збору, обробки та поданням зацікавленим посадовим особам дозованих порцій потрібної інформації.

2. Створюють маркетингову інформаційну систему (МІС) – постійно діючий комплекс, який об'єднує фахівців, обладнання та методологічні прийоми збирання, класифікації, аналізу, оцінювання і розповсюдження інформації для прийняття маркетингових рішень. Вона виконує наступні функції:

- акумулює інформацію з різних джерел (від споживачів, конкурентів, торгового персоналу, дистриб'юторів тощо);

- аналізує зібрані відомості із застосуванням програмних засобів для визначення впливу використаних інструментів маркетингу на ефективність маркетингової діяльності;

- уможливлює доступ зацікавлених співробітників підприємства до усього масиву накопичених даних.

У ринковому просторі інформація циркулює у різноманітних формах:

факти – реальні події або результат маркетингового процесу (обсяги продажів, попит на товари, ціни). Фактична інформація накопичується в базі даних, опрацьовується і циклічно поновлюється. На практиці її використовують для ситуаційного аналізу, контролю виконання планів, вивчення динаміки маркетингових показників і прогнозування їх на майбутнє;

чутки – інформація про об'єкт дослідження, яка, відбиваючи лише певною мірою реальні або вигадані події, стає надбанням великої дифузної

аудиторії. Характерна риса чуток – відсутність офіційного підтвердження достовірності або недостовірності змісту відомостей, які вони несуть у собі. За певних умов чутки можуть бути єдиними джерелами інформації для прийняття маркетингових рішень. Як це не парадоксально, моделювання ситуацій згідно з використанням чуток дозволяє знизити ризик бізнесу, своєчасно вдатися до контрзаходів проти конкурентів.

Останнім часом чутки перетворилися в надзвичайно популярну «бізнес-зброю». Причому настільки, що сфера їхнього застосування отримала спеціальну назву: «вірусний» або «партизанський» маркетинг. Виявляється, що пересічні громадяни (до 60% від загалу) більш ніж скептично ставляться до повідомлень продуцентів, надісланих звичайними комунікаційними каналами (засоби масової інформації, пошта, зовнішня реклама), а от «сарафанному радіо» довіряють залюбки. Користуються чутками і як засобом психологічного впливу на конкурентів, аби посіяти в їхніх лавах паніку чи спонукати до дій, які здатні завдати економічної шкоди (передчасно «засвітити» новий товар, розгорнути погано підготовлену PR-кампанію);

оцінки – визначення ступеня або рівня об'єкту дослідження (процесу, явища, стану), яке складає підґрунтя для прийняття маркетингових рішень. Наприклад, за проведеною оцінкою конкурентоспроможності товару висновковують про перспективи його вдосконалення (модернізації) або елімінації, оскільки він перестав користуватися увагою покупців. Достовірність оцінки залежить від компетенції дослідника, методів вимірювання та розрахунків, якими він послуговувався, похибок у вибірці;

прогнози – інформація про стан маркетингу в майбутньому. Аби отримати прогноз, використовують методи екстраполяції трендів, експоненціальних згладжувань, кореляційно-регресивного аналізу, експертні оцінки тощо;

узагальнені зв'язки – характеризують ступінь залежності об'єкту дослідження від певних чинників (наприклад, попиту – від ціни та рівня купівельної спроможності населення). За їх допомогою визначають причинно-наслідкові взаємозв'язки у маркетингових процесах;

конфіденційна інформація. І вона сама, і джерело її отримання не підлягають розголошенню. Має різний рівень надійності, оскільки потребує додаткових зусиль для перевірки правдивості. Такою є інформація щодо планів маркетингової активності конкурентів, їхні науково-технічні досягнення, про можливі зміни у державному регулюванні комерційних операцій, щодо пакування та маркування продукції тощо.

Незалежно від того, якого змісту набуває та чи інша інформація, яким є джерело її походження, на фізичному рівні вона може бути представлена

в одному з наступних виглядів:

1. Таблиця – сукупність систематизованих певним чином відомостей, рознесених у горизонтальні рядки та вертикальні колонки. Кожна цифра тут – це показник, який визначає кількісно-якісні характеристики об'єкту, який підлягає вивченню (розкриває його розміри або рівні; взаємозв'язок явищ у конкретних умовах місця та часу).

За допомогою таблиць визначають, зокрема: порядок проведення розрахунків тих чи інших показників або їхньої динаміки; зведені підсумки проведеного аналізу; структурні зміни у складі показників, результати обчислення впливу на них важливих чинників. Практикують наступні види таблиць:

- прості. Вони містять систематизований перелік окремих одиниць із сукупності, яка має відношення до певного економічного явища;

- групові, де відомості про окремі одиниці сукупності у той чи інший спосіб об'єднуються;

- комбіновані, у яких інформація розподіляється на групи та підгрупи за декількома ознаками. Наприклад, можна побудувати комбіновані таблиці розподілу клієнтів за статтю, віком, за родом занять і рівнем освіти або особистих доходів.

У залежності від етапу дослідження, таблиці поділяють на:

- допоміжні, у яких сконцентровані дані про певні одиниці сукупності, які підлягають вивченню, включаючи підсумкові значення;

- зведені. Використовуються для узагальнення великих масивів детальної інформації та підбиття проміжних і узагальнюючих підсумків. Наприклад, обсяги продажів (у грошовому та кількісному вимірах) за групами товарів, за датами, за пунктами збуту (фірмові магазини, супермаркети);

- аналітичні. Вважаються засобом найбільш раціонального та систематизованого відображення вихідних даних, елементарних алгоритмів їхнього опрацювання та отриманих результатів. Містять розрахунки узагальнюючих характеристик і створюють інформаційну базу для висновків про структурні зсуви, динаміку явищ, взаємозв'язки між показниками тощо.

Таблиця має оригінальну архітектуру (рис. 30). Як бачимо, кожний елемент, з якого вона вибудована, – це, одночасно, складова частина як рядка, так і колонки. Крайня ліва графа таблиці, що містить відомості про зміст горизонтальних рядків, отримала назву боковик.

У практиці побудови маркетингових інформаційних систем набула поширення табличні редактори, орієнтовані на роботу у середовищі Windows (Excel, Lotus, Corel Quattro). За їх допомогою виконується маніпулювання даними, а також їхній експорт-імпорт у базу даних і навпаки.



Рис. 30. Структура таблиці

2. Графічні відображення – другий спосіб формалізації інформації. Найбільшого поширення набули:

а) діаграми-креслення, на яких числова інформація представлена за допомогою геометричних об'єктів (точок, ліній, фігур різноманітної форми) та допоміжних елементів (вісей координат, умовних позначок, заголовків). Типи діаграм надзвичайно різноманітні:

організаційна – відбиває відносини підпорядкованості у середині певної системи. Наприклад, структура управління маркетинговим підрозділом суднобудівного підприємства;

циклічна – демонструє розмір взаємопов'язаних між собою елементів даних (їх ще називають ряди даних) пропорційно загальній сумі;

пірамідальна – один із різновидів так званих «фігурних» діаграм, на яких демонструють значення даних у відсотках до цілого;

пелюсткова – відкриває можливості для порівняння статистичних значень декількох рядів даних;

радіальна – має на меті відображення ритмічного руху в часі (наприклад, сезонних коливань цін на ті чи інші товари);

б) графіки, за допомогою яких вивчають загальні тенденції та характер розвитку певного явища у часі;

в) схеми – зображення, що передають за допомогою умовних позначок і без дотримання масштабу основну ідею будь-якого предмету або процесу та демонструють взаємозв'язок їхніх елементів.

Для опрацювання графічної інформації в офісах маркетингових підрозділів підприємств використовують Excel, SmartArt.

3. Тексти (звіти, публікації науково-дослідницькі матеріали, аналітична інформація, пояснення, висновки). З ними працюють, використовуючи текстові редактори (Word – найбільш відомий, а також Notepad++, AkelPad, Bluefish) та гіпертекстовими технологіями (World Wide Web-WWW та менш знані Gopher, Hyper-G), які забезпечують

організацію, ведення і подальше використання баз даних текстових документів.

Усе розмаїття наведених матеріалів із відповідним змістовним наповненням перебуває у маркетинговій інформаційній системі, складові якої наведені на рис. 31. Ліворуч на схемі розміщені складові маркетингового середовища, які перебувають під безперервним контролем менеджменту. У центральній частині – основні елементи системи маркетингової інформації:

1. Система внутрішньої звітності підприємства, яка забезпечує стеження за показниками, що відображають фінансовий стан, економічні та комерційні результати діяльності підприємства (поточний рівень збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість тощо). Для цього вибудовують корпоративні комп'ютерні мережі, з яких маркетологи оперативно отримують доступ до документів внутрішньої звітності.

2. Система збору поточної маркетингової інформації – це комплекс джерел, процедур, прийомів і методів, які застосовують для отримання повсякденних відомостей про події, що відбуваються на ринку (серед постачальників, конкурентів, посередників, споживачів тощо). Йдеться про он-лайн сканування джерел вторинної інформації та застосування прийомів із арсеналу конкурентної розвідки. Вона виникла внаслідок перенесення методик постійного збирання, накопичення, структурування, аналізу відомостей про зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства,

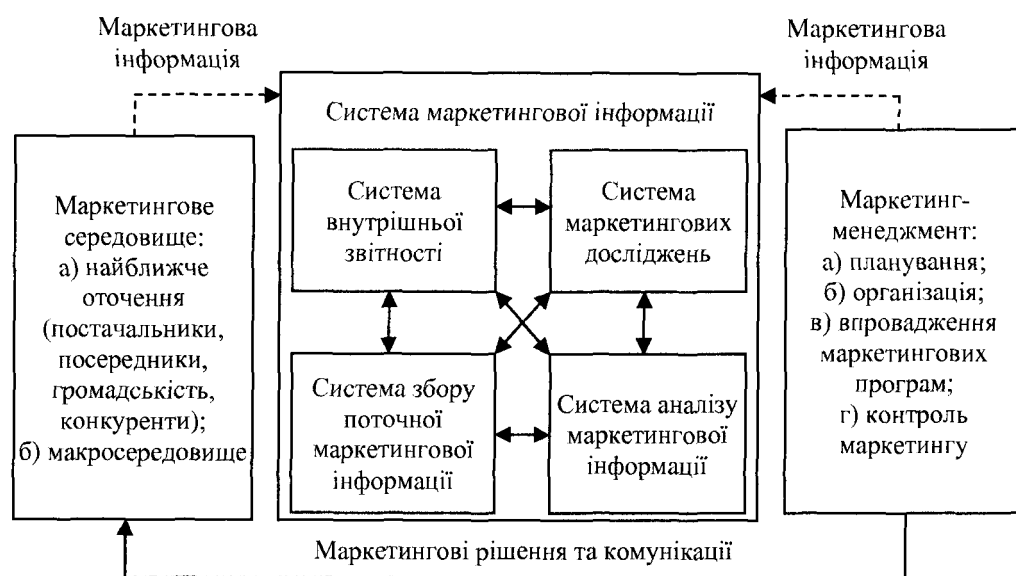


Рис. 31. Маркетингова інформаційна система

які до кінця минулого сторіччя застосовувалися виключно у політичній, військовій і економічній розвідці, на рівень корпоративного ринкового протистояння. Більш різностороння та глибша поінформованість топ-менеджменту значно розширила можливості бізнесу, посилила його позиції.

3. Система маркетингових досліджень, які спеціально плануються, відповідно до поточної та майбутньої маркетингової ситуації. Функціонування цієї системи забезпечує отримання, головним чином, первинної інформації. Основними об'єктами маркетингових досліджень є: ринок, товар, покупці, підприємство.

4. Аналітична система маркетингу – охоплює засоби розгляду даних і проблемних ситуацій. Вона складається з таких елементів:

статистичний банк – сукупність методів опрацювання інформації. Серед них: арифметичні операції, статистичні методи (їх понад 100), методи графічної обробки, прогнози й методи дослідження операцій. Сфера застосування деяких із них наведена у табл. 15.

банк моделей – набір математичних моделей, які допомагають менеджеру приймати оптимальні маркетингові рішення (визначати кордони територій збуту, вибирати місце розташування пунктів продажу, оптимізувати комплекс рекламних засобів, передбачувати перспективи збут інноваційних товарів);

банк даних – система спеціальним чином організованих відомостей, технічних, програмних, мовних і організаційно-методичних засобів. Разом

Таблиця 15

Сфера застосування методів аналізу даних щодо рекламної діяльності

Метод	Надає відповіді на запитання
Регресивний	Як зміниться обсяг продажу, якщо витрати на рекламу збільшити на 20%?
	Як зміниться обсяг продажу, якщо витрати на рекламу зменшити на 5%?
Варіаційний	Чи впливає колір рекламного звернення на кількість людей, які запам'ятали рекламу?
	Чи впливає кількість слів у рекламному зверненні на сприйняття рекламного звернення?
Дискримі- нантний	За якими ознаками відрізняються товари, що перебувають на етапі виведення товару на ринок?
	За якими ознаками курці відрізняються від тих, хто не курить?
Факторний	Чи можна збільшити кількість факторів, які покупці шоколаду вважають важливими?
	Чи можна зменшити кількість важливих, з точки зору покупця, ознак автомобіля певної марки?
Кластерний аналіз	Чи можна клієнтів розподілити за їхніми потребами на групи?
	Чи мають газети (телевізійні канали) різні типи читачів (глядачів)?

вони забезпечують централізоване формування, коригування, зберігання усіх даних, колективний багаторазовий і швидкий доступ до них (у режимі діалогу за запитом) в процесі розв'язання маркетингових задач. Наприклад: визначення структури попиту за видами продукції, марками, географією споживачів, динаміку тих чи інших показників у часі. Ядром банку даних є бази даних¹⁶ і системи управління ними (СУБД). У нашому контексті бази даних – це маркетингова інформація, згрупована за певними ознаками в зручному для користувачів вигляді. Серед них:

а) портфелі замовлень (клієнти та їхні реквізити, обсяги й умови поставки);

б) відомості про відвантаження продукції та про постачальників (обсяги закупівель, графіки виконання контрактів, види взаєморозрахунків);

г) відомості про чинних і потенційних конкурентів.

Банки даних мають відповідати наступним вимогам:

- адекватність відображення предметної області (повнота, цілісність, несуперечливість даних, актуальність інформації);

- можливість взаємодії користувачів різних категорій, ефективність процедур доступу до інформації;

- дружельюність інтерфейсів, короткі терміни освоєння систем;

- забезпечення конфіденційності та розмежування доступу до інформації для різних груп користувачів;

- надійність зберігання та захисту даних від несанкціонованих проникнень у бази даних.

Усі компоненти системи, відображеної на рис. 31, пов'язані через прийняття рішень і комунікації. Потoki інформації, що надходять до менеджера, який опікується маркетингом (він розташований на схемі праворуч), допомагають йому в управлінні: плануванні та впровадженні маркетингових заходів, у виконанні контрольних операцій за здійсненням маркетингових планів. Зворотні ж потоки – у напрямку ринку – складаються з маркетингових заходів та інших комунікацій.

Розробка МІС відбувається у наступній послідовності:

1. Виявлення потенційних користувачів і діапазону їхніх інформаційних потреб. Як наслідок, визначаються види рішень, що приймаються кожною посадовою особою, і необхідна для цього маркетингова інформація, а також найбільш зручна форма, в якій вона має бути представлена;

¹⁶ Останнім часом зустрічаються твердження про трансформацію баз даних у бази знань. Останні дозволяють розмірковувати не лише на підґрунті формальної логіки, але й залучають до цього процесу досвід, факти. Тобто вони наближені до логіки людини, є однією з форм штучного інтелекту.

2. Розробка проекту системи. Визначення відомостей, які потрібно завести в систему, способи їхнього зберігання, захисту, доступу та об'єднання.

3. Розбудова системи (виконується професійними програмістами), налагодження її роботи в інтерактивному режимі.

Приклади звітів, які виконуються за допомогою МІС, наведені в табл. 16. Маємо визнати, що, не зважаючи на безліч позитивних рис, маркетингова інформаційна система не вільна від певних недоліків:

консерватизм менеджерів і фахівців, який перешкоджає перебудові роботи на інноваційних засадах;

свідоме чи несвідоме приховування деякими користувачами факторів, що мають вплив на прийняття ними рішень. Це не дозволяє створити бездоганну специфікацію необхідної інформації;

через зрозумілі причини вимоги осіб, котрі приймають рішення, до інформації – індивідуальні. Відтак, створення універсальної форми звітів, які б повною мірою задовольняли усіх і кожного, стає проблематичним;

МІС швидко застарівають за умов зміни потреби в інформації або у випадках ротації осіб на посадах у маркетингових підрозділах підприємства. Це потребує безперервного налаштування і перебудови системи;

Таблиця 16

Приклади звітів, підготовлених за допомогою МІС

Назва	Мета	Частота	Поширення
Звіти про обсяги реалізації			
Регіон	Надання інформації про збут (од., тис. грн.) по кожному центру продажів і регіону в цілому	Щомісяця	Один екземпляр – керівнику відділу збуту
Персонал	Надання інформації про збут (од., тис. грн.) кожному клієнту, до якого звернувся співробітник відділу збуту	Щотижня	Один екземпляр – керівнику відділу збуту
Звіти про витрати на збут і прибуток			
Персональний внесок у прибуток	Оцінити персональний внесок співробітників у загальний прибуток підприємства	Щокварталу	Один екземпляр – керівникам центрів збуту
Про прибутковість регіону	Виявити прибутковість центрів збуту, розташованих у кожному регіоні	Щомісяця	Один екземпляр – керівнику служби маркетингу
Про витрати персоналу, пов'язані з реалізацією товару	Порівняльна характеристика здатності персоналу управляти витратами, пов'язаними з виконанням посадових обов'язків	Щомісяця	Два екземпляри – керівнику відділу збуту, заступнику директора з маркетингу

менеджмент загалом, а маркетинговий, зокрема, має справу з погано структурованими проблемами (події на ринку розвиваються стрімко і не заздалегідь визначеним сценарієм).

Відтак, ті, хто може собі це дозволити, переходять до наступного рівня інформаційного забезпечення прийняття рішень – до систем підтримки рішень (СПР). Це – сукупність даних, інструментів, методик, відповідного програмного та апаратного забезпечення, за допомогою яких збирають необхідну інформацію з середини та ззовні бізнесу, інтерпретують її та закладають у підґрунтя маркетингових управлінських рішень. Різниця між МІС і СПР полягає у тому, що в першому випадку зміст, періодичність і форма подання інформації користувачам на виході планується заздалегідь;

в останньому – співробітники підприємства самостійно, без посередництва програмістів, у діалоговому (он-лайн) режимі отримують необхідну їм інформацію, виконують аналіз, звертаючись до баз даних. Діалог може бути пасивний (параметри аналізу користувач вибирає через меню) або активний (користувач ініціативно формулює задачі та умови у командному режимі).

Прикладом СПР є «Marketing Analytic», «БЕСТ-Маркетинг», «Marketing Expert». Останній, наприклад, забезпечує підтримку прийняття рішень на всіх етапах розробки стратегічного та тактичного планів маркетингу та контролю за їхньою реалізацією. Система виконує два основні завдання: ревізію (аудит) маркетингу; планування маркетингу з використанням відомих аналітичних методик (GAP-аналізу, сегментного аналізу, SWOT-аналізу тощо).

Marketing Expert дає змогу опрацьовувати кожний істотний елемент у життєдіяльності підприємства, утримуючи перед очима загальну картину бізнесу. Крім кількісних методик, він містить процедури якісного аналізу (експертні листи і засоби їх редагування). Нині ця система підтримки рішень виходить у двох версіях: Marketing Expert і Marketing Expert Professional. До версії Marketing Expert Prof додається ще один модуль – «Extrapolation», який дає користувачам додаткові можливості прогнозування. Ця версія містить також функції передавання даних у програму для інвестиційного менеджменту Project Expert 6.

До спеціалізованих засобів за окремими функціями досліджень можна віднести наступні пакети програм: системи управління базами даних (Access, FoxPro, Oracle, Paradox); системи управління проектами (Time Line, Project Expert); системи статистичних розрахунків (SAS, SPSS, DA-System, пакет аналізу Excel); системи дизайну Інтернет-сайтів (FrontPage, Word); системи підготовки презентацій (PowerPoint, Harvard Graphics, Visio).

Завдання для самоконтролю:

1. У яких формах циркулює маркетингова інформація?
2. За допомогою яких візуальних засобів відображають маркетингову інформацію?
3. Опишіть структуру маркетингової інформаційної системи.
4. Охарактеризуйте зміст етапів створення маркетингової інформаційної системи.
5. Яким вимогам мають відповідати банки даних?
6. Що таке система підтримки рішень і чим вона відрізняється від МІС?

4. КАБІНЕТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Завдання кабінетних досліджень полягає у трансляції вторинних відомостей про об'єкт дослідження у цільову інформацію, корисну для менеджменту. Всю сукупність таких відомостей називають документами. Документ – інформація, зафіксована на матеріальному носії¹⁷, основною функцією якого є збереження та передача її в часі та просторі. Класифікація документів наведена на рис. 32.

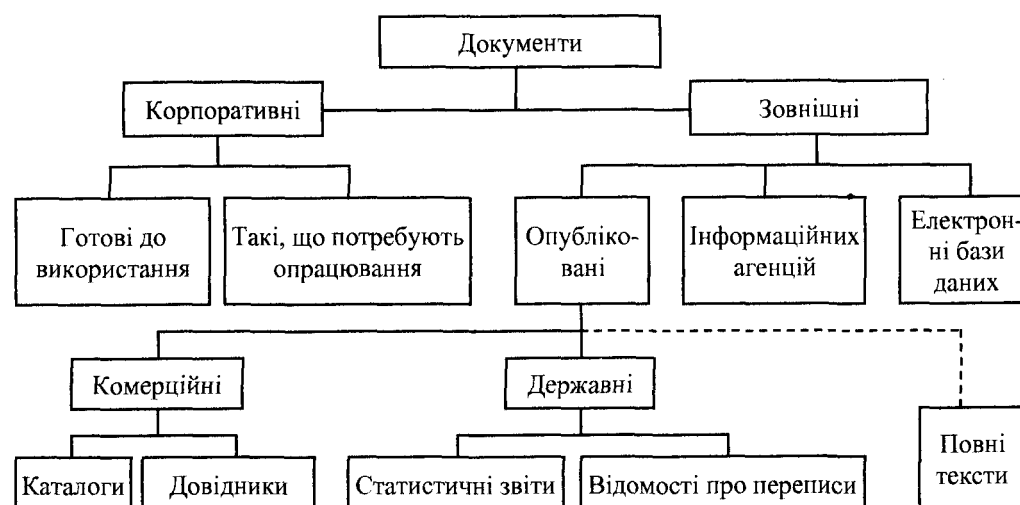


Рис. 32. Документи в маркетингових дослідженнях

¹⁷ На папері, магнітній, кіно-, відео-, фотоплівці, а також на електронних носіях.

Опрацьовуючи програму маркетингових досліджень, маємо визначити, які саме характеристики об'єкту підлягають вивченню і, в залежності від цього, оцінити документи, що опинилися в нашому розпорядженні за наступними критеріями:

а) адекватність – ступінь відповідності предмету дослідження;

б) надійність. Аби впевнитися у ній, співставляють відомості, які містить документ, з іншими аналогічними відомостями. Варіанти перевірки:

- порівняння змісту документів, які походять із одного джерела, в різні проміжки часу, в різних ситуаціях (наприклад, при зміні купівельної спроможності ринкового сегменту);

- порівняння відомостей, отриманих із різних (бажано – незалежних) джерел інформації;

в) достовірність. Виявлення помилок у документі, які поділяють на випадкові (друкарська помилка у статистичному звіті) та систематичні. Останні, в свою чергу, поділяються на:

свідомі – зроблені автором навмисно (тенденційне висвітлення вражень від проведеного PR-заходу);

несвідомі. Особливо небезпечні, оскільки можуть бути наслідком застосування хибних методик фіксації первинних даних або їхнього опрацювання. Тож виникає потреба ще й перевірки дослідницького інструментарію.

Упевнившись у відповідності документів названим критеріям, їх використовують як джерело інформації, що підлягає подальшому аналізу. Розрізняють два типи аналізу документів: традиційний і формалізований (контент-аналіз).

Традиційний аналіз – це ланцюжок розумових логічних побудов із метою виявлення сутності матеріалів, які вивчаються, з важливої для дослідника точки зору. Фактично йдеться про інтерпретацію змісту документу, його тлумачення. Вони необхідні, оскільки інформація, яка цікавить маркетолога, не завжди закладена в документ у явному вигляді. Традиційний аналіз дозволяє схоплювати основні думки, ідеї; відстежувати процес їхнього утворення, обґрунтування, зважає на наслідки, які з них випливають, виявляє логічні зв'язки та протиріччя між ними, оцінює їх за суттєвими економічними, політичними, маркетинговими критеріями.

У традиційному аналізі документів розрізняють зовнішню та внутрішню складові (табл. 17). З наведеної тут інформації випливає, що маркетолог має дотримуватись наступних правил проведення традиційного аналізу:

Таблиця 17

Будова традиційного аналізу

Складові	
Зовнішній аналіз	Внутрішній аналіз
Аналіз «історичного контексту» (обставини, які сприяли появі документа). Мета – встановити вид документа, його форму, час і місце появи, автора, ініціатора, мету створення, наскільки він достовірний, надійний.	Дослідження самого документа. Мета – з'ясування відмінності між фактичним і літературним змістом; установлення рівня компетенції автора в питаннях, про які він висловлюється; особистісне ставлення автора до фактів, які висвітлює.

Перше. Зібрати якнайбільшу кількість інформації про проблему із найрізноманітніших джерел. Ідеально, якщо вона відображатиме різноманітні точки зору, судження, прямі свідчення. У такий спосіб запобігають тенденційності у висвітленні реальності.

Друге. Відділити опис певних подій, ситуацій від їхніх оцінок. Думки й оцінки мають меншу достовірність і надійність порівняно з інформацією про конкретні факти.

Третє. Проаналізувати наміри, якими керувалися упорядники документів, аби виявити навмисні або несвідомі перекручування. Наприклад, автори рекламних оголошень завжди схильні дещо «ідеалізувати» якості запропонованих ними виробів або послуг; звіти посередників (реалізаторів, дистриб'юторів), як правило, перебільшують проблеми, з якими вони стикаються при просуванні товарів на ринку.

Четверте. Уточнити контекст документа – з'ясувати, що він являє собою реально (аналітичний огляд, звіт, рекламне повідомлення, внутрішній документ підприємства тощо). Добре, якщо дізналися, хто його автор, які істинні та продекларовані цілі він переслідував при складанні документа.

П'яте. З'ясувати, до яких методів вдавався упорядник документа, аби одержати інформацію. Це могли бути відомості «з перших рук», результат власного дослідження, або такі, що походять із невизначеного джерела, засновані на особистих, а значить, суб'єктивних, враженнях і міркуваннях.

Шосте. Проаналізувати атмосферу, в якій відбувалося складання документа: чи схиляла вона до об'єктивності, незалежно від цілей автора, або мимоволі підштовхувала його до зміщення інформації у той чи інший бік. Скажімо, доповідаючи про фінансові наслідки своїх відряджень, водії великовантажних автомобілів, які виконують логістичні завдання з перевезення вантажів, мають схильність у похмурих кольорах живописати про спілкування з інспекторами ДАІ. Це, звичайно, не сприяє заощадженню транспортних видатків.

Традиційний аналіз, маємо визнати, не вільний від певних вад:

по-перше, він не виключає можливостей суб'єктивних перекручувань щодо сприйняття та інтерпретації змісту документів, через психологічні особливості дослідника (здатність певний час зосереджуватися на сприйнятті джерела інформації, динаміка пам'яті, стомлюваність), неусвідомлені захисні психічні реакції на зміст документів (концентрація уваги на «приємних» і абстрагування від «неприємних» аспектів);

по-друге, потерпає від кількісних обмежень, оскільки застосовується до порівнянню невеликих обсягів носіїв інформації.

Аби ці недоліки не стали на заваді, маркетологи застосовують ще один – формалізований метод аналізу документів, який отримав назву контент-аналіз¹⁸. Його суть полягає у визначенні ступеня присутності певних змістовних одиниць спостереження (думок, суджень, логічних ланцюгів, тем, фраз, слів) у тексті документу або масиві текстів через обрахунок частоти їхнього згадування з подальшим статистичним опрацюванням отриманих відомостей. Це означає, що контент-аналіз має безпосереднє відношення до методів кількісного дослідження. Про їхні переваги свідчить наведений нижче приклад. Пропонуємо порівняти два узагальнення:

«Значна частина реклами, яку розміщують конкуренти, підкреслює користь споживання їхньої зубної пасти»;

«Трохи більше сімдесяти дев'яти відсотків реклами фірм-конкурентів підкреслює потрійну перевагу їхнього продукту, який: по-перше, протидіє карієсу; по-друге, відбілює зубну емаль; по-третє, освіжає подих».

Очевидно, що в останньому випадку застосування квантифікації підвищило точність зробленого висновку, надало йому більшого конструктивізму, наповнило додатковими аргументами, корисними під час опрацювання підходів до змісту пропагандистських меседжів.

Потенційні об'єкти контент-аналізу: книги, періодичні видання, доповіді, промови, офіційні документи, програми, сайти, телевізійні передачі, рекламні звернення тощо. Обравши змістовну одиницю спостереження, визначають одиницю підрахунку. З практики відомі:

1. Технологія «час-простір». Для друкованих текстів – кількість зображень (знаків, квадратних сантиметрів площі, рядків, абзаців, колонок), присвячених одиниці спостереження. Для аудіо- та відеоносіїв – тривалість висвітлення події (секунд, хвилин).

2. Наявність ознак певної характеристики змісту в тексті або в кожній частині, на які розподілений текст. Наприклад, наявність елементів

¹⁸ Назва запозичена з англійської мови. *Content* у перекладі означає – зміст, уміст, сутність.

несподіваності або згадування марки продукту на старті, у середині та на завершенні рекламного звернення.

3. Частота появи (кількість згадувань) одиниць аналізу.

Контент-аналіз відбувається у послідовності, продемонстрованій на рис. 33. Розглянемо послідовність детальніше на прикладі дослідження реклами.

Етап перший – формулювання цілей і завдань дослідження. Наприклад, зважаючи на успішну практику просування конкурентами їхніх товарів на ринок за допомогою реклами, визнано за необхідне вивчити особливості комунікацій зі споживачами з метою розробки рекламної стратегії власної торгової марки. Відтак, виникають завдання з'ясувати:

- які саме унікальні товарні пропозиції пропагують конкуренти в своїх рекламних зверненнях;
- які засоби масових комунікацій вони використовують і в яких пропорціях;
- у якому тоні подається інформація (агресивно, дружньо, нейтрально);
- як впливає рекламний носій на зміст і сюжет рекламних повідомлень.

Етап другий – операційне¹⁹ визначення генеральної сукупності об'єктів, що досліджуються. Наприклад: предметом контент-аналізу має бути реклама пральних порошків «Тайд», «Аріель», «Персіл», «Рекс». Досліджуються рекламні звернення, розміщені на телевізійних каналах «1+1», «Перший Національний», «Новий канал», «СТБ» з 1 вересня до 31 грудня 2014 р.



Рис. 33. Етапи контент-аналізу

¹⁹ Операційне означає таке, що відповідає гіпотезі, цілям і завданням дослідження, які з нього випливають, без будь-яких двозначностей.

Етап третій – планування вибірки означає визначення способу відбору об'єктів дослідження, які складають генеральну сукупність у термінах другого етапу²⁰. Нижче наведено декілька прикладів із цього приводу:

а) для суцільного дослідження:

«У ході контент-аналізу вивчатиметься реклама автомобілів всіх марок, розміщена у журналі «Панорама» за 2014 р.»,

«У ході контент-аналізу вивчатиметься реклама усіх марок автокосметики, розміщена у спеціалізованих журналах «АвтоСвіт», «Автоцентр», «За кермом», «*MotorNews*» за січень-грудень 2015 р.».

б) для вибіркового дослідження:

«Застосовуючи спеціальне програмне забезпечення, відібрати усі рекламні звернення про зубну пасту (включаючи ті, що дублюються) у такий спосіб, аби кожного дня впродовж жовтня 2014 р. отримувати чотири комбінації з шести телевізійних каналів (1+1, Інтер, 5 Канал, ТВЦ, СТБ, АйСіТВ) та п'яти часових відрізків (7:00-11:00, 11:00-16:00, 16:00-19:00, 19:00-22:00, 22:00-24:00)»,

«У продовж трьох тижнів листопада 2014 р. і з усіх кабельних каналів вибирається реклама, яку демонструють протягом трьох періодів: 9:00-12:00, 13:00-16:00, 20:00-11:00».

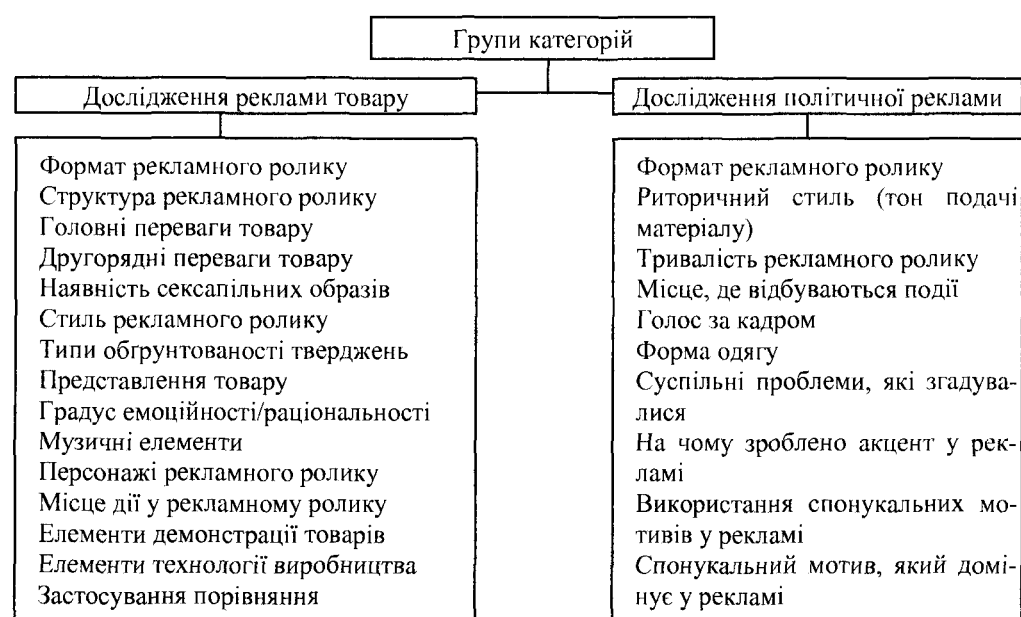


Рис. 34. Приклади категорій у контент-аналізі

²⁰ За умов, що кількість об'єктів є кінцевою за своєю природою і не має великого обсягу, застосовують суцільне дослідження. В іншому випадку застосовують вибірку.

Етап четвертий – розробка системи категорій. Виконується в два етапи. На першому окреслюють ключові поняття (інакше кажучи, – категорії), які зацікавили дослідника. Це щось на зразок питань у анкеті, відповіді на які мають бути знайдені в тексті. Приклади (залежно від завдань дослідження) – на рис. 34.

Перелік категорій має бути:

вичерпним – охоплювати усі частини контенту. Будь-які пропуски призводять до втрати корисної інформації;

надійним. У кодувальників не повинно виникати розбіжностей з приводу того, які частини змісту треба відносити до тієї чи іншої категорії;

взаемовиключним. Одні й ті ж частини не можуть належати одночасно різним категоріям;

слухним. Тобто мати тісний зв'язок із гіпотезою і завданнями дослідження.

Зміст другого етапу розробки системи категорій полягає у визначенні параметрів, які розкривають кожну з них. Параметри уточнюють тип характерних особливостей категорії, засвідчують їхню наявність або відсутність, демонструють ступінь рельєфності. Щодо прикладів, то їх маємо у табл. 18.

Під час контент-аналізу використовують декілька рівнів вимірювання:

номінальний. Передбачає підрахунок усіх значень параметру. Наприклад, коли йдеться про персонажів рекламного ролику, які характеризуються їхньою статтю, кодувальники продиляються рекламу й фіксують кількість головних героїв (героїв другого плану, масовки) чоловічої або жіночої статі.

інтервальний (порядковий), коли для вимірювання використовують оціночні шкали. Приклад – у табл. 19.

Таблиця 18

Приклади параметрів категорій

Категорія	Параметр
Формат рекламного ролика	Тільки диктор, стиль життя, рекомендаційний, побутова сценка, участь знаменитостей
Наявність патріотичних образів	Так, ні
Презентація товару	Час у секундах до показу товару або його назви
Стать персонажів	Жіноча стать, чоловіча стать
Персонажі рекламного ролику за віком	Немовлята, діти, підлітки, молоді, дорослі, літні люди
Ступінь емоційності / раціональності	Тільки раціональні мотиви; скоріше раціональні мотиви; збалансовані раціональні та емоційні мотиви; скоріше емоційні мотиви; тільки емоційні мотиви

Таблиця 19

Окресліть, будь ласка, своє ставлення до наступного твердження

Твердження	Варіанти відповіді				
	Абсолютно згоден	Згоден	Складно відповісти	Не згоден	Абсолютно не згоден
Рекламний ролик містить патріотичні образи					

відносний, коли вираховують частку, яку займає параметр відносно визначеної бази (тексту до загальної тривалості рекламного ролика; площі, яку займає рекламне повідомлення на сторінці журналу).

Етап п'ятий – підготовка аналітичної документації:

а) кодувальної книги – словник контент-аналізу, який містить визначення важливих термінів (приклад наведено в додатку Ж);

б) кодувальний лист, який заповнюється під час проведення контент-аналізу (додаток З);

в) каталог документів, які підлягають аналізу.

Етап шостий – відбір і навчання кодувальників. Під час виконання цього етапу контент-аналізу дотримуються таких критеріїв:

кількість фахівців – не менше двох;

вони повинні мати однаковий досвід і навички кодування;

незалежність від особи, яка опрацьовувала дослідницьку документацію.

Щодо процедури навчання, то вона складається з:

інструктажу (занурення), впродовж якого претендентів ознайомлюють із категоріями, їхніми параметрами;

практичних занять. Відбувається демонстрація зразків об'єктів дослідження, їхнє кодування відповідно до отриманих інструкцій; обговорюють проблеми, які виникли; оцінюють якість проведеного кодування. Тренування повторюють для тих, хто відчуває потребу в удосконаленні навичок.

Етап сьомий – тестування (пілотне випробовування) та корегування плану дослідження.

Етап восьмий – кодування зібраного матеріалу та перевірка достовірності даних. Достовірність у контент-аналізі означає високу ймовірність того, що кодувальники, працюючи незалежно один від одного, присвоїли однакові коди однаковим елементам у рекламних зверненнях, які досліджувалися.

Етап дев'ятий – інтерпретація і використання результатів аналізу.

Зниженню трудомісткості контент-аналізу сприяють комп'ютерні програми (табл. 20).

Таблиця 20

Приклади програмних засобів автоматизації контент-аналізу

Назва	Функціонал
PROTAN (PROTOcol ANalyzer)	Комплекс із 30-ти інтегрованих програм. Виконує контент-аналіз за допомогою вбудованих словників, ідентифікує сюжетні лінії, визначає кореляцію між словами за допомогою факторного аналізу
Site Content Analyzer	Виконує аналіз сайтів і веб-сторінок, автоматично виділяє ключові слова.
Лекта	Виконує багатовимірний контент-аналіз текстових матеріалів. Допомогає скласти словник контент-аналізу як на основі частотності, так і на підґрунті заздалегідь створеної системи категорій. Об'єднує одиниці обрахунку та фрагменти тексту в групи з використанням факторного аналізу. Якісно інтерпретує тематичні блоки
Concordance	Застосовується для контент-аналізу великих масивів електронних документів. Надає можливість створювати списки пов'язаних одиниць обрахунку, визначати кореляцію між словами, які складають словник контент-аналізу. За допомогою вбудованих інструментів результати роботи легко розміщуються в Інтернет

Виконання кабінетних розвідок доручають співробітникам маркетингового підрозділу підприємства або іншим його співробітникам, оскільки в цьому випадку не потрібно опитувати споживачів чи експертів, спостерігати за поведінкою покупців чи рахувати кількість проданих товарів у торговельних точках.

Завдання для самоконтролю:

1. Сформулюйте завдання кабінетних досліджень.
2. Які документи складають інформаційну базу кабінетних досліджень і яким вимогам вони мають відповідати?
3. У чому полягає головна ідея традиційного аналізу і якими є правила його проведення?
4. Дайте визначення сутності контент-аналізу та окресліть послідовність, у якій він відбувається.

5. ОПИТУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Опитування – метод отримання інформації шляхом особистого або опосередкованого спілкування інтерв'юєра з респондентом, коли перший,

через запитання, спонукає другого висловлюватися щодо об'єкту дослідження. Узагальнення практики маркетингових досліджень створило передумови для виокремлення різновидів опитувань.

1. За кількістю залучених респондентів: персональне або групове;
2. За кількістю тем: монотемне або мультитемне.

Різновидом мультитемного опитування є омнібус. Суть цієї технології полягає у тому, що дослідницька компанія запускає з певною періодичністю (раз на місяць або квартал) опитування по всій Україні. При цьому будь-яке підприємство-замовник може додати свої запитання в анкету. Характерна риса – забезпечення конфіденційності учасників. Кожен з них знає лише про свої питання і лише за ними отримує відповіді. Участь в омнібусі значно дешевша, ніж дослідження, яке замовляється окремо. Ця заощадливість робить його популярним: частка омнібусів у світових обсягах опитувань сягнула 12%.

У нашій країні цей вид не перевищує трьох відсотків. Зокрема й тому, що із застосуванням омнібусів пов'язані певні проблеми: замовник не може вплинути на терміни його проведення та й географія опитування не «підлаштовується» під побажання клієнта. Якщо йому потрібно опитати не всю Україну, а лише окремі регіони або навіть один із них, він буде вимушений підкоритися обставинам.

3. За частотою: одноразове або таке, що повторюється.

В останньому випадку, якщо йдеться про одну й ту ж групу, респондентів називають «панеллю». Характерно, що по відношенню до групи незмінним залишається і предмет дослідження. **Panel research мають** переваги в порівнянні з одноразовими опитуваннями: дає можливість порівнювати результати попередніх і поточних досліджень, виявляти тенденції та закономірності в розвитку явища; забезпечує більшу репрезентативність вибірки відносно генеральної сукупності.

У свою чергу, панелі опитування поділяються:

за тривалістю – нетривалі (не більше року), довготермінові (до п'яти років);

за характером джерел інформації – споживчі (їхні учасники – окремі особи або родини), комерційні (організації торгівлі та приватні підприємці), промислові (продуценти, товари яких досліджуються), експертні (фахівці з проблеми, яка досліджується);

за способами комунікацій між учасниками та організаторами – такі, за умовами проведення яких заповнені щоденники, опитувальні листи надсилаються поштою або передаються агентами до офісу ініціатора дослідження; такі, за яких відбувається інтерв'ювання учасників; такі, що передбачають комбінацію попередніх технологій у прийнятному співвідношенні.

4. За рівнем формалізації: стандартизоване (структуроване), не стандартизоване (не структуроване);

5. За розкриттям респондентам цілей і завдань дослідження: відкриті, закриті.

Конструюються також їх різноманітні комбінації:

стандартизоване відкрите опитування застосовують, якщо предмет опитування є однозначно зрозумілим, а можливі варіанти відповіді – прогнозованими (наприклад, вивчення уподобань споживачів, їхніх намірів). Приваблює тим, що отримувати та опрацьовувати інформацію легко. Водночас чиниться тиск на респондента, оскільки він змушений вибрати один із запропонованих варіантів відповіді. Це можна вважати недоліком;

не стандартизоване відкрите опитування (глибоке інтерв'ю). Припускає вільні відповіді на запитання інтерв'юєра, який має можливість упродовж бесіди змінювати перелік і порядок запитань, спонукаючи респондента на відверту розмову, аби з'ясувати його справжні почуття. Однак бажання знати більше потребує залучення до справи висококваліфікованих фахівців (для, власне, проведення інтерв'ю та для зведення та аналізу отриманої інформації). Окрім того, результати несуть на собі відбиток суб'єктивної думки дослідника.

При вивченні мотивів поведінки (а вони, зазвичай, є прихованими) застосовують закриті опитування (стандартизовані й не стандартизовані). Але, маємо визнати, у цьому випадку виникають побоювання щодо дотримання етики маркетингового дослідження;

6. Різновиди опитування, які виділяють за технологією проведення, знайшли відбиток на рис. 35. Розглянемо їх детальніше.

I. Особисті інтерв'ю – індивідуальне структуроване опитування. Відбувається за місцем проживання респондента, на його робочому місці, у громадських місцях або за інших обставин, які передбачають безпосередній контакт учасників маркетингового дослідження.



Рис. 35. Різновиди опитування за технологіями проведення

Застосовується для описових цілей за такими напрямками:

- характеристика *ринку* і тенденції, за якими він розвивається;
- отримання «портрету» *споживачів* і з'ясування їхньої поведінки та ставлення до товарів, торгових марок, виробників;
- оцінка відповідності освоєного продукту вимогам *ринку*, пошук незайнятих ніш і розробка інновацій;
- дослідження* комунікаційних каналів, тестування та оцінка ефективності рекламних матеріалів або проведеної кампанії з оповіщення покупців;
- визначення ціни на товар, найбільш відповідної очікуванням ринку;
- вивчення каналів розподілу та мотивації їхніх учасників.

II. Анкетування. Навіть із власного досвіду чи не кожний пригадає, що анкета, зазвичай, складається з трьох частин:

вступ, у якому визначені мета маркетингового дослідження, інформація про користь для респондента від участі в опитуванні; закладена певна інтрига (наприклад, пропозиція надіслати звіт про підсумкові результати). Обов'язково підкреслюються анонімність і суворі конфіденційність відповідей;

основна частина, яка безпосередньо стосується вирішення проблем, що спричинили розгортання дослідження. Тут використовують три форми запитань. По-перше, відкриті – респонденти самостійно формулюють відповіді на них. Приклади – у табл. 21.

По-друге, закриті – варіанти відповіді пропонують самі розробники анкети. Таким віддають перевагу, оскільки їх легше опрацьовувати та систематизувати; нема потреби тлумачити думки респондентів, які у відповідях користуються природною для них лексикою. Закриті питання, у свою чергу, поділяються на:

Таблиця 21

Зразки відкритих запитань		
Назва	Суть	Приклад
Неструктуроване	Можлива будь-яка вербальна форма відповіді	Якою є Ваша думка про вироби торговельної марки «Рошен»
Асоціативне	Виявлення асоціацій із запропонованими словами	Яке перше слово спадає на думку, коли Ви чуєте про наступні марки автомобілів «Мерседес» _____, «Лада» _____?
Із завершенням: 1) речення 2) розповіді 3) рисунку	Респонденту надають можливість запропонувати власне продовження речення, розповіді або висловитись за героя, зображеного на рисунку	1. Коли я вибираю взуття, для мене найголовнішим є _____. 2. Час від часу я користуюсь послугами міського електротранспорту. І ось які думки та почуття з цього приводу в мене виникають

дихотомічні – мають два варіанти відповідей (наприклад, «так», «ні»); багатоваріантні. Респондент вибирає з декількох варіантів відповіді той, який найбільш точно відображає його власну думку про предмет.

По-третє, запитання зі шкалою відповідей;

заклучна частина анкети, де фіксують об'єктивні дані про респондента (вік, стать, сімейний стан, професія, рівень доходів, освіта тощо). Таке місце розташування обране, щоб не завадити бажанню людини взяти участь у опитуванні. Інколи застосовують «контрольні» питання, для перевірки правильності відповідей. Наприклад, аби впевнитися, що інформація про соціальну групу, до якої відносить себе особа, не помилкова, формулюють контрольне питання про її місце роботи, посаду.

Анкети, як і відповіді на них, можуть пересилатися:

звичайною поштою. Ця технологія не потребує надмірного штату інтерв'юєрів, але вимагає професійного підходу до створення вибірки та, в подальшому, списку розсилки. Один із різновидів – пресове опитування, коли анкета розміщується на шпальтах друкованих засобів масової інформації. Читачам пропонують її заповнити та у рекомендований спосіб надіслати організатору. Пресове опитування використовується в двох випадках: редакція прагне дізнатися про ставлення читачів до свого видання; через друкований орган з'ясовують ставлення певної групи населення до маркетингової проблеми;

електронною поштою. Анкета в текстовому форматі додається до супровідного листа і розсилається певним респондентам, які ставлять позначки у відведених для відповідей віконцях анкети і тиснуть кнопку «відповісти автору».

III. Телефонні *опитування*. Застосовуються за необхідності швидко й недорого дослідити характеристики споживачів того чи іншого товару, громадську думку, дізнатися про ставлення респондентів до нового продукту, реклами. Проводиться спеціально проінструктованими інтерв'юєрами. Під час розмови заповнюється опитувальний лист, який містить відповіді респондентів і їхню контактну інформацію (аби перевірити роботу інтерв'юєрів). Застосовується для:

- оцінки смності *ринку*, ефективності проведеної рекламної кампанії чи рекламного каналу.

- описів переваг цільової групи товару або послуги, механізму прийняття рішення про купівлю товару, соціально-демографічних та інших характеристик цільової групи *споживачів*.

Етапи організації телефонного інтерв'ю:

- а) розробка програми *дослідження* (включаючи опитувальні листи),
- б) інструктаж інтерв'юєрів,
- в) формування бази *опитування*,

- г) контроль за роботою інтерв'юєрів,
- д) обробка та перевірка даних (здійснюється через повторне опитування до 20% респондентів),
- е) оформлення звіту.

Обсяг статистично репрезентативної вибірки в залежності від завдань дослідження, структури вибірки, бажаної точності інформації перебуває у межах 400-2500 респондентів.

IV. Методи дослідження споживачів в Інтернет. У цій сфері напрацьована чимала кількість ефективних технологій:

1. Реєстрація уподобань відвідувачів веб-сайту. На відміну від будь-якого іншого середовища, Інтернет дає можливість простежити за поведінкою відвідувачів сайту (на які сторінки вони «ходили», на яких затримувалися, з яких «пішли» тощо). На підставі такого аналізу можна зробити висновки про їхні переваги, симпатії, скорегувати акценти маркетингової стратегії.

2. Розміщення на веб-сайті анкети з пропозицією її заповнити. Потрібна впливова мотивація, оскільки заповнення анкети вимагає зусиль і часу відвідувача.

3. Опитування з поліпшеним показником повернення. Поширюються на сайтах, де заповнення анкет – обов'язкове (наприклад, при реєстрації користувачів для доступу до платних послуг). У цьому випадку не рекомендується зловживати додатковими питаннями. Для цієї технології є характерним високий відсоток повернення анкет. З цієї причини вона вважається ефективною.

4. Проведення опитувань у телеконференціях. Для цього необхідно:

а) знайти телеконференції з аудиторією, яка цікавиться актуальною для дослідника проблемою;

б) спостерігати за дискусіями і, зрештою, взяти в них активну участь, аби привернути до себе увагу Інтернет-спільноти;

в) розмістити в телеконференції питання, на які необхідно отримати відповіді або посилання на повну анкету, розташовану на веб-сайті підприємства.

Співвідношення переваг і недоліків згаданих методів визначається наступними умовами:

1. Повнота і достовірність отриманої інформації. Найкраще їм відповідають опитування вдома та в офісі, під час яких вдаються до:

а) проекційних методик. Це неструктурована, опосередкована форма опитування, яка спонукає респондента висловлювати свої приховані мотиви, переконання, ставлення, відчуття до об'єкту дослідження, видобуваючи їх із підсвідомості. Така «демонстрація» асоціюється з проекцією. Звідси, власне, і походить назва методики. При цьому свідомо

ставляють неоднозначні, нечіткі питання. Чим більш двозначною є ситуація, у якій опиняється людина, тим більше вона схильна до відвертості;

в) візуальних стимулів. Респонденту демонструють картки, рекламні модулі, логотипи, етикетки, кадри з рекламних відеороликів;

г) роз'яснювання незрозумілих слів. Наприклад, при опитуваннях у громадських місцях кількість питань має бути мінімальна, а самі вони – легкими для сприйняття. Але якщо респондент все ж чогось не розуміє, інтерв'юєр надає йому пояснення. При поштовому опитуванні зробити це неможливо.

2. Репрезентативність вибірки, яка визначається її обсягом і якісним складом. Широкі обсяги дозволяють отримати поштові опитування і стоп-інтерв'ю. Якісний склад вибірки добре контролюють офісні опитування; гірше – опитування в громадських місцях; практично не піддаються контролю – опитування поштою, по телефону і через Інтернет.

3. Вартість і тривалість опитування. Відносно дешевшими методами й такими, що не потребують великих витрат часу, є опитування поштою, телефоном, за посередництвом Інтернет і стоп-інтерв'ю. Відповідно, дорожчими виявляються поквартирний і офісний обходи.

Ключовим елементом будь-якого опитування є розробка анкети. Вдаючись до неї, зважають на наступні функції цього дослідницького засобу:

- трансформація мети дослідження в питання;
- стандартизація питань і форм відповідей на них;
- кооперація інтерв'юєра з респондентами, створення мотивів для отримання відповідей на всі питання;
- прискорення аналізу результатів дослідження (при автоматичному введенні даних анкети у комп'ютер);
- перевірка надійності та достовірності оцінок.

Процес розробки анкети відбувається у послідовності, наведеній на рис. 36. Розглянемо кожний із етапів детальніше.

Етап 1. Має на меті визначення характеру інформації, яку треба отримати (в цьому контексті говорять про «фокус анкети»). Корисно розробити спочатку стартовий макет із подальшим його вдосконаленням.

Етап 2. Приймають рішення про вид анкети та про метод проведення опитування. Йдеться про ступені стандартизації та відкритості анкети, методи комунікацій із респондентом: поштою, телефоном, при особистій зустрічі, через Інтернет. Вибір на користь одного з них залежить від бюджету та часу, виділених на анкетування. Так, якщо дослідник планує демонструвати його учасникам зображення та отримувати від них відповідні коментарі – телефонне інтерв'ю виключається, а текст анкети в цьому випадку пишуть розмовним стилем.



Рис. 36. Етапи розробки анкети

Етап 3. Визначення змісту питань. Передбачає вирішення наступних проблем:

а) чи є питання необхідним? Якщо відповідь на питання не несе в собі важливої інформації, його не включають до тексту анкети;

б) чи потрібно задавати декілька запитань замість одного? Відповідаючи, респондент може дати кілька різних пояснень. Наприклад, «Чому Ви використовуєте зубну пасту «Lakalut»? Відповіді:

«Аби мати міцні зуби та здорові ясна» (очікувані наслідки),

«Тому що мені рекомендував мій приятель» (джерело інформації).

Аби запобігти непорозумінню, задають замість одного два питання:

«Чому Ви вперше звернули увагу на пасту «Lakalut»?»,

«З якої причини Ви користуєтеся «Lakalut» дотепер?»;

в) чи має респондент необхідні відомості для вичерпної та правильної відповіді? Візьмемо для прикладу питання: «Скільки грошей Ваша родина витрачає в продовольчих магазинах за тиждень?» Якщо людина звикла до того, що закупівля харчів – справа, делегована іншому члену родини, вона не володіє інформацією. Тож відповідь буде не точна. Аби цього запобігти, перед ключовим використовують контрольні («фільтруючі») питання: «Хто купує продукти харчування у вашій родині?» І далі: «Ви маєте уявлення про кількість грошей, яку Ваша родина, зазвичай, витрачає в продовольчому магазині за тиждень?» Досвід свідчить: використання фільтруючих питань підвищує частку відповідей «не знаю» майже на 25%;

г) чи готовий респондент поділитися інформацією? Залежить від кількості зусиль, потрібних для відповідей; здатності сформулювати відповідь або чутливості до запропонованої тематики (питання бентежать людину, містять для неї ризики). Наприклад, замість того, щоб запитувати

про вік людини, краще поцікавитися його приналежністю до вікових категорій: менше 20; 20-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60 і більше.

Етап 4. Визначення форми відповіді на питання. Найпоширенішими є такі:

- довільний варіант відповіді. Респонденти відповідають на питання на власний розсуд своїми словами;
- пропозиція обмеженого набору відповідей, з яких респондент вибирає варіант, що найбільше співпадає з його власною позицією.

Етап 5. Формулювання запитань. Рекомендується дотримуватися наступних правил:

- користуватися простими словами, які відповідають загальній культурі респондентів, їхньому словниковому запасу;
- застосовувати однозначні слова та терміни. У багатьох випадках люди в ті самі слова (дорого, дешево, часто, рідко, іноді, багато, мало), зважаючи на обставини, вкладають різний зміст. Тому необхідно вживати конкретні показники, що недвозначно визначають періодичність, міру, ціну. Замість «часто», «рідко» – «тричі на місяць», «двічі на рік». Якщо йдеться про ціну, її зазначають конкретно або окреслюють діапазон коливання: «від 100 до 500 гривень»;
- сторонитися підказок у самих питаннях. Інакше дослідник одержує інформацію, яка не відповідає реальним поглядам респондентів;
- уникати питань із посиланнями на авторитети. Наприклад: «Чи згодні Ви з позицією Української асоціації маркетингу, що...?» Є респонденти, на яких аналогічні питання чинять позитивний тиск, або, навпаки, викликають протест проти оцінки, що не приховано нав'язується;
- запобігати довжелезного переліку варіантів відповідей. Досвід показує: ті з них, які розміщені наприкінці, мають найбільше шансів бути обраними;
- не ускладнювати пошук відповіді пропозицією підрахувати що-небудь за тривалий час. Наприклад: «Скільки пачок прального порошку Ви купуєте протягом року?» Краще використати простіші питання, а вже потім самому досліднику зробити підрахунки. «На скільки часу Вам вистачає пачки прального порошку?»;
- оминати об'єднання декількох питань в одному. Наприклад: «Ви задоволені якістю і ціною обслуговування у кафе?» Очевидно, що відповідь на першу та другу частину питання можуть протирічити одна одній.

Етап 6. Визначення послідовності запитань. Радимо дотримуватись наступних рекомендацій:

- початкові питання – цікаві, прості, такі, що не дратують;

складні, комплексні та «чутливі» питання розташовують у заключних розділах анкети;

загальні питання передують конкретним.

Етап 7. Визначення фізичних характеристик анкети. Вигляд анкети може вплинути на схильність респондента до співпраці (особливо важливо для тих, які розповсюджуються поштою). Короткі мають перевагу перед довгими, оскільки сприймаються дружньо (простіше заповнювати; забирають менше часу). Вважається, що максимальний час, необхідний для роботи над анкетою при поштовому і поквартирному опитуванні не повинен перевищувати 20-30 хвилин, при стоп-інтерв'ю – трьох хвилин, при телефонному опитуванні – п'яти хвилин.

Анкети друкують на якісному папері, що підкреслює, з одного боку, поважне ставлення до респондента, з іншого, – солідність організатора опитування. Якщо питанням не вистачає місця на сторінці аркуша, їх розміщують на іншому, формуючи у такий спосіб брошуру. Інструкції до окремих питань розміщуються якомога ближче до них і виділяються відмінним шрифтом. Питання анкети та варіанти відповідей нумеруються, аби полегшити кодування, редагування, табулювання відповідей. Корисно пронумерувати й самі анкети: у такий спосіб піддають контролю їхні втрати. А от для поштового опитування зробити так означає помилитися: респондент може піддати сумніву анонімність опитування.

Етап 9²¹. Попереднє тестування. Полягає у перевірці анкети на обмеженій вибірці (як правило, п'ять відсотків від передбачуваної чисельності респондентів) для визначення та усунення недоліків. Тестують всі аспекти анкети: зміст, складність, форму і розташування питань, узгодження слів, сприйнятливості інструкцій. Респонденти в попередньому тестуванні й ті, яких будуть опитувати в подальшому, мають належати одній генеральній сукупності. Ідеально протестувати анкету в два етапи:

перший – особисте інтерв'ю, незалежно від обраного способу проведення опитування. Завдання: переконатися, що люди розуміють, про що в них запитують; з'ясувати, які запитання здаються скрутними і викликають опір респондентів, із якої причини; виявити можливості поліпшення тих чи інших формулювань або потребу змінити послідовність питань;

другий етап має завданням розкрити проблеми, властиві обраному методу проведення опитування (поштою, телефоном тощо).

Відповіді, отримані в ході попереднього тестування, кодують, зводять у таблиці та піддають ретельному аналізу.

²¹ Коментарів до восьмого етапу уникаємо свідомо – усе й без них зрозуміло

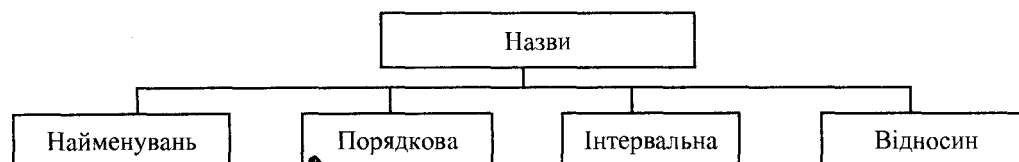


Рис. 37. Шкали для вимірювання характеристик об'єктів маркетингового дослідження

Якої б форми не набували опитування, ключовим питанням їх проведення залишається вимірювання – присвоєння чисел або інших символів характеристикам об'єкту, що досліджується, відповідно до правил, визначених технологією маркетингового дослідження. Легше вимірювати об'єктивні властивості (вік, дохід, кількість проведених розрахунків), складніше – суб'єктивні (почуття, мотиви, погляди, звички, стосунки). В останньому випадку респондент має перевести свої оцінки в числову систему за допомогою шкали, яку пропонує йому дослідник. Відомі наступні різновиди шкал (рис. 37). Придивимося до кожної з них уважніше.

Шкалу найменувань (номінальну) застосовують для класифікації й отримують через присвоєння «імен» характеристикам об'єктів дослідження, розподіляючи останні на підмножини, які не перетинаються. Як наслідок, утворюються класи еквівалентності (об'єкти, що належать до одного класу, схожі між собою та відрізняються від об'єктів, які належать іншому класу).

Характеристикам еквівалентних об'єктів присвоюють однакові імена. Наведемо приклади питань, для відповідей на які застосовують цю категорію шкал:

а) виберіть тип лікарських засобів, яким Ви віддаєте перевагу:

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ вітчизняним | ☐ закордонним, але виготовленим за ліцензією на вітчизняних підприємствах |
| ☐ закордонним | ☐ народним; |

б) чи згодні Ви з тим, що імідж торгової марки «Славія» ґрунтується на виготовленні продукції високої якості? ☐ згоден, ☐ не згоден;

в) вкажіть, будь ласка, Вашу стать: ☐ жіноча ☐ чоловіча.

Статистичні маніпуляції з результатами вимірювання у даному випадку обмежуються обчисленням частоти, частки (скажімо, жінок, які взяли участь у опитуванні).

2. Порядкова шкала (має ще іншу назву – рангова). При її застосуванні об'єктам присвоюють числа (ранги), аби продемонструвати відносну величину тієї чи іншої характеристики. Як результат, виникає можливість оцінити розмір цієї характеристики в певного об'єкта в порівнянні з іншими (скоріше за все – конкурентними). Перше місце, як ведеться,

відповідає найвищому рівню. У маркетингових дослідженнях такі шкали застосовують для вимірювання ставлення покупців до товару, позиції респондента, його думок, суджень, поглядів, уподобань. Як ілюстрацію пропонуємо наступні приклади:

а) відповідно до системи Ваших уподобань надайте, будь ласка, ранг торговельним маркам виробників побутової електроніки:

☐ *Soni* ☐ *Panasonic* ☐ *Filips* ☐ *LG*,

б) із кожної пари супермаркетів оберіть той, якому Ви надасте перевагу: ☐ «Сільпо» та ☐ «Фуршет»; ☐ «Фуршет» та ☐ «Магелан»;

☐ «Магелан» та ☐ «Амстор»;

в) Ваша думка про ціни в «Челентано»:

☐ вони вищі, ніж у «Нью-Йорк піца» ☐ такі ж самі, як у «Нью-Йорк піца»

☐ вони нижчі, ніж у «Нью-Йорк піца»

В операціях підрахунку порядкових шкал застосовують статистику, яка базується на відсотках (медіани, квартилі).

3. Інтервальна шкала. На відміну від попередніх – якісних шкал – вона є прикладом шкали кількісної. Застосовується у випадках, коли упорядкування значень вимірювань можна виконати настільки точно, що стають відомими інтервали між будь-якими двома з них. Наприклад, якщо оцінюють персонал супермаркету за шкалою, яка має градації «надзвичайно дружний», «дуже дружний», «певною мірою дружний», «певною мірою не дружний», «дуже недружний», то виходять із того, що відстань між окремими градаціями не відрізняється. Приклади застосування інтервальної шкали:

а) скільки грошей Ви витратили на позапланові екскурсії під час нашої туристичної подорожі?

☐ менше 100 грн. ☐ від 101 до 200 грн. ☐ від 201 до 300 грн.

☐ більше 300 грн.

б) дайте оцінку якості кожної марки товару:

Марка	Рейтинг (закресліть лише одну цифру)									
	Дуже низька									Дуже висока
«Монблан»	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
«Паркер»	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
«Економікс»	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

в) дайте оцінку автомобілю «Мазда-3» за наступними характеристиками:

Повільний розгін	—	—	—	—	—	Швидкий розгін
Поганий дизайн	—	—	—	—	—	Бездоганний дизайн
Низька ціна	—	—	—	—	—	Висока ціна

Із числами інтервальної шкали виконують різноманітні алгебраїчні та статистичні маніпуляції:

- розтягують або стискають. Наприклад, помноживши шкалу, що має ділення від 0 до 1 на 100, отримаємо шкалу зі значенням інтервалу від 0 до 100;

- зсовують так, аби її складали числа від – 50 до +50;

- обчислюють середню арифметичну, дисперсію, коефіцієнт парної кореляції.

4. Аналогічні розрахункові операції поширюються й на шкалу відносин, яка, на відміну від попередніх, має нульову точку. Користуючись цією корисною особливістю, за допомогою шкали відносин виконують кількісні порівняння отриманих результатів. Скажімо, респондент може бути вдвічі старшим за іншого, витратити втричі більше за нього грошей. Приклади шкали відносин:

а) зазначте, будь ласка, ваш вік: до 20 років, 21-40, 40-60, більше 60,

б) як часто за останній місяць ви купували товари у міні-маркеті «24» у нічний час (з 22-ї години до шостої ранку):

0	1	2	3	4	5	Інша кількість разів
---	---	---	---	---	---	----------------------

У багатьох випадках, опрацьовуючи опитувальні листи, застосовують стандартні шкали, які добре зарекомендували себе в маркетингових дослідженнях. Серед них:

1. Шкала Лайкерта. Наведемо приклад її застосування до оцінки торгової марки: «Сформулюйте своє ставлення до одягу від компанії «Voronin»:

Твердження	Варіанти відповіді				
	Абсолютно згоден	Згоден	Складно відповісти	Не згоден	Абсолютно не згоден
Одяг Voronin має помірковану ціну	1	2	3	4	5
В одязі Voronin я відчуваю впевнено	1	2	3	4	5
Одяг Voronin справляє позитивне враження на моїх друзів	1	2	3	4	5
Мій наступний одяг буде Voronin	1	2	3	4	5

2. Семантична диференціальна шкала. Містить серію двополюсних визначень, які характеризують властивості об'єкту дослідження. Застосовується для порівняльної оцінки торгових марок (табл. 22).

Таблиця 22

Порівняльна оцінка ресторанів швидкого харчування

Високі ціни	— — — — —	Низькі ціни
Незручне розташування	— — — — —	Зручне розташування
Лагідна атмосфера	— — — — —	Груба атмосфера
Обмежене меню	— — — — —	Різноманітне меню
Швидке обслуговування	— — — — —	Повільне обслуговування
Не смачні страви	— — — — —	Смачні страви

Пояснення: « — — — — — » – ресторан А; « — — — — — » – ресторан Б

Опитування, як технологія маркетингового дослідження, теж не позбавлені певних вад:

відмова респондентів надавати відповіді. Аби її позбутися, респондентів заохочують (подарунками, сувенірами, вдячними підбадьорюючими висловлюваннями); гарантують анонімність відповідей;

фальсифікація респондентами наданих відомостей. З цієї причини до анкет долучають варіанти відповідей на зразок «ніколи про це не думав», «не знаю» тощо;

спотворення даних інтерв'юєром. Запобігають через належне навчання персоналу, контроль за його роботою, попередній аналіз запитань і структури анкети.

Між тим, усі ці недоліки балансуються позитивом опитувань:

швидке збирання інформації та відносна дешевизна (порівняно з експериментом, наприклад);

багатовимірність. Одночасне збирання відразу декількох характеристик: демографічних, соціально-економічних, способу життя індивідуума, його намірів, форм поведінки;

унікальність. Тільки за допомогою цієї технології можливо дослідити погляди або думки, обізнаність, знання людини або її мотивацію.

Завдання для самоконтролю:

1. Пригадайте визначення опитування та їхні різновиди.
2. Які групи опитувань виділяють за технологіями проведення?
3. Чим відрізняються одне від одного відомі Вам форми запитань?
4. Які методи використовують для дослідження споживачів в Інтернет.
5. Поясніть структуру та етапи розробки анкети.
6. У який спосіб виконують вимірювання при анкетуванні?

6. СПОСТЕРЕЖЕННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Спостереження – систематична реєстрація стану об'єкту дослідження без втручання дослідника (комунікаційного або через дію) в розвиток подій. Про те, що спостереження насправді корисні, свідчать наступні рекомендації, отримані завдяки саме цій технології маркетингових досліджень:

1. Маємо так розташувати товар, аби не заважати вільному руху відвідувачів, надавши їм можливість добре роздивитися зразки, спокійно прийняти рішення про покупку. Люди, як правило, пройдуть мимо полиць, біля яких відбувається штовханина.

2. Шістдесят п'ять відсотків чоловіків, які приміряли джинси в магазині, купують їх. Серед жінок таких – 25%. Висновок: у відділах чоловічого одягу треба облаштовувати більше кабінки для примірювання, до того ж, добре помітних.

3. Ключовий чинник впливу на перетворення відвідувача в покупця – час, проведений у магазині. Чим він довший, тим імовірніше, що людина що-небудь все-таки придбає.

4. На обсягах продажів позначається спілкування із співробітником магазину: чим довше відвідувач контактує з продавцем, адміністратором, тим імовірніша покупка. До таких комунікацій найбільш схильні жінки. Чоловіки ж віддають перевагу інформації з більш «надійних» джерел (спеціалізовані журнали, Інтернет). Вони скоріше залишать приміщення, аніж звернуться за допомогою.

5. Чоловіки рухаються магазином швидше за жінок і, зазвичай, купують лише те, що заплановано. Тому жінка, яка прийшла в магазин із чоловіком, купує менше, ніж коли вона одна або займається шопінгом із подругою. Висновок: забезпечивши чоловіків-«ескортерів» умовами комфортного очікування (великим екраном із трансляцією спортивних змагань і зручними кріслами), можна сподіватися на суттєве збільшення продажів подружнім парам, нерозлучним навіть у центрах продажів.

6. На враження від магазину впливає тривалість перебування покупця у черзі. Очікування до 90 секунд сприймається як прийнятне. На 91-й секунді відчуття марно втраченого часу стає перебільшеним, настрої особи змінюється на негативний. Більшість залишає товар біля каси та йде геть.

7. Якщо покупець проходить у торговельний зал без кошика для товару, маючи до того ж сумочку (барсетку) чи парасольку, він не може

купити більше двох-трьох товарів. Висновок: виділити місця для копчиків у середині торговельного залу, запропонувати принести кошик.

Аналіз навіть цього обмеженого переліку надає підстави для висновку, що спостереження застосовується для вивчення:

- специфіки особистих контактів між продавцями та покупцями товарів;
- особливостей поведінки споживачів, зокрема, процесу формування мотивацій до покупки товарів.

Крім того аналіз: конкурентів, форм організації маркетингу і реклами, які вони використовують; ефективності впливу реклами на потенційних споживачів товарів і послуг; персоналу підприємства, особливостям взаємин між працівниками.

Різновиди маркетингових спостережень систематизовані на рис. 38. Прокоментуємо деякі з них, користуючися цією своєрідною дорожньою картою.

Структуроване. Застосовується під час описових досліджень і для виявлення причинності за умов, якщо дослідник має достатньо інформації про об'єкт спостереження і може заздалегідь виокремити всі важливі його елементи, розробити план, форму (бланк) для реєстрації фактів, подій, явищ, процесів (приклад – у табл. 23), надати відповідні інструкції спостерігачам.

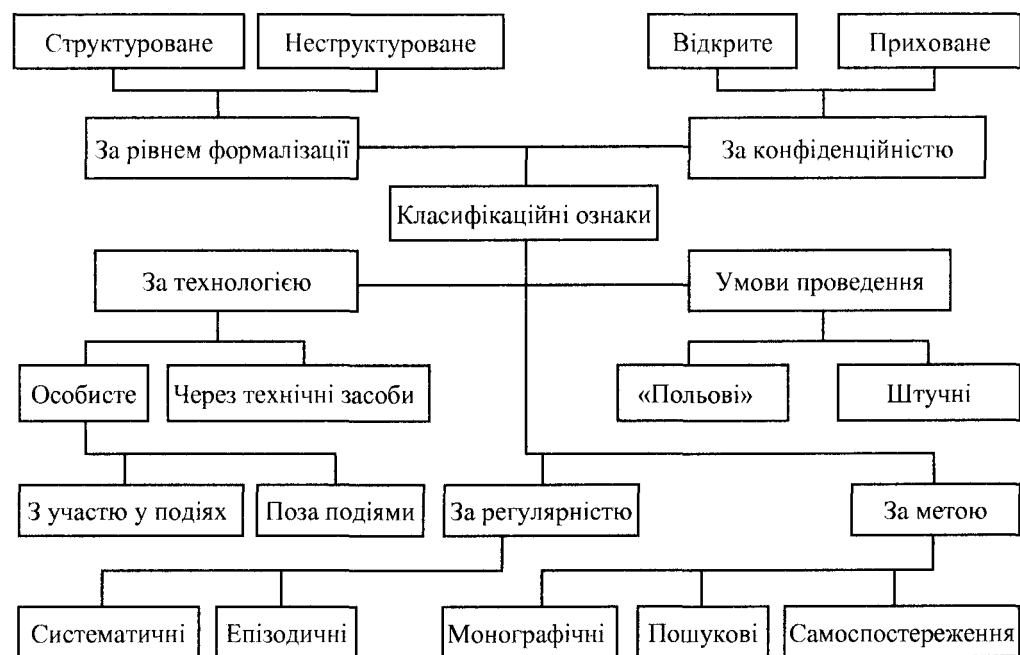


Рис. 38. Класифікація спостережень

Таблиця 23

Приклад бланка структурованого спостереження

Відвідувач магазину № 54	
1. Перша марка прального порошку, на яку звернув увагу	«Taid»
2. Загальна кількість марок, упаковки яких переглянув, од.	3
3. Обрана марка прального порошку	«Rex»
4. Кількість придбаних упаковок, шт.	2
5. Час, витрачений на прийняття остаточного рішення, сек.	62

Неструктуроване. Найчастіше застосовується у пошукових і розвідувальних пошуках. Визначивши об'єкт обстеження та загальні деталі ситуації, дослідник не планує своїх дій, самостійно вирішуючи на що варто звернути увагу, які дані зафіксувати.

Відкрите спостереження. Визначається тим, що джерело інформації повідомлене про участь у дослідженні й події відбуваються, де-факто, за їхньою згодою. У цьому, щоправда, криється недолік: поведінка людей перестає бути природною, аж доки вони не звикають до присутності сторонньої особи – споглядальника.

Приховане спостереження (за товарним асортиментом, цінами, методами обслуговування клієнтів тощо). Супроводжується кількома проблемами:

а) етичною, а інколи й правовою. Особливо, коли спостереження ведеться за людьми (відвідувачами, персоналом підприємства). Між тим, якщо організатори та виконавчі дотримуються вимог Міжнародного процесуального кодексу із маркетингових і соціальних досліджень (ICC/ESOMAR), зберігають анонімність учасників, докладають достатньо зусиль, аби отримані робочі матеріали не піддавалися розголосу, питання можна вважати вичерпаним;

б) складністю абсолютно приховати спостереження (особу, яка його здійснює, чи технічні засоби, що залучають до роботи);

в) неможливістю отримати додаткову інформацію (наприклад, через опитування) без того щоб не порушити «чистоту» методу. Якщо без цього неможливо обійтись, говорять про комбіновану технологію збирання первинної маркетингової інформації.

Польове спостереження. Відбувається під час і в місцях, де відбуваються реальні маркетингові події. Приклад: кансей²²-метод, розроблений в університеті м. Хіросіма (Японія). Його квінтесенція полягає у поєднанні функціональності й емоційності в інжинірингу, який найбільш точно відповідає запитам і бажанням споживачів. Широкого застосування набув у проектуванні автомобілів, меблів, побутової техніки,

²² У англійській транскрипції, *kansei* – відчуття, почуття, чуттєвість

одягу. Щодо процедури: за результатами фото- та відеоспостереження за споживачами складають карти-характеристики їхніх суб'єктивних відчуттів, визначають ключові слова, які щонайкраще їх описують. Наслідком узагальнення отриманих результатів є інженерні рішення (щодо конструкції, дизайну), втілені у фізичні характеристики виробу.

Спостереження у штучних (лабораторних) умовах. Їх визначає й створює дослідник. Корисні, коли потрібно залишати незмінним середовище, в якому відбувається дослідження.

Особисті спостереження виконують спеціально навчені люди. Ці спостереження, у свою чергу, поділяються на:

а) такі, що відбуваються за участю у подіях дослідника. Інколи він настільки інтегрується у групу дослідження, що її учасники починають вважати його «своїм серед чужих» і відповідно до нього ставляться. Приклад – *mystery shopping* (таємний покупець),

б) такі, в ході яких дослідник дистанційований від подій.

Спостереження через технічні засоби. Разом із доступністю електронних засобів і систем передачі даних цей сегмент маркетингових досліджень розвивається надзвичайно інтенсивно. Наведемо лише декілька прикладів:

сенсорні фотодатчики (для вимірювання кількості відвідувачів закладу), камери відеоспостереження²³, оптичні сканери штрих-кодів на касово-розрахункових вузлах магазинів;

психо-гальванометр – пристрій, який визначає рівень емоцій, викликаних будь-якими спонукальними причинами, через вимірювання електричного опору шкіри внаслідок зміни ступеня потовиділення. Цей прилад може використовуватися при вивченні реакції потенційного споживача на рекламу;

тахістоскоп – прилад, що вимірює швидкість реакції людини на візуальні подразники (наприклад, рекламні оголошення). Відеоматеріал висвітлюється в імпульсному режимі, а пристрій фіксує час, потрібний для того, щоб зрозуміти зміст рекламного повідомлення. Вони, зокрема, інтегровані в технологію *DART* (*Direct Audience Reaction Testing* – тестування прямої реакції аудиторії). Глядачі за допомогою пульта фіксують своє ставлення до того, що вони бачать або чують. Спонтанну реакцію (за шкалою –100 - +100) фіксують двічі за секунду. Отриману інформацію опрацьовують відповідно до заданих груп (жінки-чоловіки, дорослі-підлітки) та формалізують за допомогою графіків, діаграм;

очна камера – прилад для контролю за рухом очного яблука людини в

²³ Їх вмонтовують, наприклад, у око манекену. Зображення покупців передається на комп'ютер, спеціальна програма розпізнає обличчя та визначає їхній вік, стать, расу.

момент, коли вона читає рекламне оголошення, переглядає фільм, товари, виставлені на торговельному обладнанні. Тепер вона може розташовуватися навіть в окулярах респондента;

спеціальні пристрої для спостереження за телевізійними програмами, які переглядають громадяни. В нашій країні за допомогою одного з них (*people-metr*) українсько-бельгійське підприємство *FGB-Ukraine* вже тривалий час вимірює рейтинги національних телевізійних програм. Пристрій підключений до телевізорів домогосподарств (обсяг вибірки становить 21200 осіб віком від чотирьох років). Члени родини одночасно вмикають/вимикають телевізор і *people-metr*, який щосекунди фіксує перемикання телевізійних каналів і записує ці відомості в бортовий блок пам'яті. Відповідна інформація, накопичувана впродовж доби, автоматично передається у центр її опрацювання і, як наслідок, обчислюється, який відсоток українських родин дивиться той чи інший телевізійний канал. Ці відомості, природно, надзвичайно цікавлять рекламодавців.

Систематичні спостереження. Проводять регулярно за заздалегідь розробленим планом протягом визначеного періоду. Можуть бути тривалими, безперервними або циклічними (два рази на тиждень чи один раз на місяць).

Епізодичні. Вони призначаються з настанням несподіваних подій.

За метою спостереження поділяють на:

монографічні. Охоплюють велику кількість різноманітних взаємопов'язаних явищ, які стосуються одного вибраного об'єкту (наприклад, спостереження за задоволеністю обслуговуванням відвідувачів магазину);

пошукові. Використовують для виявлення фактів, необхідних для вирішення актуальних проблем (скажімо, виявлення причин конфліктів, які виникають між покупцями та співробітниками касово-розрахункових вузлів супермаркету).

Самоспостереження здійснює сам об'єкт дослідження, здатний до контролю за своїми емоціями, психомоторними діями, соціальною поведінкою тощо.

Розглянемо послідовність, у якій проводять будь-яке спостереження:

1) визначення мети та відповідного до неї об'єкту досліджень. Наприклад, спостереження за маршрутами руху покупців у торговельному залі магазину або за тим, як поведуть себе покупці апельсинового соку «Сандора»;

2) отримання дозволу (від адміністрацій мережєвих супермаркетів «Амстор», «Сільпо», «Велика кишеня») на доступ до дослідного середовища;

3) вибір способу та розробка процедури спостереження. Зокрема: визначають товарну номенклатуру, представлену торговою маркою («Сандора-голд», «Сандора», «Садочок»);

обирають ознаки (одиниці спостереження), за якими робитимуть висновок про ситуацію, яка цікавить дослідника. Наприклад, покупець «вибирав товар без роздумів», «вибирав товар після порівняння з аналогами інших торгових марок», «товар оглянув, але не купив»; «покупець пройшов повз товар, не звернувши на нього увагу»;

поділяють покупців на категорії (дорослі, діти; чоловіки, жінки; за віком; використання покупцями візка або корзинки; приймає рішення сам або радиться з іншою особою);

визначають спосіб фіксації результатів (у нашому прикладі – на папері), загальну тривалість спостережень;

3) підготовка технічної документації та обладнання (тиражування форм для реєстрації подій, інструкцій для спостерігачів тощо). Приклад ще однієї форми для реєстрації спостереження наведено у табл. 24;

4) рекрутування та навчання спостерігачів. Претендентам мають бути властиві наступні якості – уважність, терплячість, добросовісність, здатність гальмувати власні емоції. Навчання має на меті розвинути здібності побачити значущі дії, запам'ятовувати та вести точні записи;

5) фіксація результатів спостереження у вигляді оперативних записів «по теплому сліду»; заповнення реєстраційних форм, щоденників, в які систематично заносять, крім усіх необхідних відомостей (особливостей поведінки об'єкту, його висловлювань), ще й власні коментарі спостерігача та проблеми, з якими він стикається під час виконання своїх обов'язків; відео-, та аудіозаписів;

6) контроль за спостереженням (спілкування з учасниками подій; звернення до документальних свідчень про них; співставлення результатів, отриманих різними спостерігачами; проведення повторного дослідження з залученням незалежних фахівців);

7) опрацювання та інтерпретація отриманої інформації, написання звіту.

До очевидно привабливих рис спостереження належать простота його організації, відносно невисокі витрати на проведення, природність умов, у яких перебувають учасники дослідження. Хоча, маємо визнати, не вільне воно й від недоліків:

- події, які відбуваються, завжди обмежені в часі, їх неможливо продублювати;

- отримані результати несуть на собі відбиток індивідуального сприйняття спостерігачем подій, які відбулися; накопиченого ним дотепер досвіду, відчуття, які викликає у нього людина, вчинки якої вивчаються;

- на поведінку осіб, за якими спостерігають, впливають чинники, частину з яких складно зафіксувати, а тим більше, виміряти;

Таблиця 24

Приклад форми реєстрації спостереження

Спостерігач _____	Місце спостереження _____		
Дата _____	Час _____		
Структура групи, за якою спостерігають			
Чисельність групи	дорослих _____ дітей _____		
Стать	дорослі: чоловіки _____ жінки _____		
	діти: хлопчики _____ дівчатка _____		
Використання: візків _____ корзин _____ не використовували _____			
Реакція на товари торговельної марки			
Поведінка	«Сандора- голд»	«Сандора»	«Садочок»
Пройшов мимо товару, не звернувши на нього увагу			
Вибрав товар без роздумів			
Вибрав товар після порівняння з аналогами інших марок			
Товар оглянули, але не купили			
Обговорення товару з особами, які супроводжують покупця			
Обговорення товару з продавцем-консультантом торгового залу			
Товар обраний, але згодом покладений на місце			
Після порівняння обрано товар іншої торгової марки			
Покупець користувався: списком покупок _____; калькулятором _____; бонусною карткою _____			
Кількість придбаних упаковок _____.			

Завдання для самоконтролю:

1. Сформулюйте визначення спостереження та наведіть приклади, які підтверджують його практичну користь.
2. Назвіть класифікаційні ознаки та групи спостережень, які виділяють за ними.
3. З якими проблемами стикається маркетолог, вдаючись до прихованого спостереження?
4. Які технічні засоби використовують під час спостережень?
5. У якій послідовності відбувається спостереження?

7. ЕКСПЕРИМЕНТ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Експеримент (тест) – визначення причинно-наслідкових зв'язків між об'єктом дослідження та чинниками, які впливають на нього. Під час експерименту дослідники змінюють маркетингові стимули, аби виявити, які це має наслідки для обсягів продажів. Наприклад:

підприємство розробило новий товар, але не знає, яка ціна на нього буде позитивно сприйнята ринком;

планується підвищити або зменшити ціну на товар. Маємо знати, як відреагує на це попит;

чи буде корисним для просування товару рекламне звернення до покупців, у якому засобі масової інформації найкраще його розмістити,

є пропозиція запровадити систему заохочувальних знижок для покупців, але не зрозуміло, як це вплине на доходи від реалізації продукції.

Як бачимо, результати експериментів застосовуються для обґрунтування маркетингових рішень із виведення на ринок нових товарів або вдосконалення наявного асортименту; рішень щодо ціноутворення; при оцінюванні ефективності засобів формування попиту та стимулювання збуту. Кожного разу відбувається маніпулювання незалежними змінними (наприклад, ціною) для з'ясування ступеня їхнього впливу на залежні змінні (наприклад, попит) при одночасному контролі за впливом інших параметрів (наприклад, реклама), які не досліджуються. Незалежна змінна – те, що змінюється. Залежна змінна – критерій, який застосовується, аби пояснити вплив незалежної змінної.

Експерименти, які набули особливої популярності в маркетингових дослідженнях, згруповані нижче за відповідними класифікаційними ознаками. За умовами проведення їх поділяють на:

а) лабораторні. Відкривають можливості запобігти впливу побічних чинників (завдяки створенню штучних умов) або заощаджують кошти і час для отримання результатів. За їхньою допомогою оцінюють силу впливу різних видів реклами на покупців; вивчають, наскільки добре вони запам'ятовують або, навпаки, забувають комерційні повідомлення.

Приклад. Підприємство планує впровадження на ринок нового виду морозива «Ласунчик» (планова ціна – 9,15 грн.). Існує аналогічна конкурентна пропозиція: «Ягідка» (за ціною 7,15 грн.), «Полуничка» (ціна – 9,12 грн.). Мета дослідження: визначити ціну марки «Ласунчик» із огляду на можливу реакцію прямих конкурентів. Кількість учасників

експерименту – 60 осіб, обраних за ознакою «прихильники морозива». Програма тестування:

- знайомство та пояснення цілей експерименту;
- сліпа дегустація морозива трьох видів без упаковки;
- розподіл групи на три частини по 20 осіб у кожній. Пропозиція придбати морозиво, зробивши вибір між трьома марками. Ціна «Ласунчика» в кожній групі змінюється;
- підбиття підсумків експерименту.

Проблема лабораторних досліджень полягає в тому, що штучність створеної ситуації здатна викривити отримані результати у порівнянні з реальними;

б) польові експерименти, коли впливи чинників, які досліджуються, обумовлені природним перебігом подій (у магазинах, на робочому місці, вдома у споживачів). При цьому учасники можуть:

- усвідомлювати перебування в експерименті (щодо мети, задач і умов проведення). Це – відкритий експеримент. Не виключена вмотивованість учасників відреагувати на експериментальний вплив «правильно» з точки зору організаторів. Тому важливо, щоб поведінка тих, хто контролює процедуру дослідження, весь час була нейтральною;

- бути частково поінформованими про гіпотезу експерименту та умови, в яких вона перевіряється. Це – напівпрозорий експеримент;

- абсолютно нічого не знати про нього (якщо відповідна інформація здатна суттєво вплинути на поведінку учасників або є небезпека привернути увагу конкурентів до дослідження). Йдеться про прихований експеримент.

Приклад польового експерименту. Мета: дослідити вплив розташування яблук на вітрині супермаркету яблук на обсяги їхнього продажу. Програма тестування:

- пункти продажів поділяють на дві групи – контрольну та експериментальну;

- фіксують обсяги продажів у кожній із них за певний період, який передуює експерименту;

- у магазинах експериментальної групи в однаковий спосіб змінюють розміщення яблук і через визначений час реєструють обсяги продажів в обох групах супермаркетів;

- підбивають підсумки експерименту. Різниця обсягів продажу в контрольній та експериментальній групах характеризує вплив на досліджуваний показник (він – залежна змінна) від місця на вітрині, де перебували яблука (це – незалежна змінна).

Одна з форм польових експериментів – ринковий тест. Залежно від його масштабів обирають регіон, окреме місто, групу пунктів продажів та

започатковують пробні продажі товару. Відомі такі види ринкових тестів:

стандартний. Відбувається випробовування інструментів маркетингу в звичайних каналах збуту. Вимагає значних витрат грошей та часу, не є конфіденційним. До того ж конкуренти здатні швидко виготовити аналогічний продукт і першими масово запропонувати його ринку чи, скажімо, ініціювати проведення заходів для спотворення результатів експерименту (змінити власну цінову та рекламну політику, вдатися до скуповування експериментального товару);

контрольоване тестування. Виконується спеціалізованими консалтинговими агенціями, які залучають до співпраці довірених і вмотивованих дистриб'юторів. Усе б нічого, але канали збуту останніх не завжди аналогічні тим, які реально використовує підприємство-замовник тесту;

електронне тестування. Учасники споживчої панелі отримують ідентифікаційні картки, які вони пред'являють, купуючи товар (на це має бути згода торгової організації). При цьому автоматично фіксуються демографічні характеристики особи-покупця. Забезпечує швидке і відносно недороге отримання результатів, хоча ринок, підданий тестуванню, може відрізнитися від реального. Покращує справу комбінація електронного тестування з кабельним телебаченням. За його допомогою членам різних груп однієї панелі, які живуть у певному районі й купують товари в одних магазинах, демонструють різну рекламу. У такий спосіб вивчають зв'язок між обсягами закупок і витратами на цей вид комерційної пропаганди. Експеримент жорстко контролюється (реклама – регламентована, доступ до товару – забезпечений, фіксуються початкові та повторні покупки, час, коли вони відбувалися), витрати інформації – мінімальні.

Метод – не бездоганий. По-перше, дорогий, навіть, якщо обмежений лише декількома містами. По-друге, потребує тривалого часу (інколи до декількох років, але ніколи не менше, ніж 12-18 місяців). За цей період умови експерименту можуть змінитися, а разом із ними – й підсумкові висновки маркетингового дослідження;

імітаційне тестування. Полягає у проведенні експериментів за допомогою програмних комплексів і ЕОМ.

За технологією виконання експерименти поділяються на:

I. Попередні – мають на меті створити загальне уявлення про явище, яке вивчається. Вони, в свою чергу, поділяються на різновиди, наведені у табл. 25. Прокоментуємо їх детальніше

I.1. «Тільки після». Серед переваг цієї технології – проста і доступна процедура. Недолік – відсутність відомостей про події, які передували експериментальному впливу. Наприклад, у кінотеатрі перед початком демонстрації фільму показали ролик із рекламою нових цукерок «*Rochen*».

Таблиця 25

Різновиди попередніх експериментів

Код	Тип	Схема	Суть
I.1	«Тільки після»	XO ₂	Спостереження або виміри виконують тільки після експериментального впливу (зміни факторів, які досліджуються)
I.2	"До-після"	O ₁ XO ₂	Ефект експериментального впливу визначається різницею значень параметрів, зафіксованих у процедурах O ₁ та O ₂ .
I.3	«Тільки після» з контрольною групою	Експериментальна група: XO ₂ контрольна група: O ₂	Достовірність результатів підсилюється спостереженням за експериментальною та контрольною групами.

Пояснення: X – експериментальний вплив; O₁, O₂ – спостереження (вимірювання) відповідно, до і після експериментального впливу.

Після сеансу відвідувачам запропонували придбати продукцію підприємства-рекламодавця. Із 700 глядачів 452 (а це – 66%) зробили покупки. Між тим, спиратися лише на отримане значення показника ефективності реклами – помилково, оскільки не відомо, якою була кількість прихильників цієї кондитерської корпорації до поширення рекламної інформації.

I.2. «До-після». Метод, як бачимо, не передбачає формування контрольної групи. Відтак вплив сторонніх факторів залишається поза увагою. Наприклад, після проведення рекламної кампанії підприємства з виготовлення парфумів обсяги його продажів зросли. Проте пояснити цей феномен виключно впливом реклами неможливо через відсутність інформації про дію інших факторів (наприклад, підвищення конкурентами цін на їхню продукцію).

I.3. «Тільки після» з контрольною групою. Організація такого експерименту ускладнюється клопотом, пов'язаним із формуванням саме цієї контрольної групи. Наприклад, готуючи експеримент із визначення впливу музичних програм, які слухають водії, на швидкість їхніх автомобілів і кількість порушень правил дорожнього руху, в контрольну групу треба включити людей, які мають тип особистості, аналогічний учасникам експериментальної групи.

II. Реальні («справжні») експерименти. Їхні різновиди – у табл. 26.

III. Квазі- або псевдоексперименти. Їхня особливість полягає в тому, що маркетолог не може повною мірою управляти незалежними змінними, але здатен використовувати частину процедур і прийомів реального експерименту. Різновиди можемо бачити у табл. 27. Прокоментуємо деякі з них.

Таблиця 26

Різновиди реальних експериментів

Код	Тип	Схема
II.1	«До-після» з контрольною групою	Експериментальна група: O_1XO_2 , контрольна група: O_3O_4
II.2	«Тільки після» з контрольною групою	Експериментальна група: XO_1 , контрольна група: O_2
II.3	«Соломонів підхід» (об'єднує два попередніх)	Експериментальна група 1: O_1XO_2 , контрольна група 1: O_3O_4 , експериментальна група 2: XO_5 , контрольна група 2: O_6

III.1. Метод рядів динаміки. Як бачимо, він є модифікацією попередніх експериментів типу «до-після». Але неодноразове повторення процедури спостереження та вимірювання параметрів надає можливість отримати більш достовірну інформацію. Проблема, з якою стикаються під час постановки експерименту, – загроза впливу сторонніх подій із огляду на тривалість дослідження.

III.2. Метод рядів динаміки з контрольною групою. Готуючи експеримент, обирають додаткове – контрольне – місце (магазин, виставковий зал), у якому не вдаються до маніпуляції маркетинговими інструментами. Отримані результати дослідження співставляють із отриманими там відомостями.

IV. Експерименти із використанням статистичних методів (рис. 39).

IV.1. Модель випадкових блоків. Забезпечує контроль за одним із зовнішніх чинників. Термін «блок» означає, що учасники експерименту згруповані відповідно до значень обраного зовнішнього фактору (наприклад: споживачі – за віком, статтю, рівнем освіти тощо; ділери – за обсягами продажів за період, що передуює експериментові).

IV.2. Латинський квадрат²⁴. При його застосуванні дані, отримані в ході експерименту, розташовують у таблиці, в якій рядки відповідають залежним змінним, а стовпчики – незалежним змінним (або навпаки).

Таблиця 27.

Різновиди квазіекспериментів

Код	Тип	Схема
III.1	Метод рядів динаміки	$O_1O_2O_3O_4XO_5O_6O_7O_8$
III.2	Метод рядів динаміки з контрольною групою	Експериментальна група: $O_1 O_2 O_3 O_4 X O_5 O_6 O_7 O_8$, контрольна група: $O_9 O_{10} O_{11} O_{12} X O_{13} O_{14} O_{15} O_{16}$
III.3	«До - після» з двома групами	Група 1: RO_1X , група 2: $RX O_2$.

²⁴ Метод отримав назву з часів Леонарда Ейлера, який використав у таблиці латинські букви замість цифр. Йдеться про квадратну таблицю розміром $n \times n$, заповнену $2 \times n$ різними символами таким чином, аби усі вони зустрілися лише один раз.

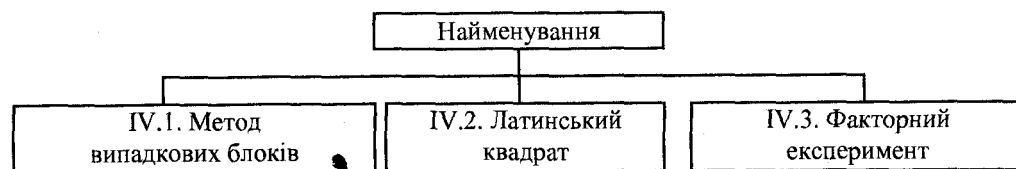


Рис. 39. Види експериментів із використанням статистичних моделей

Кожний елемент даних розташовується на перетині рядка та стовпчика, тобто відповідає одній залежній і одній незалежній змінній. Приклад – у табл. 28. Тут наведено результати (обсяги продажів) дослідження ефективності мотиваційних впливів X_1 , X_2 (X_3 означає відсутність стимулу) на торговельних посередників (ділерів) підприємства. У якості контрольованих зовнішніх чинників обрані рівні конкуренції та доходів споживачів у сегментах, які цими посередниками обслуговуються.

IV.3. Факторний експеримент. Дозволяє вимірювати взаємодію двох і більше незалежних змінних, для кожної з яких задано кілька значень. Наприклад, виявляють, як впливають ціна, гарантійний термін і дизайн плазмових телевізійних панелей, які випускає підприємство, на прихильність до них споживачів. Якщо досліджуються три рівня ціни і по два варіанти дизайну та гарантійного терміну, то для експерименту необхідно сформувати дванадцять груп споживачів. Умови проведення експерименту:

змінюють лише один незалежний параметр. Інші залишаються зафіксованими;

зовнішні умови експерименту мають залишатися стабільними;

тривалість експерименту має бути достатньою, аби отримати достовірні результати.

Дотримання цих умов забезпечує достовірність результатів експерименту. Розрізняють два її різновиди:

Таблиця 28

Дослідження впливу стимулів на обсяг продажів

Рівень доходів споживачів у районі обслуговування	Рівень конкуренції в районі обслуговування			
	Високий	Середній	Низький	S_k
Високий	X_3 10	X_1 20	X_2 14	44
Середній	X_2 11	X_3 12	X_1 25	48
Низький	X_1 15	X_2 12	X_3 12	39
S_i	36	44	51	131

Пояснення: S_i – сумарні обсяги продажів у районах обслуговування з однаковим рівнем конкуренції; S_k – сумарні обсяги продажів у районах обслуговування з однаковим рівнем доходів споживачів.

а) внутрішня достовірність. Визначає, у яких межах коливання залежної змінної насправді обумовлені коливаннями незалежної змінної. Якщо в прикладі з яблуками контрольна та експериментальна групи магазинів були не еквівалентними (їх відвідувачі – різні за віком, матеріальними статками), то ці різниці відноситимуться до неконтрольованих побічних чинників. Такий експеримент не задовольняє вимогам внутрішньої достовірності. Його результати не є коректними, а відтак, і корисними;

б) зовнішня достовірність. Характеризує межі, в яких можна використовувати залежності, виявлені під час експерименту. Наприклад, чи можна поширити на інші магазини виявлену залежність між місцем яблук на вітрині та обсягами їхнього продажу. Для визначення зовнішньої достовірності потрібно з'ясувати:

1. Чи є вибірка досліджуваних одиниць репрезентативною?
2. Чи є достатньо повною вибіркова сукупність в цілому?
3. Чи відповідають умови експерименту середовищу реального маркетингу?

Наприклад, під час лабораторного тестування реклами оцінюють вплив її різних форм на споживачів. Події розгортаються у спеціальній демонстраційній кімнаті. Між тим, реакція відвідувачів магазинів на ті чи інші засоби просування, включаючи рекламу, в реальних умовах буде відрізнятися від тієї, яку фіксуватимуть дослідники в демонстраційному приміщенні. Це означає, що результати якого завгодно маркетингового дослідження мають бути перевірені іншими: описові – розвідувальними, а ці, в свою чергу, – казуальними (у тому числі, у формі експерименту).

Експерименти привертають до себе увагу маркетологів із наступних причин:

реальна перспектива перевірити ефективність прийнятих маркетингових рішень щодо товару, ціни, інших інструментів;
можливість дослідити причинно-наслідкові зв'язки між подіями;
шанс контролювати зовнішнє оточення маркетингової діяльності підприємства;
високий рівень об'єктивності, оскільки отримані результати є фактично подіями, які відбулися.

Водночас, розмірковуючи над вибором методики дослідження, маємо враховувати і його недоліки:

ймовірне твердження про силу та характер впливу незалежної змінної на залежну змінну;
проблематичність поширення результатів експерименту на інші умови, в яких відбувається маркетинговий процес;
проблеми із нівелюванням впливів сторонніх чинників;

значні витрати часу, коштів і ризики, що супроводжують проведення експериментів;

наявність відстані у часі між завершенням експерименту та прийняттям рішень маркетинговим менеджментом.

Завдання для самоконтролю:

1. Сформулюйте визначення експерименту. Для прийняття яких маркетингових рішень його застосовують?
2. У чому полягає різниця між лабораторними та польовими експериментами?
3. Охарактеризуйте види ринкових тестів.
4. Наведіть приклади експериментів у залежності від технології їх проведення.
5. Якою буває достовірність експерименту?

8. ФОРМУВАННЯ ВИБІРКОВИХ СУКУПНОСТЕЙ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Разом із обранням методів отримання інформації дослідниками маркетингу визначаються об'єкти, які здатні стати для них джерелами важливих відомостей. Вирішення цієї проблеми відбувається у послідовності, наведеній на рис. 40.

Як бачимо, процес формування вибіркової сукупності (або лаконічніше – вибірки) складається з шістки етапів. Розглянемо кожний із них більш детально.

I. Визначення генеральної сукупності – множини всіх одиниць, які мають кілька спільних характеристик і від яких маркетолог прагне

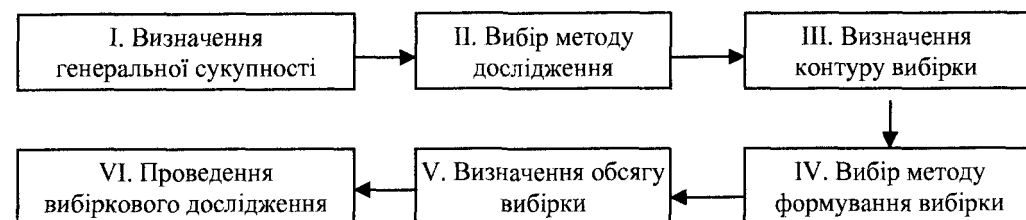


Рис. 40. Процес формування вибіркової сукупності

отримати необхідну інформацію. Потреба в її точному визначенні обумовлена вимогами репрезентативності вибірки. Зрозуміти, чи вона насправді є саме такою, можливо, лише маючи вичерпне уявлення про генеральну сукупність. Вона має наступні виміри:

під змістовним розуміють характеристики об'єктів дослідження, які є джерелами важливих відомостей;

під просторовим виміром – географічні межі генеральної сукупності;

під часовим – період, упродовж якого генеральна сукупність має досліджуватися.

Приклад генеральної сукупності, визначення якої не викликає значних ускладнень: чоловіки та жінки віком від 30 до 50 років, які мешкають у Хмельницькому. Інша справа – визначення, скажімо, туристичною агенцією «Золота черепаха» кола клієнтів, які цікавляться турами до Словаччини, оскільки такими можна вважати кожного, хто хоча б один раз відвідав цю країну або осіб, які відпочивають там регулярно. В останньому випадку було б добре визначитися з тим, що означатиме регулярність (щомісяця, раз на рік тощо).

II. Етап вибору методу дослідження. У залежності від обсягу генеральної сукупності та цілей дослідження віддають перевагу або суцільному дослідженню, або вибірковому. Аргументи, під впливом яких приймається відповідне рішення, наведені у табл. 29.

Як бачимо, суцільне дослідження²⁵ виглядає доцільним, якщо генеральна сукупність – невелика. Тоді є можливість отримати інформацію з усіх джерел генеральної сукупності. Сфера застосування – ринки товарів виробничого призначення, а також випадки, коли характеристики генеральної сукупності є суттєво відмінними. Наприклад, виробник металорізних станків з'ясував, що ті, які використовують компанії «ЛАЗ» і «Богдан», не ідентичні. Отже, якщо обмежитися тільки відомостями про одне підприємство, отримані узагальнення будуть помилковими з відповідними наслідками для структури товарного асортименту виготовлювача технологічного обладнання.

Таблиця 29

Порівняння вибірки та суцільного дослідження		
Аргументи	Критерії оцінювання	
	Вибірки	Суцільного дослідження
Бюджет	Помірний	Чималий
Тривалість	Помірна	Чимала
Ціна помилки вибірки	Помірна	Чимала
Генеральна сукупність	Чимала	Помірна
Розкид характеристик	Помірний	Чималий

²⁵ Таке обстеження ще називають переписом.

На споживчих ринках генеральні сукупності незрівнянно більші. Дослідити усі – не вистачить ні коштів, ні часу. Тому тут вдаються до вибірових досліджень. Вони заощадливіші, але, водночас, не такі точні, як переписи. Частина генеральної сукупності, яку піддають дослідженню, називають вибіркою. Її елементи, як наголошувалося, мають бути носіями характеристик генеральної сукупності. Інакше кажучи, репрезентативними.

Робота маркетолога з вибіркою має наслідки, на які треба звернути увагу під час розробки методики та планування майбутнього дослідження:

по-перше, виникає різниця між характеристиками генеральної та вибіркової сукупностей. Вона називається помилкою вибірки, яка залежить від методу формування та розміру вибірки;

по-друге, дослідження набуває ймовірного характеру. Це означає, що за його наслідками отримують не абсолютно точне значення того чи іншого показника, а інтервал (довірчий інтервал), у якому це значення перебуватиме. Імовірність, з якою можна впевнено стверджувати, що помилка вибірки не перевищує якусь задану величину, називають довірою імовірністю.

III. Етап формування вибірки – визначення контуру або основи вибірки. Йдеться про список усіх доступних одиниць сукупності, з яких формуватиметься вибірка. Точний список генеральної сукупності, як правило, не відомий. Наприклад, якщо в якості генеральної сукупності розглядаються усі салони весільного вбрання Миколаєва, то їхній перелік складатиме контур відповідної вибірки. Необхідні відомості отримуємо з Інтернету, з газет із друківаними об'явами («Подзвони», «Купи мене» тощо). Будь-який контур містить помилку, оскільки вичерпного списку досліднику не отримати ні за яких обставин (хтось не афішує своєї діяльності, а хтось її приховує).

IV. Етап вибору методу формування вибірки, який визначає послідовність відбирання респондентів. Відповідний процес супроводжується двома типами помилок:

а) систематичні – викривлення результату через вплив невинуватих чинників (неточне визначення генеральної сукупності, помилка у розрахунках, недоліки інформаційної бази). Їх кількісне вимірювання – за межами реальності, а от спроба запобігти – цілком під силу організаторам маркетингового дослідження. Варто лише ретельніше його спланувати і приділити належну увагу підготовці персоналу;

б) випадкові помилки, пов'язані із впливом складно передбачуваних факторів і обумовлені випадковістю вибірки. Впливу випадковості неможливо запобігти, але, застосовуючи статистичні методи, обчислюють розмір випадкової помилки. Наприклад, чуємо: з 99-ма відсотками

ймовірності помилка вибірки знаходиться у межах $\pm 5\%$. Саме у цьому діапазоні відбувається коливання вибірових значень у порівнянні з істинними значеннями генеральної сукупності.

З огляду на згадані типи помилок, розрізняють імовірнісні (випадкові) та позаймовірнісні (невипадкові) методи відбору, а також повторні та неповторні вибірки. Про них – трохи згодом.

V. Етап визначення обсягу вибірки – кількості елементів сукупності, які мають бути піддані вивченню. На прийняття рішення щодо обсягу вибірки впливають наступні чинники:

- характер самого маркетингового дослідження. При пошукових дослідженнях, коли мають на меті зібрати якісні відомості про об'єкт, зазвичай формують невеликі (малі) вибірки. При описових дослідженнях, упродовж яких застосовують методи статистичного аналізу, потрібні великі вибірки;

- кількість змінних, які досліджуються. Якщо їх багато, потрібно більше інформації, а відтак збільшується й вибірка. Завдяки цьому зменшують загальний ефект від помилок вибірки за усіма змінними;

- важливість (ціна) рішення, яке має бути прийнято на підґрунті отриманої інформації;

- ресурсні, зокрема, фінансові обмеження та можливості звернутися по допомогу до компетентного персоналу. Означає, що дослідник має розробити якомога ефективніший план вибірки, зважаючи на виділений бюджет та кадрове забезпечення;

- типові обсяги вибірок, які за традицією прийнято використовувати в аналогічних дослідженнях. Уявлення про них отримуємо з табл. 30;

VI. Етап проведення вибіркового дослідження. Ми з'ясуємо, наприклад, враження від підсумкових заходів акції «Дні театру на факультеті економіки моря Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова». Учасники дослідження – відвідувачі вистави Художнього академічного російського драматичного театру. Опитуванням планується охопити 400 осіб. Вибірка – проста випадкова. Питання ставитимуться після вистави на шляху глядачів до громадського або

Таблиця 30

Обсяги вибірок у маркетингових дослідженнях

Призначення дослідження	Обсяг	
	Мінімальний	Звичайний
Тестування товару	200	300-500
Вимірювання ефективності теле-, радіо-, друкованої реклами (у розрахунку на одне рекламне оголошення)	150	200-300
Аудит запасів	10 магазинів	15-20 магазинів

власного транспорту. Інтерв'юери ставитимуть 3-4 питання «по дорозі» та заносити відповіді в блокноти, які триматимуть у руках. Тривалість інтерв'ю – одна хвилина. Дві хвилини надається для пошуку наступного респондента. Глядачі розходяться упродовж однієї години. Один інтерв'юер за цей час здатен опитати 20 осіб (60хв. : 3хв.). Для проведення дослідження знадобиться 20 інтерв'юерів (400 глядачів: 20).

Різновиди методів формування вибірки систематизовані на рис. 41.

I. Імовірнісні методи. При їх використанні кожна одиниця генеральної сукупності має шанс потрапити у вибірку. Інакше кажучи, одиниці вибірки визначаються випадково. Оскільки, як правило, вичерпна інформація про розмір генеральної сукупності та контур вибірки відсутня, неможливо розрахувати ймовірність потрапляння одиниць у вибірку. Між тим, маркетолог здатен визначити інтервал, у межах якого з певною достовірністю (95%, 99%) перебуватиме значення характеристик генеральної сукупності, які вивчають. Розглянемо складові групи ймовірнісних методів детальніше:

I.1. Проста випадкова вибірка. Її суть полягає в тому, що кожна одиниця генеральної сукупності має однаковий шанс потрапити у вибірку завдяки застосуванню методу випадкових чисел, або «наосліп». На фізичному рівні це виглядає так:

формують пронумерований список генеральної сукупності (контур вибірки);

генерують випадкові числа, які визначають номери тих одиниць, які включатимуть у вибірку;

у списку вибирають будь-яку цифру (число) й від неї рухаються у довільному напрямі доти, доки не оберуть необхідне число респондентів.

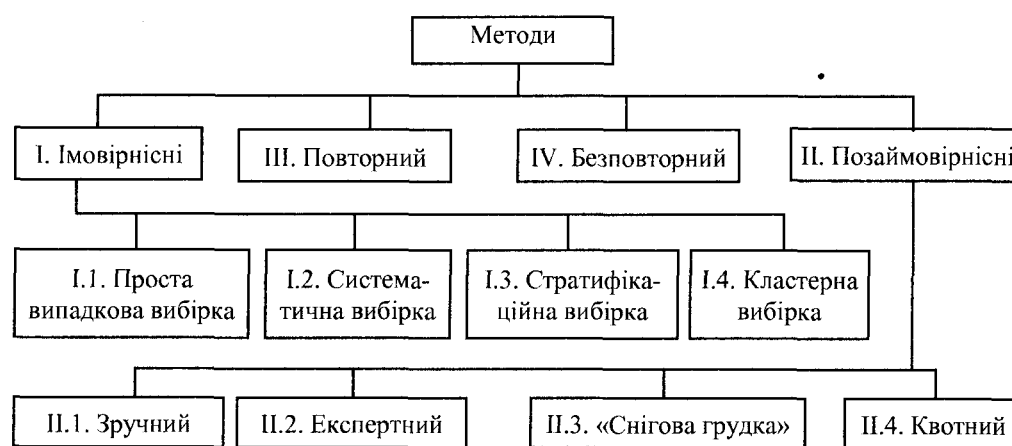


Рис. 41. Різновиди методів формування вибірки

Інший варіант - картки з номерами розміщують у «барабані», з якого (не дивлячись, прокручуючи їхнє вмістилище) виймають ті, які потрапили до рук. І те, й інше можна робити, використовуючи звичайний калькулятор, або ж за допомогою комп'ютера.

Перевагами методу вважають його об'єктивність і простоту виконання. До недоліків відносять: високі витрати на проведення, складності із визначенням кожної одиниці контуру вибірки, особливо, коли йдеться про великі генеральні сукупності.

1.2. Систематична вибірка. Метод її формування передбачає процедуру, за якою спочатку довільно задається відправна точка, а потім з контуру вибірки послідовно, через рівні інтервали вибирають інші елементи. Цей інтервал має назву «інтервал стрибка» (I_c), який розраховується у такий спосіб:

$$I_c = \frac{K_B}{O_B} = \frac{10\,000}{100} = 100, \quad (18)$$

де K_B – контур вибірки, O_B – обсяг вибірки.

Наприклад, якщо контур складається з 10 тис. елементів, бажаний обсяг вибірки – 100, то інтервал стрибка дорівнюватиме 100. Далі вибирають випадкове число. Скажімо, 35. У вибірку, крім нього, попадуть наступні елементи генеральної сукупності: 135, 235, 335, 435... Метод застосовують під час поштових, телефонних опитувань (у цьому випадку є можливість скористатися відповідними базами даних (наприклад, телефонною книгою) або в особистих інтерв'ю (опитується кожний 10-й відвідувач супермаркету, якщо інтервал стрибка дорівнює 10).

Переваги методу: заощаджує витрати часу та коштів; вибірка більш репрезентативна, ніж при формуванні простої випадкової. Щодо недоліків, то вони не відрізняються від попередніх.

1.3. Стратифікаційна вибірка. За цим методом:

а) генеральну сукупність за певними ознаками (демографічні змінні, розмір підприємства, вид діяльності, рівень доходів тощо) поділяють на підгрупи (прошарки, страти) у такий спосіб, аби кожний елемент сукупності відносився лише до однієї підгрупи. Емпірично доведено, що кількість страт не повинна перевищувати шести;

б) з кожної страти простим випадковим способом відбирають елементи вибірки, так, аби частка кожної страти у загальному обсягу вибірки відповідала її питомій вазі в генеральній сукупності. Елементи кожної страти мають бути якомога однорідніші, а ті, що відносяться до різних страт, – якомога більш різноманітні.

Метод забезпечує абсолютно прийнятну точність, включає всі важливі підгрупи сукупності. Водночас неможливо стратифікувати генеральну

сукупність за декількома змінними. Не уникнути при використанні цього методу й великих витрат.

I.4. Кластера вибірка. Ґрунтується на поділі сукупності на групи (кластери), кожна з яких представляє сукупність в цілому, є її зменшеною моделлю. Відтак кластери мають бути максимально однорідні. У подальшому, випадковим способом із елементів кластерів, формується вибірка. Отримані результати дослідження поширюються на сукупність у цілому. Поширеною формою кластерної вибірки є територіальна вибірка, в якій кластерами є міста, райони, квартали.

Переваги: не потребує списку всієї сукупності, не затратний. Недоліки: невисока точність, пов'язана зі складністю формування кластерів. Наприклад, мешканці кварталу можуть мати більше подібностей, аніж відмінностей, що не відповідає генеральній сукупності.

II. Позаймовірнісні методи. Базуються на індивідуальних уподобаннях дослідника, який віддає перевагу суб'єктивним міркуванням під час формування вибірки. Вона не відбиває стан справ у генеральній сукупності, несе в собі систематичні помилки. Потому отримані за їх допомогою результати не є репрезентативними. Придивимося до них уважніше.

II.1. Метод, побудований на принципі зручності. Означає, що маркетолог формує вибірку в найзручніший для нього спосіб. Наприклад, опитування у магазині, розташованому якнайближче до нього (очевидно, що багато хто з представників генеральної сукупності опиниться поза межами дослідження). Сфера застосування – пошукові дослідження, які мають на меті виявити нові ідеї, гіпотези, уточнити характеристики об'єкту дослідження, а також фокус-групи під час попередніх опитувань.

Заощадливість і невибагливість відбору об'єктів, хоча й відверто перебільшену, з усіма зробленими застереженнями можна віднести до переваг методу. А серед недоліків найбільш очевидними вважаємо суб'єктивність і нерепрезентативність.

II.2. Метод, побудований на міркуваннях експерта, котрий, ґрунтуючись на знаннях і власному досвіді, здатен відібрати такі одиниці у вибірку (її називають поверхневою), які достовірно представлятимуть генеральну сукупність. У такий спосіб обирають супермаркети для тестування нового способу викладення товарів. Неприховані переваги: зручність, швидкість, економність. Вади: суб'єктивність, залежність від компетентності експерта.

II.3. Метод, який передбачає формування вибірки учасників маркетингового дослідження безпосередньо під час його проведення.²⁶

²⁶ Із цієї причини набув ще одну назву – метод «снігової грудки».

Наприклад, методом випадкового відбору формують початкову групу респондентів, яких у подальшому просять порекомендувати інших носіїв необхідної інформації. Його застосовують, зокрема, при дослідженні ринків виробничого призначення, коли виникає потреба виявити найбільш привабливих партнерів (із аутсорсингу, міжзаводської кооперації, замовників продукції тощо). Переваги: невисокі витрати, можливість оцінити характеристики, оригінальні для сукупності. Недолік: потребує багато часу.

II.4. Квотна вибірка. Складається з двох етапів:

а) на першому за обраною ознакою (стать, вік, рівень сімейних доходів, розмір прибутку, відносна ринкова частка) формують квоти з елементів генеральної сукупності. Здійснюють це в такий спосіб, аби частки респондентів у вибірці, які мають характеристики, що досліджуються, відповідали часткам елементів із аналогічними характеристиками у генеральній сукупності. Скажімо, якщо генеральна сукупність складається з 45% чоловіків і 55% жінок, то вибірка загальним обсягом у 400 осіб має складатися зі 180 чоловіків ($400 \times 45 : 100$) та 220 жінок ($400 \times 55 : 100$);

б) методом зручності або експертним відбирають об'єкти дослідження з кожної квоти.

Переваги: невисока вартість, зручність вибору елементів для кожної квоти, можливість регулювати вибірку за певними характеристиками. Серед недоліків: висока ймовірність необ'єктивності впродовж відбору. Наприклад, залучення до опитування лише тих, хто перебуває поруч, ігноруючи тих, хто живе далеко, недружньо налаштований, неохайно одягнений або... здався несимпатичним.

III. Метод повторної вибірки, за яким елементи генеральної сукупності можуть неодноразово залучатися у вибірку, оскільки після отримання від них необхідної інформації він знову повертається у контур вибірки.

IV. Безповторна вибірка. Метод, за яким елемент сукупності не може опинитися у вибірці більше одного разу.

На останок з'ясуємо, як визначають обсяг вибірки – загальну кількість одиниць маркетингового дослідження, які включені у вибіркову сукупність. Рішення з цього приводу перебуває під впливом чинників, частина з яких уже добре відома:

ступінь однорідності генеральної сукупності (чим більше їй властива гомогенність, тим менший об'єм вибірки потрібний);

точність результату, якого прагнуть досягти, та обраний тип вибірки;

ресурси, виділені на проведення розвідки (час, гроші).

Перелік і характеристика відповідних методів – у табл. 31.

Таблиця 31

Методи визначення обсягу вибірки

Найменування	Характеристика
Довільний	Ґрунтується на бездоказовому твердженні, що для отримання точних даних достатньо сформувати вибірку на рівні 5-10% від генеральної сукупності
За замовленням	Обсяг вибірки визначається замовником маркетингового дослідження, виходячи з його розуміння важливості отриманої інформації або витрат, які він може собі дозволити
Статистичний	Базується на вимогах щодо точності отриманих результатів, які регулюються розмірами максимальної помилки вибірки та довірчої ймовірності. Обчислення виконують за спеціальними формулами (в Інтернет можна знайти спеціальні калькулятори для цієї мети)

В останньому випадку обчислення виконують за спеціальними формулами. В Інтернет, до речі, можна з легкістю знайти калькулятори, розроблені спеціально для тих, хто має в них потребу. Ми ж обмежимося демонстрацією результатів, отриманих за їхньою допомогою (табл. 32). Із наведеної тут інформації висновковуємо: за умови, якщо генеральна сукупність перевищує 5000 одиниць, її розмір перестає впливати на обсяг вибірки, й математична залежність для розрахунку виглядатиме так:

$$n = 1 : \Delta^2 \quad (19)$$

де Δ - припустима похибка (2, 3, 5 або 10 %)

Таблиця 32

Обрахунок обсягу вибірки

Генеральна сукупність	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100000	Більше
Обсяг вибірки	222	286	333	350	360	370	385	398	400

Якщо генеральна сукупність не перевищує 500 осіб, потрібно встановити обсяг вибірки не менше 50%; якщо ж ідеться про масив у 100-200 осіб, доцільно проводити перепис, а не вибіркове дослідження. Тоді всі проблеми вибірки зникають самі по собі. Якщо вибіркова сукупність побудована правильно, маркетингове дослідження дає достатньо точні результати навіть при невеликому обсязі. Але коли при її формуванні припускаються помилки, то й великий об'єм не рятує від хибних результатів, а далі – й висновків, які на них побудовані.

Завдання для самоконтролю:

1. Поясніть різницю між генеральною та вибірковою сукупностями.
2. Охарактеризуйте етапи формування вибіркової сукупності.

3. Окресліть коло методів формування вибірки.
4. Назвіть сфери застосування методів визначення обсягу вибірки.

9. ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРЕДОВИЩА МАРКЕТИНГУ

Цей етап маркетингового дослідження починають із аналізу стану **найближчого оточення** підприємства, яке утворюють: постачальники необхідних матеріально-технічних, фінансово-кредитних, паливно-енергетичних та інших ресурсів, контрагенти, посередники, конкуренти, а також громадськість, з думками й оцінками якої змушені рахуватися навіть визнані корифеї бізнесу.

В умовах ринку однією з найскладніших задач, що постає перед підприємством, є вибір з великої кількості пропозицій тієї, яка надійшла від найбільш гідного **постачальника**. Оцінюючи кожного з них, маркетолог насамперед контролює:

- стан і динаміку цін на товари, що надходять, у тому числі, каналами міжзаводської кооперації;
- розміри запасів найважливіших ресурсів, до яких має доступ постачальник; терміни дії державних ліцензій на право їх видобутку або користування ними;
- сумлінність ділових партнерів у виконанні взятих на себе зобов'язань за номенклатурою, дотриманням стандартів якості, обсягами, своєчасністю поставок;
- обсяги транспортно-експедиційних витрат, які супроводжують операції постачання.

Ми вище вже підкреслювали значну роль у реалізації маркетингових програм **посередників**. Вони забезпечують: по-перше, фізичне переміщення товарів від місць їх виготовлення до пунктів передпродажної комплектації виробів, складського нагромадження, покупки або споживання; по-друге, кредитну підтримку і страхування ризиків випадкового псування або втрати товарів; по-третє, коли йдеться про торговельних посередників (брокерів, дистриб'юторів, комісіонерів), допомогу в пошуках покупця, рекламуванні, підписанні та виконанні укладених угод. Для оцінки ефективності кожного посередника маркетолог має проаналізувати якість, вартість і швидкість виконання послуг, які вони надають.

Предметом постійної уваги топ-менеджменту підприємства є підтримання на високому рівні його репутації в очах **громадськості**, котрий Ф. Котлер дає таке визначення: «будь-яка група, що має дійсний або потенційний інтерес або вплив на здатність організації досягти цілі, що постають перед нею» [35]. У широкому розумінні до цієї категорії належать:

- а) фінансова громадськість – об'єднує банки, інвестиційні фонди, акціонерні товариства, міноритарних і мажоритарних власників акцій, емітованих корпораціями;
- б) засоби масової інформації – преса, радіо, телебачення, Інтернет-видання. Останнім часом вони набувають неабиякої популярності, а за впливовістю готові «посперечатися» із телебаченням;
- в) громадські організації із захисту прав споживачів;
- г) персонал, зайнятий управлінням, виробничою та комерційною діяльністю на самому підприємстві;
- д) особи, котрі проживають у безпосередній близькості від місця знаходження підприємства або його підрозділів.

Отже, завдання дослідника полягає в одержанні інформації про настрої, що панують у суспільних колах; передбаченні найбільш імовірних дій із боку останніх щодо підприємства; а також у пошуку засобів для налагодження конструктивного співробітництва з громадськістю.

Безпосереднє відношення до найближчого оточення підприємства мають **конкуренти**, які беруть участь у ринковому змаганні за найбільш вигідні умови виробництва і збуту товарів, яке не припиняється ні на хвилину. Прагнучи одержати вичерпну інформацію про рівень конкурентного протистояння, маркетинголог, насамперед, відшукує усіх реальних і потенційних конкурентів. Відомості про них отримують із різних джерел: комерційної періодики, рекламних проспектів, державної та торговельно-промислової статистики, матеріалів галузевих конференцій і симпозіумів; звітів персоналу зі збуту. Велику користь надають особисті відвідування підприємств-конкурентів; спеціалізованих виставок і ярмарків; лабораторні тестування товарів, які вони виготовляють²⁷; опитування споживачів, торговельних посередників.

Очевидними конкурентами є:

- по-перше, продуценти, які виготовляють вироби, здатні задовольняти ті ж самі потреби, що й товари підприємства;

²⁷ Цей метод отримав назву «зворотного інжинірингу» - виріб конкурента розбирають і досліджують можливість використати конструкторські та технологічні інновації на власну користь.

по-друге, підприємства, які випускають товари-замінники (субститутути);

по-третє, підприємства, що віддають перевагу стратегії товарної диверсифікації й працюють у спільній галузі або в тих, які перебувають у безпосередній близькості до неї;

по-четверте, великі фірми, над виконанням замовлень яких працюють співробітники підприємства;

по-п'яте, великі постачальники (матеріалів, сировини, комплектуючих виробів, устаткування);

по-шосте, малі та середні підприємства, які, через поглинання їх потужнішим бізнесом, зненацька перетворюються на конкурентів і, відповідно, в джерело небезпеки.

Ще одним методом виявлення конкурентів є групування претендентів на це звання відповідно до ключових аспектів їхньої орієнтації у виробничо-збутовому просторі. У якості критерію використовують відданість тій чи іншій стратегії. Наприклад:

- обстоювання й розширення власних позицій на опанованих ринкових сегментах і зазіхання на суміжні ринки;
- стратегія прихильності до високих (як свідоцтво вишуканості) або, навпаки, низьких (як умова доступності) цін на свої товари;
- забезпечення найвищої якості та відповідних їй пріоритетних інструментів підвищення рівня конкурентоспроможності;
- стратегія інтенсивного просування виробів і послуг до кінцевих споживачів.

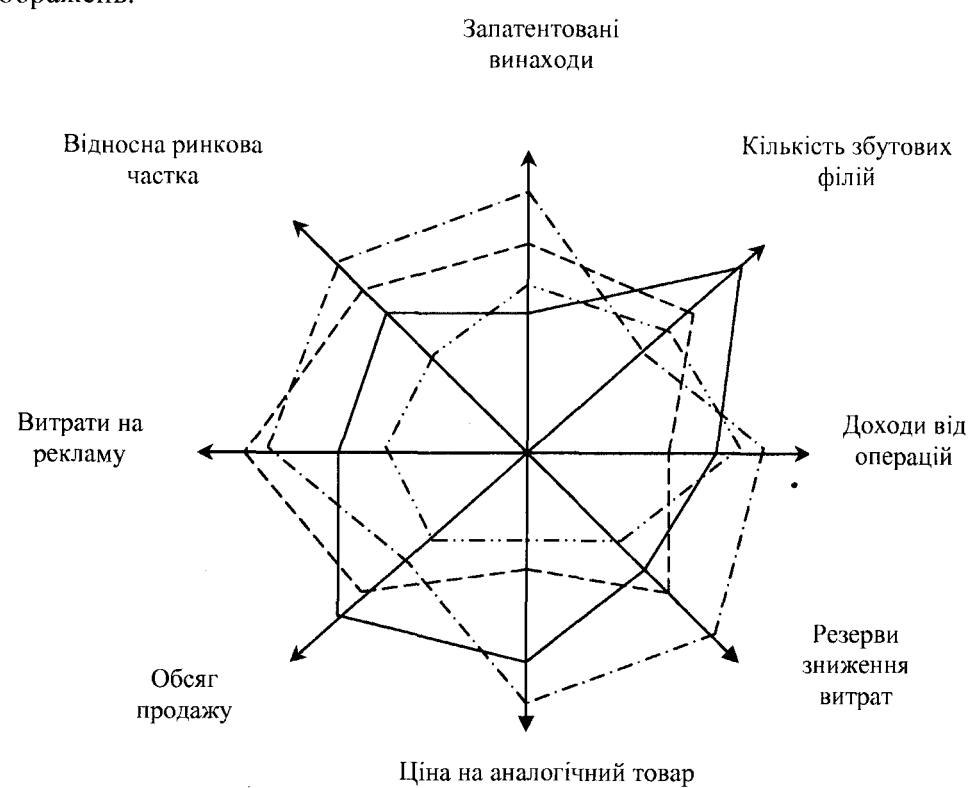
Як правило, більшість підприємств (великі – найчастіше), вдаючись до зміни маркетингової стратегії, стикаються з певними утрудненнями. Наприклад, суднобудівна верф, що має добрі традиції побудови сейнерів і авіаносців, не швидко перетвориться на успішного виробника прогулочних яхт, спортивних суден і знаряддя для віндсюрфінгу. Разом із тим, вважаємо, що бар'єр на шляху до відповідної диверсифікації товарної номенклатури не є нездоланим: «Хто прагне, той шукає можливості...»

Наступний напрям дослідження конкурентів – аналіз їх поточного стану. Йдеться про так званий моніторинг конкурентів. Його проведення пов'язане із систематичним нагромадженням відповідних даних, у тому числі – з використанням товарних, фірмових і навіть особових (на співробітників) досьє. Варіанти їхньої структури наведені в додатках І, К та Л, відповідно [3, с. 128-130; 52, с.101]. Між іншим, у випадку, якщо конкуренти мають добру репутацію в галузі, відомості про їхню діяльність можуть стати у пригоді. Наприклад, бути використаними при плануванні підприємством витрат на комерційну пропаганду або організацію

рекламних кампаній, які, як виявилось, на практиці підтвердили свою ефективність.

На завершальному етапі дослідження оцінюють сильні та слабкі сторони діяльності конкурентів, прогнозують їхню поведінку в доступній для огляду перспективі та порівнюють здобуті оцінки й прогнози з позиціями на ринку та очікуваннями щодо майбутнього власного підприємства. Для цього використовують, зокрема, технологію побудови «многокутника конкурентоспроможності» (рис. 42). Вона відбувається у такій послідовності:

- а) визначення показників, за якими виконуватиметься співставлення;
- б) побудова системи координат і формування шкал на вісях кожного з показників у обраному масштабі;
- в) фіксація фактичних значень цих показників для підприємства та його конкурентів;
- г) порівняльний аналіз із використанням отриманих графічних зображень.



Пояснення: безперервною лінією в системі координат многокутника конкурентоздатності визначені позиції підприємства, іншими – конкурентів.

Рис. 42. Многокутник конкурентоздатності

Такі або аналогічні технології для порівняння власного підприємства з найкращими фірмами на ринку отримали назву бенчмаркінгу (*benchmark* – початок відліку, вихідний пункт). Його аналітична складова – лише початок справи. Далі – впровадження найкращих методів управління та організації виробництва, досконалих технологій, запозичених у власній та інших галузях. У результаті – суттєве підвищення ефективності бізнесу.

Не менше значення для маркетологів і, особливо, топ-менеджменту підприємства мають відомості про стан і динаміку змін, які відбуваються у **макросередовищі бізнесу**. Характеристика його складових вміщена у табл. 33.

Корисною для їх дослідження є технологія *PEST*-анлізу: політичних (*Political*), економічних (*Economic*), соціо-культурних (*Sociocultural*) та технологічних (*Technological*) чинників, що впливають на маркетинг є матриця рис. 43 та подій, які їх «розшифровують». Із цього починають також роботу над відповідними функціональними планами або бізнес-планами, оскільки опрацювання отриманих результатів аналізу створює фундамент для визначення цілей і стратегій бізнесу. Процедура *PEST*-анлізу відбувається у такій послідовності:

Таблиця 33

Характеристики макросередовища маркетингу

Сфери	Найважливіші характеристики
Демографічна	Чисельність населення. Розміщення на території країни (регіону). Щільність населення. Міграційні тенденції. Вікова структура. Народжуваність. Смертність. Кількість шлюбів і розлучень. Етнічна й релігійна структура населення
Економічна	Купівельна спроможність населення. Рівень інфляції. Фінансово-кредитний рейтинг країни. Загальногосподарська кон'юнктура. Система оподаткування. Зміни в структурі споживання громадян. Еластичність споживання
Екологічна	Стан і перспективи використання джерел сировини й енергоресурсів. Рівень забруднення навколишнього середовища й ступінь впливу державних органів влади на інтенсивність споживання природних ресурсів
Технологічна	Темпи технологічних змін у контрольованій і суміжній галузях. Інноваційний потенціал фірми та її найближчих конкурентів. Жорсткість вимог до рівня безпеки технологічних нововведень
Політико-правова	Стан законодавства, що регулює господарську діяльність. Державна економічна політика. Наслідки і вплив зовнішньополітичних акцій на розвиток ринків збуту. Вплив громадськості на характер рішень, прийнятих державними органами
Соціально-культурна	Особливості культурних і моральних цінностей співтовариств споживачів. Форми субкультур. Ступінь схильності суспільної свідомості до кардинальних змін під впливом зовнішніх факторів (включаючи економічну глобалізацію, вичерпання джерел енергоносіїв тощо)

Політичні чинники	Економічні чинники
Чинне законодавство. Майбутні зміни в законодавстві. Європейське та міжнародне законодавство. Регуляторні органи та норми. Урядова політика. Державне регулювання конкуренції. Комерційна політика. Підприємницький та інвестиційний клімат. Вибори. Групи лобювання (вітчизняні, міжнародні). Екологічні проблеми	Економічна ситуація та її тенденції. Динаміка ставки рефінансування. Рівень інфляції. Загальні проблеми оподаткування. Ринок і торгові цикли. Платоспроможний попит. Канали збуту. Потреби кінцевого споживача. Обмінні курси валют. Логістика та комунікації. Енергоносії. Сировина і комплектуючі
Соціокультурні чинники	Технологічні чинники
Демографія. Структура доходів і витрат населення. Базові цінності. Тенденції способу життя. Бренд, репутація підприємства. Імідж технології, яка використовується. Моделі поведінки покупців. Мода та зразки для наслідування. Головні події та чинники впливу. Думки та ставлення споживачів. Споживацькі уподобання. Відносини з громадськістю.	Розвиток конкурентних технологій. Фінансування досліджень. Пов'язані (залежні), заміщуючі технології. Їхня зрілість і зміни. Адаптація нових технологій. Рівень технологій, які використовуються. Інформація, вплив Інтернет. Покупці технологій. Законодавство щодо технологій. Потенціал інновацій. Доступ до технологій.

Рис. 43. Матриця *PEST*-анлізу

1. За окресленими вище рубриками систематизують усі події, тиск яких відчуває на собі підприємство.

2. Залучаючи експертів, квантіфікують силу впливу та вагу (важливість) подій ($ВП_i$). Силу впливу оцінюють за п'ятибальною шкалою з діапазоном від «п'яти» (суттєвий вплив) до «одиниці» (вплив, який не веде за собою відчутних наслідків), дотримуючись при цьому наступної умови: $\sum_{i=1}^n ВП_i = 1$, де n – загальна кількість подій, які розглядаються.

3. Виявляють тренд впливу подій. Він може бути позитивний – «+1» або негативний – «-1».

4. Залучаючи експертів, визначають імовірність впливу подій на підприємство. Оцінка, як і в попередньому випадку, виконується за п'ятибальною шкалою (п'ять – висока ймовірність, одиниця – ймовірність, якою можна знехтувати).

5. Розраховують зважені середні оцінки ймовірностей впливу подій, як добуток їхньої ваги за силою впливу, тренду та середньої ймовірності впливу.

Далі висновковують про те, наскільки підприємство готове реагувати на поточні чинники макросередовища й ті, появу яких лише очікують у майбутньому. Приклад практичної реалізації *PEST*-анлізу наведений у додатку М.

Завдання для самоконтролю:

1. Поясніть причини, які зумовлюють необхідність досліджень середовища маркетингу. Які основні складові його утворюють?
2. Які завдання вирішують маркетологи, досліджуючи громадськість?
3. Пригадайте, які найбільш небезпечні конкуренти протистоять підприємству, а які підприємства несуть у собі загрозовий конкурентний потенціал.
4. Чому для менеджменту підприємства важливо розуміти поточний стан і перспективи розвитку макросередовища?
5. Поясніть зміст етапів процедури *PEST*-анлізу.

10. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Існує багато тлумачень ринку. Наприклад, місце зустрічі продавця і покупця для здійснення обміну. Макконелл К.Р. і Брю С.Л. трактують його як будь-який інструмент або механізм, що зводить разом покупців (представників попиту) й продавців (постачальників) конкретного товару [44]. Ринок розглядають як сферу товарного обігу, сукупність актів купівлі-продажу, які мають місце при збігу умов, пропозиції товару й платоспроможного попиту на нього. Нарешті, Котлер Ф. вважає ринок сукупністю існуючих і потенційних покупців товару [36]. Цю дефініцію можна визнати найбільш відповідною природі маркетингу.

Класифікація ринків надзвичайно розгалужена.

1. За цілями здійснених покупок розрізняють:

1.1. Споживчий ринок. Складається з тих, хто шукає товари для задоволення особистих потреб.

1.2. Ринок товарів виробничого призначення. На ньому відбуваються купівля-продаж засобів і предметів праці.

1.3. Ринок державних установ. Тут міністерства, державні адміністрації, різноманітні комітети та фонди, органи місцевого самоврядування купують товари для виконання функцій, які доручені їм за законодавством або відповідно до постанов уряду тощо.

1.4. Ринок об'єднань громадян, де вони знаходять усе необхідне для розв'язання статутних задач партій, громадських організацій і рухів.

1.5. Ринок посередників. Вони купують товари, аби максимально наблизити пропозицію продуцентів до місць концентрації попиту. Цей

підлях буває тривалим, складним і навіть небезпечним. Тому й кінцева ціна, за якою товар перепродається самим споживачам, часом суттєво відрізняється від початкової.

2. За галузевою організацією виробництва виділяють:

2.1. Вертикальний ринок. Його утворюють представники однієї або обмеженого числа взаємопов'язаних галузей.

2.2. Горизонтальний ринок. На ньому представлені покупці, котрі належать до різних галузей.

3. З огляду на те, наскільки складно дістатися до потрібного товару, розрізняють:

3.1. Закритий ринок. Прикладами є транснаціональні компанії, в середині яких угоди укладаються за цінами, встановленими їхніми власниками; ринок озброєнь, ліків, які продаються виключно за рецептами лікарів тощо.

3.2. Відкритий ринок. На ньому відбуваються звичайні акти купівлі-продажу, що відповідають ustalеним комерційним традиціям.

4. За кількістю продавців на ринку розрізняють:

4.1. Монополістичний ринок – представлений одним або декількома продавцями, здатними нав'язувати покупцям власне розуміння умов укладання та виконання угод.

4.2. Олігополістичний ринок – утворений продавцями, кількість яких змушує їх співвідносити результати прийнятих маркетингових рішень із реакцією конкурентів.

4.3. Поліполістичний ринок – із числом продавців настільки великим, що поведінка кожного в системі маркетингу анітрошки не впливає на загальну динаміку попиту та пропозиції.

За аналогією можна без особливих труднощів змодельовати монополію, олігополію або повну конкуренцію попиту. Наприклад, держава є одноосібним покупцем палива для атомних електричних станцій.

Під час маркетингових досліджень виконують **якісний** і **кількісний аналіз ринку**. У першому випадку прагнуть виокремити «страти», до яких належать покупці. Звернемося до схеми, що наведена на рис. 44. Потенційний ринок умовно становить 10% від усього населення країни (регіону, області, таке інше), або від так званого гіпотетичного ринку²⁸.

²⁸ Саме гіпотетично 100% їхніх мешканців можуть бути прихильниками товару якогось одного підприємства. В усякому випадку, чи не кожне з них мріє про таку маркетингову перспективу, хоча у реальності – абсолютно недосяжну. Скажімо, чимало людей переконані, що кондиціонер (хоч би як гарно він не виглядав) не є безпечним і корисним засобом протидії спеці влітку. Будь-які аргументи комерційної пропаганди

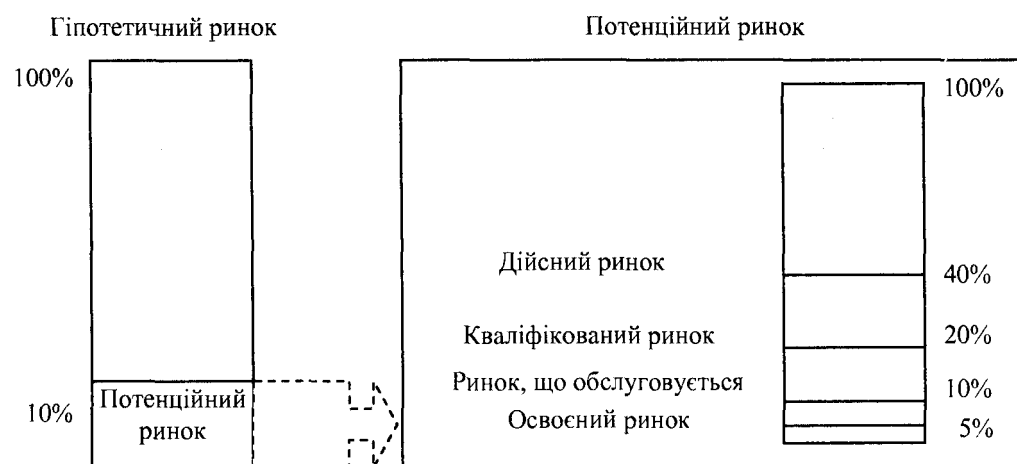


Рис. 44. Структура ринку

До складу потенційного ринку входить та частина громадян, що виявляє зацікавленість у придбанні товару. Він, як бачимо, має свою внутрішню структуру.

Особи, які набирали достатньо коштів для здійснення покупки та мають доступ до відповідних виробів і послуг, складають доступний ринок (на схемі він становить 40% усього потенційного ринку). Якщо зменшити його розміри на кількість покупців, які з тих чи інших причин (законодавчі обмеження, стан здоров'я) не реалізують свою зацікавленість, отримаємо кваліфікований ринок. Він становить 20% від потенційного. Наприклад, далеко не кожний бажаючий здатен стати щасливим водієм власного автомобіля з причини наявних фізичних вад (поганий зір, психічні розлади тощо).

Але на практиці підприємство активно обслуговує лише 10% покупців потенційного ринку, які мають можливість робити вільний вибір із усього різноманіття пропонованих товарів, у тому числі – від конкурентів. Нарешті, освоєний ринок утворюють усі ті, хто віддає перевагу пропозиції саме улюбленого товаровиробника. У нашому прикладі вони складають лише 5% потенційного ринку й 50% від ринку, що обслуговується. Пригадайте: в кожного з нас є «свій» стоматолог, автомеханік, перукар, ІТ-шник... І кращих нам не треба, бо не дарма ж кажуть: «Від добра добра не шукають!» А ми для них, у свою чергу, – освоєний ринок. І тому маємо: дисконтну картку, право обслуговуватися поза чергою, чашку кави при відвідуванні офісу чи салону-магазину. Нас шанують, прагнуть не

безсилі проти їхньої абсолютної впевненості у власній правоті (і бактерії та спори грибків там збираються, і температурні перепади шкодять організму).

втратити, заохочують. «Приходьте до нас ще раз», – посміхається касир у супермаркеті. Дрібниця, здавалося б, але бажання почути приємну фразу знову й знову підказує ногам правильний вектор руху. Що це було насправді: добре виховання чи досконалий маркетинг? А може, й те, й інше разом?

Подібне розшарування корисне, перш за все, для планування маркетингу: в разі незадоволення фактичними розмірами продажів менеджмент опрацьовує тактику експансії ринку. Між тим, щоб уберегтися від небезпек, межі ринку мають бути окреслені з високою точністю. Ось чому, досліджуючи ринок, не обійтися без **кількісного аналізу**. Він передбачає пошук даних про обсяги виробів і послуг, які ринок здатен прийняти сьогодні й у перспективі. Окреслимо головні цілі кількісного аналізу:

а) зробити можливими рішення про вибір ефективних каналів розподілу продукції; найкращих місць організації її продажу; про нарощування виробничих потужностей (власних або орендованих);

б) створити базу для розробки збалансованого плану виробництва й збуту (з відповідним розподілом за календарними періодами) і, таким чином, уникнути нестачі товарів для задоволення попиту в кожний конкретний момент часу або, навпаки, надмірних запасів продукції в місцях її тимчасового зберігання;

в) визначити послідовність етапів освоєння ринку з урахуванням концентрації покупців – одного з найбільш істотних ринкових чинників.

У ході **кількісного аналізу** вивчають:

1. Ринковий попит. За визначенням Котлера Ф., це – загальна кількість товару, яка може бути придбана певною групою покупців, на визначеній території, за визначений період часу, у визначеному маркетинговому середовищі, за визначеним змістом програми маркетингу. Як впливає із запропонованої дефініції, необхідно насамперед точно окреслити товар, попит на який вимірюється. Далі провести оцінку обсягу продажів із використанням натуральних, вартісних або відносних показників. Наприклад, щорічний попит на побутові пральні машини в Львівській області складає 50 тис. штук, 2,5 млрд грн., або 4,2% від попиту, що формується на ринку України.

Треба також з'ясувати, що розуміти під покупкою: замовлення, постачання чи оплату товару. Очевидно, що оцінки будуть різні залежно від того, йтиметься про весь ринок чи про певний його сегмент, виділений, наприклад, за географічною ознакою. Оскільки попит змінюється в часі, варто окреслити, нарешті, період дослідження: наступний календарний рік, майбутнє п'ятиріччя й тому подібне.

Ринковий попит формується, у тому числі, під істотним впливом маркетингової активності підприємства. Її зміст визначає план маркетингу. Якщо припустити, що рівень маркетингових зусиль вимірюється обсягом фінансування, виділеного для їх підтримання, то залежність між цими двома показниками знаходить наступну графічну інтерпретацію (рис. 45). Точка 1 визначає мінімальний попит, що відповідає нульовим витратам на маркетинг. У точці 2 попит досягає відмітки, обумовленої величиною цільових коштів, які на даний момент часу підприємство передбачило витратити за відповідним призначенням (точка 4).

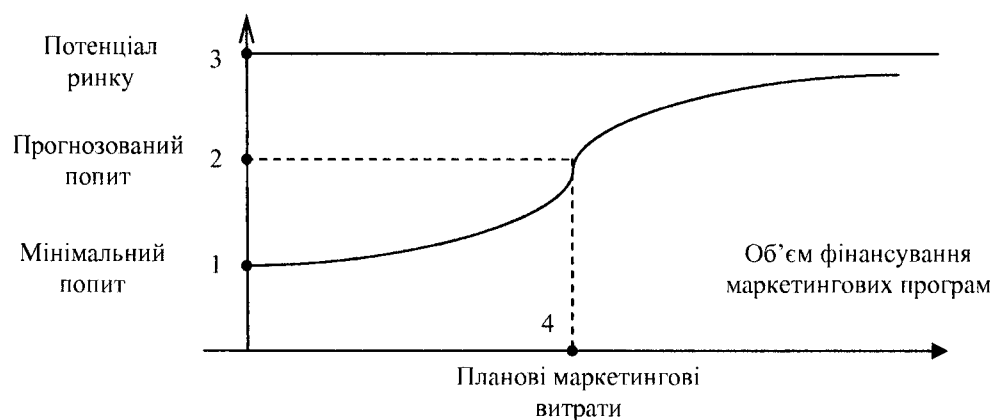


Рис. 45. Залежність попиту від маркетингових зусиль підприємства

$$P_p^T = C^T \cdot K^T \cdot C^T, \quad (20)$$

де P_p^T – потенціал ринку даного товару; C^T – число покупців даного товару, осіб; K^T – кількість одиниць товару, яка припадає на середнього покупця, шт. (упаковок тощо); C^T – середня ціна одиниці товару, грн.

Надалі темпи зростання попиту зменшуються і, нарешті, виникає ситуація, коли вже ніякі маркетингові зусилля не здатні змінити ситуацію на ринку. Це означає вичерпання потенціалу ринку (точка 3) – досягнення максимальної кількості покупок, яку можуть зробити всі покупці даного товару при дотриманні умов, названих вище при визначенні попиту.

Є підстави вважати, що найбільші утруднення виникають у маркетолога при обчисленні C^T . Очевидно, що значення цього показника завжди будуть приблизними. Спробуємо з'ясувати кількість покупців книг на ринку Одеси. В місті проживають 1 млн. 100 тис. мешканців. Припустимо, що 52% з них складають діти, котрі не мають грошей, і особи, які за певних причин (слабкий зір, низькі доходи, прихильність до інших способів використання вільного часу) відмовляються від

відвідування книжкових магазинів. Таким чином, можна очікувати, що зацікавленість у друкованій продукції виявлять 572 тис. осіб. Цю цифру маємо відкоригувати, зважаючи на кількість покупців, котрі тимчасово перебувають у Південній Пальмірі (відпочинок, відрядження), не втрачаючи при цьому жаги до читання.

Для визначення потенціалу ринку використовують ще й метод ланцюгових підстановок. Наприклад, у випадку вивчення потенціалу ринку збуту пристроїв для прийому телевізійних передач у дециметровому діапазоні послідовно перемножують: загальну чисельність споживачів у передбачуваному сегменті збуту; середню кількість телевізорів, що припадає на 100 осіб, які мешкають на відповідній території; відсоток телеглядачів, котрі не мають можливості приймати програми в дециметровому діапазоні; відсоток бажаючих приймати ці програми; відсоток тих, хто не планує найближчим часом купувати новий телевізор; відсоток громадян із певним рівнем доходів.

Існують інші варіанти розрахунку значень показника Π_p^T . Так, метод «побудови ринку» застосовується, головним чином, до товарів виробничого призначення. Його сутність полягає в ідентифікації потенційних покупців на всіх виділених ринкових сегментах, вимір за допомогою ланцюгових підстановок показників, які характеризують кожного з них, із наступним узагальнюючим підсумовуванням. Для **вимірювання відносного потенціалу ринку споживчих товарів на обмеженій території** застосовується індексний метод. За його допомогою, наприклад, журнал «*Sales and Marketing Management*» провадить щорічні огляди купівельної спроможності в тих чи інших регіонах:

$$B = 0,5 I + 0,3 R + 0,2 P, \quad (21)$$

де B – частка регіону в загальнонаціональній купівельній спроможності;

I – частка регіону в доходах населення; R – частка регіону в обсягах роздрібної торгівлі; P – частка регіону в чисельності населення країни.

2. Попит на продукцію підприємства (**фірмовий попит**). Його розраховують у такий спосіб:

$$\Pi_{pi}^T = i_i^k \times \Pi_p^T, \quad (22)$$

де Π_{pi}^T – попит на даний товар i -ої фірми; i_i^k – інтенсивність маркетингових зусиль i -ої фірми на ринку даного товару.

Якщо припускати, що перспективи експансії ринку напряму обумовлені обсягами витрат на маркетинг, то значення i_i^k розраховують у такий спосіб:

$$i_i^k = \frac{P_i^k \times MB_i}{\sum_{i=1}^n P_i^k \times MB_i}, \quad (23)$$

де MB_i – маркетингові зусилля (витрати) i -го підприємства; P_i^k – питома продуктивність зусиль i -го підприємства в розрахунку на грошову одиницю; $(P_i^k \times MB_i)$ – продуктивність маркетингових зусиль i -го підприємства; i – кількість підприємств-конкурентів на ринку.

Проілюструємо порядок застосування викладеної методики на прикладі (табл. 34).

Таблиця 34

Розрахунок показника фірмового попиту

Фірма	MB_i , грн.	P_i^k , грн./грн.	$MB_i \cdot P_i^k$, грн.	i_i^k , %	PP_i^T , грн.	PP_i^T , грн.
А	70,0	0,80	56,0	26	9785,0	2544,0
Б	50,0	0,93	46,5	22	9785,0	2153,0
У	90,0	1,26	113,4	52	9785,0	5088,0
Разом	-	-	219,9	100	-	9785,0

3. Еластичність попиту. Цей показник характеризує зміни, що відбуваються в рівні попиту на товар, під впливом таких факторів, наприклад, як ціна або інтенсивність комерційної пропаганди.

Цінову еластичність попиту вимірюють за допомогою коефіцієнта E_d :

$$E_d = dO : dC, \quad (24)$$

де dO – зміна кількості проданої продукції, %; dC – зміна ціни на цю продукцію, %.

Показник dC обчислюється діленням зміни в ціні (ΔC) на початкову ціну (C_1), а dO – шляхом ділення зміни кількості продукції, що купується внаслідок цінових коливань (ΔO), на ту її кількість, яка відповідала початковій ціні (O_1). Виходячи з цього, формула 24 може виглядати інакше:

$$E_d = \frac{\Delta O}{O_1} : \frac{\Delta C}{C_1}, \quad (25)$$

При нееластичному попиті E_d , очевидно, завжди менше одиниці. Звернемо увагу на те, що еластичність попиту залежить також від інтенсивності комерційної пропаганди, під якою розуміють усі повідомлення, адресовані підприємством наявним і потенційним споживачам, у тому числі через засоби масової інформації. Зазначена залежність характеризується коефіцієнтом K_E :

$$K_E = \frac{B_1}{O_1} \times \frac{O_2 - O_1}{B_2 - B_1}, \quad (26)$$

де K_E – коефіцієнт еластичності, %; O_1, O_2 – обсяги продажів, відповідно, в минулому й поточному періодах, шт.; B_1, B_2 – обсяги витрат на комерційну пропаганду, які дозволили собі, відповідно, в минулому й поточному періодах (грн.).

Звернемося до ілюстрації цієї методики. Нехай у 2014 р. публічне акціонерне товариство «Електросила» спромоглося продати 10000 електродвигунів, а витрати на їхню комерційну пропаганду становили 1000 грн. У 2015 р. обсяги продажу та витрат становили, відповідно, 11300 штук і 110 грн. Тоді:

$$K_E = \frac{1000}{10000} \times \frac{11300 - 10000}{1100 - 1000} = 1,3 \%$$

Це означає, що при одновідсотковому збільшенні витрат на комерційну пропаганду обсяг продажів зросте на 1,3%. Звідси неважко визначити, як зміниться обсяг продажів у 2015 р. при очікуваному п'ятивідсотковому підвищенні рівня витрат на комерційну пропаганду: $1,3 \times 5 = 6,5\%$. Тобто вони зростуть на 6,5%.

Спрогнозувавши майбутні витрати, маркетолог прагне відшукати такий засіб пропаганди (або їх комбінацію), який забезпечив би якнайшвидше досягнення цілей підприємства. Для цього він має оцінити ефект від комерційної пропаганди. Розрізняють два його види. Прямий (економічний) ефект – знаходить відображення у зростанні товарообігу або обсягів продажів. Непрямий ефект характеризується кількома показниками:

- частка осіб у цільовій групі (послугу людей, на яких підприємство спрямовує дію обраних засобів впливу), котрі звернули увагу на заклик купити товар;
- питома вага покупців у складі цільової групи, які здатні відновити в пам'яті зміст рекламного звернення;
- частка осіб, які під впливом пропагандистської кампанії прийняли рішення придбати запропонований товар;
- динаміка змін у ставленні членів цільової групи до самого підприємства і товару, який воно виготовляє²⁹.

Через різні причини попит на більшість товарів не є стабільним. Тому товаровиробник прагне його спрогнозувати, застосовуючи для цього

²⁹ У практиці маркетингових досліджень, нагадаємо, для одержання названої інформації використовують різноманітні експерименти й опитування (особисті, телефонні, поштові та за посередництвом Інтернет).

наступні методи: опитування покупців, з'ясування сукупної думки торговельних посередників, вивчення поглядів компетентних фахівців (експертів), ретроспективний аналіз із використанням статистичних методів (кореляційно-регресивний аналіз, аналіз тренду, аналіз часових рядів); ринкове тестування товару.

4. Прогнозування попиту виконують із огляду на стан ринкової кон'юнктури – економічної ситуації, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних конкурентів. Відомі такі види товарної кон'юнктури:

а) зростаюча. Формується в умовах товарного дефіциту (тобто перевищення попиту над пропозицією). Відзначається зростанням цін і збільшенням кількості укладених контрактів;

б) висока. Характеризується цінами, які на деякий час «завмирають» на рівні, що суттєво перевищує середній, і найбільшою активністю споживачів і постачальників;

в) спадаюча. Має ознаки затоварювання ринку (пропозиція перевищує попит), зниження, як наслідок, цін, скорочення кількості укладених контрактів;

г) низька. Незважаючи на стабільно приземні ціни, суб'єкти ринку поведуться пасивно, очікуючи кращих часів.

Досліджують ринкову кон'юнктуру, дотримуючись такої послідовності кроків:

- оцінюють особливості відповідного ринку або його окремого сегменту;

- аналізують динаміку виробництва товару та коефіцієнту використання виробничих потужностей;

- спостерігають за співвідношенням попиту й пропозиції, враховуючи обсяги товарних запасів на складах готової продукції виробника та збутових посередників;

- вивчають позиції товару на ринку, динаміку його збуту, висновковуючи, між іншим, про конкурентоспроможність кожної номенклатурної одиниці;

- аналізують коливання цін та чинники, які впливають на них; ні на мить не зводять очей з конкурентів (їх сильних і слабких сторін).

Накопичена у такий спосіб інформація складає підґрунтя для кон'юнктурного прогнозу на рік-півтора наперед. Його головне призначення – визначити потенційні можливості підприємства (аби ними скористатися) та небезпеки (їх треба уникнути).

5. Оскільки всі без винятку підприємства працюють в умовах обмеженості ресурсів, розрізняють очікуваний попит (прогнозований або

потенційний) і фактичний обсяг реалізованих на ринку товарів. Останній називають **ємністю ринку**. Вона розраховується у такий спосіб:

$$C = B + (Z_v + Z_{np}) - (E + E_n) + (I_n + I), \quad (27)$$

де C – ємність національного ринку даного товару; B – виробництво товару в країні; Z_v – залишки товарних запасів на складах виробників; Z_{np} – зниження (збільшення) запасів товару в продавців і споживачів цього виробу в країні; E – експорт даного товару; E_n – непрямий експорт (вивезення товару, що був використаний при виготовленні інших виробів як сировина, матеріал або засіб комплектації); I – імпорт даного товару; I_n – непрямий імпорт (поняття, аналогічне непрямому експорту, але стосовно товарів, які поставляють в країну закордонні виготовлювачі).

6. При плануванні та контролі маркетингу використовується показник **фактичної частки ринку (відносної ринкової частки)**, що належить підприємству:

$$q_i^k = O_{i,k}^k : \sum_{i=1}^n O_{i,k}^k, \quad (28)$$

де $O_{i,k}^k$ – обсяг продажів на k -му ринку товару, виробленого i -м підприємством; n – кількість підприємств, представлених на ринку аналогічною продукцією.

Він допомагає оцінити наближення до ринкового потенціалу та рівень конкурентоспроможності підприємства (табл. 35).

Таблиця 35

Конкурентоспроможність підприємства за показником q_i^k

Конкурентоспроможність	Критерії оцінки
Висока	q_i^k знаходиться на рівні або перевищує ринкову частку двох-трьох найбільших конкурентів
Середня	q_i^k дорівнює середній частці провідних конкурентів
Знижена	q_i^k трохи нижча за середню частку провідних конкурентів
Низька	q_i^k значно нижча за частку провідних конкурентів

Очевидно, що позиції товаровиробника виглядають потужнішими зі зростанням ринкової частки. Викладена методика однаково добре зарекомендувала себе і на територіальних ринках (локальному, регіональному, національному, міжнародному), і на галузевих (вертикальному й горизонтальному). Зіставляючи потенціал усього ринку з частками, що належать підприємству та його найближчим конкурентам, визначають «ринкові ніші», придатні для освоєння.

7. Прагнучи з'ясувати місце, яке посідає товар у своєму життєвому циклі, маркетологи постійно моніторять **перебіг продажів**: їхній фактичний обсяг, відхилення від запланованого рівня; динаміку продажів за попередній період; структуру за видами товарів, покупців, територій; прибуток від продажів; вплив кількості та структури продажу товарів на розміри прибутку.

Відповідну інформацію використовують, зокрема, для побудови матриці товарного асортименту підприємства, або Бостонської консалтингової групи – БКГ (рис. 46). За цією технологією цінність того чи іншого продукту визначається двома показниками: 1) темпами розширення ринку, 2) ринковою часткою, що належить товару (ринкова позиція). Залежно від співвідношення зазначених критеріїв, товар може зайняти місце в одній із чотирьох частин матриці («зірки», «дійні корови», «важкі діти», «невдахи»).

Займаючи сильну ринкову позицію, товари-«зірки» та «дійні корови» відрізняються тим, що перші продаються усе більшої кількості покупців і вимагають витрат на виробництво нових партій і просування, а інші – завдяки стабільним прибуткам – здатні покривати витрати підприємства, включаючи й ті з них, що пов'язані з інвестиціями в програми підтримки нововведень – «важких дітей». Доля «невдах» – залишити товарну номенклатуру і ринок, оскільки зниження попиту, так само як і слабка ринкова позиція, роблять їх положення на ринку надто уразливим.

8. Ще одним об'єктом маркетингових досліджень є **ринкові бар'єри**, з якими стикаються, коли підприємство:

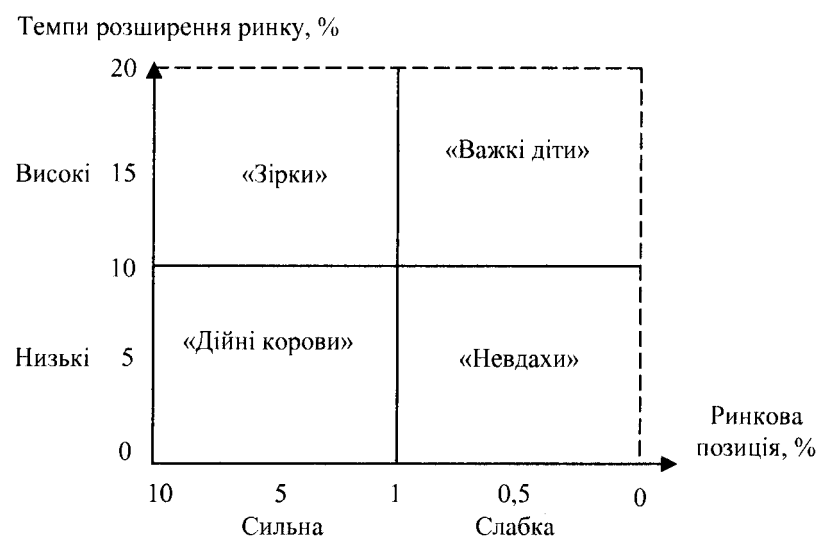


Рис. 46. Матриця товарного асортименту підприємства

- полишає ринок (наприклад, згортаючи бізнес в певній галузі). З цього приводу визначають імовірні витрати від продажу основних фондів, ліквідації збутової мережі; зусилля, які треба докласти для улагодження взаємин із партнерами, постачальниками, споживачами;

- проникають на ринок. Йдеться насамперед про потребу в інвестиціях, кваліфікованих кадрах, технологіях і засобах реклами; про розбудову збутової мережі тощо.

Ось як виглядають чинники, що стають на заваді входженню у військовий бізнес:

а) ринок його товарів унікальний. Реклама тут не відіграє істотної ролі, більшість угод укладається безпосередньо між виготовлювачем і покупцем;

б) підприємство-новачок не може розраховувати, що освоєння нових виробничих потужностей автоматично створює умови продажу, аналогічні тим, які мають продуценти зі тривалим стажем і досвідом, навіть, якщо ціна буде нижчою за їхню. Нееластичність попиту посилюється тим, що більшість технологічних ліній потребує величезних капіталовкладень;

в) аби працювати у військовому секторі промисловості, необхідно створити такі організаційно-управлінські структури та системи діловодства, які б відповідали нормативним документам, що регулюють діяльність надзвичайно специфічної індустрії. Значна частина цих структур і систем – безпрецедентні, і тому для їхнього створення потрібні не лише чималі гроші, але й досвід;

г) підприємство, що бажає зайнятися військовим бізнесом, не може елементарно дублювати вже існуючі вироби, а повинно запропонувати нові зразки з кращими тактико-технічними характеристиками. Для забезпечення конкурентоздатності йому потрібен не тільки виробничий, а й потужний науково-дослідний потенціал;

е) в оборонній індустрії спеціалізоване, а часом навіть унікальне устаткування – норма. Певна його частина закуповується Міністерством оборони і вже потім передається підрядчикам.

Не менші труднощі очікують і тих, хто вирішив «розпрощатися з минулим»:

стабільний брак оборотних коштів стримує прагнення багатьох військових підрядчиків акумулювати капітали для започаткування та освоєння нових виробництв;

накладні витрати «заганяють» ціни на товари до рівня, неприйняттого для споживачів побутових виробів; парк спеціалізованого устаткування перешкоджає диверсифікації;

багатьом фахівцям, зайнятим у військовій індустрії або в оборонних науково-дослідних і дослідно-конструкторських організаціях, без перекваліфікації складно знайти роботу в цивільній сфері;

детальна регламентація діяльності військових підрядчиків, специфічні для неї стандарти, тривалий цикл розробки продукції (7-10 років) ускладнюють швидкий перехід на «мирні рейки»;

високі прибутки від продажів «знарядь вбивства» – могутній демотиватор виходу військово-промислового комплексу.

Завдання для самоконтролю:

1. Пригадайте визначення ринку та його види.
2. Охарактеризуйте напрями дослідження ринку.
3. У чому полягає зміст якісного дослідження ринку?
4. Викладіть зміст методики дослідження ринкового попиту.
5. Поясніть практичну цінність матриці БКГ.
6. З якими «бар'єрами» стикаються на шляху до започаткування або згортання бізнесу?

11. ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРУ

Центральною ланкою програми маркетингу, безсумнівно, є товар – усе, за Ф. Котлером, що може задовольнити нестаток або потребу і пропонується ринкові з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання [35]. Використовуючи різні ознаки, виділяють наступні **класифікаційні групи товарів**:

1. За речовинною формою:

а) предмети споживання (продовольчі та промислові товари);

б) товари виробничого призначення. Вони, в свою чергу, поділяються на засоби виробництва (будівлі й споруди, основне і допоміжне устаткування) та предмети праці (сировина, матеріали, комплектуючі вироби);

в) результати інтелектуальної діяльності (винаходи, ноу-хау, програмне забезпечення, оригінальні товарні знаки, фірмові назви тощо);

г) послуги (побутові або виробничі).

2. За поведінкою покупців:

- товари повсякденного попиту, які придбавають спонтанно, без довгих попередніх розмірковувань;

- товари ретельного вибору, які напередодні й впродовж покупки порівнюються з аналогами за ціною, технічними параметрами, оформленням;

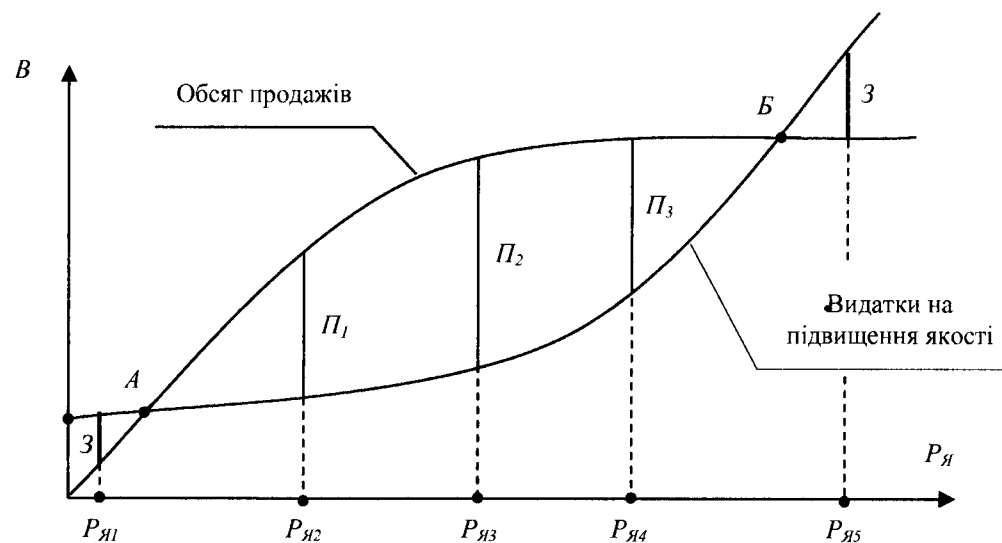
- товари особливого попиту. Аби стати їх власником, покупець докладає спеціальних зусиль.

3. За кількістю носіїв потреби в них:

- товари масового споживання зі стандартизованими якісними параметрами та відповідним маркетинговим підкріпленням;
- товари індивідуального споживання, які максимально враховують специфіку уподобань конкретного споживача.

4. За терміном використання: товари тривалого користування; товари короткочасного використання.

На розвиненому ринку найбільші шанси бути проданим має товар, якому притаманна висока **якість** – сукупність властивостей, які наділяють його здатністю задовольняти потреби покупців. Для кількісної оцінки цих властивостей використовують широке коло показників: призначення (продуктивність, потужність, вантажопідйомність, пасажиромісткість та інші, залежно від специфіки кожного виробу); показники надійності (безвідмовність, довговічність, ремонтпридатність); показники технологічності (трудомісткість і собівартість виготовлення, питома вартість ремонтів); естетичні показники (стильова відповідність, раціональність форм); екологічні показники (вміст шкідливих домішок у відходах, імовірність забруднення навколишнього середовища).



Пояснення: $P_{я1}, P_{я2}, P_{я3}, P_{я4}, P_{я5}$ – незадовільний, задовільний, середній, високий, надмірний рівні якості, відповідно; Π_1, Π_2, Π_3 – прибутки, відповідні рівням якості; 3 – збитки; A і B – точки рівноваги.

Рис. 47. Економічна ефективність забезпечення якості

Навіть такий, далеко не повний, перелік свідчить про те, що підприємство має різноманітні можливості для підвищення якості товару. В цьому контексті важливо розуміти, які саме з його властивостей та якою мірою є визначальними для замовника, клієнта, покупця¹. Тим більше, що позитивна зміна споживчих атрибутів пов'язана з витратами, і кожного разу потрібно оцінювати їхню економічну доцільність. Взаємозв'язок між видатками на вдосконалення продукції (B) і рівнем її якості ($P_{я}$) показаний на рис. 47. На цьому ж рисунку відображено відповідну динаміку зміни обсягів продажу.

Як видно, для продукції низької якості ($P_{я1}$) витрати перевищують виторг від продажів, що призводить до збитків ($З$). Аналогічна ситуація складається при надмірно високій якості ($P_{я5}$). Перехідні стани позначені на графіку точками A і B . При задовільній якості ($P_{я2}$) прибуток (Π_1) дорівнює тому (Π_3), який отримує підприємство при високій якості ($P_{я4}$). Таким чином, менеджмент має зробити вибір: або піддатися спокусі та запропонувати ринкові товар середнього класу ($P_{я3}$), або віддати перевагу випуску високоякісних виробів, зробивши ставку на довготривалий успіх.

У переважній більшості випадків удосконалення товару та пов'язане з ним підвищення витрат означає відповідне зростання ціни. Отже, наступний крок маркетингового дослідження – вимірювання еластичності попиту через зміни якості та вартості товару. Корисно при цьому дати відповідь на питання: чи помічає покупець зміни у наданій йому пропозиції й чи готовий він адекватно сплатити за них? У ході дослідження вивченню підлягають також:

ставлення покупців до товару підприємства у порівнянні з їхньою реакцією на аналогічні продукти, але запропоновані конкурентами;

властивості упаковки (зручність при транспортуванні та використанні; естетичність; придатність до найкращого збереження товару від псування);

асортиментний ряд товару (для виявлення повноти його присутності на відповідних ринкових сегментах).

Розглянемо деякі найбільш поширені **прийоми вивчення споживчих властивостей товару**. По-перше, опитування:

- за допомогою анкет, коли покупці виставляють оцінку товару в цілому або його окремим елементам (формі, упаковці, колірному оформленню, зручності експлуатації) згідно із запропонованою шкалою. На думку Ф. Котлера, вона має бути чотирибальною: низька якість, середня, висока та виняткова. Шкала Ч. Озгуда містить у собі вже сім

¹ Наприклад, для товарів, схильних до швидкого (за два-три роки) морального старіння, абсолютно зайвим буде «запас міцності» на 10-15 років безперервної експлуатації

позицій: чудова (1), дуже добра (2), добра (3), посередня (4), погана (5), дуже погана (6), нікуди не годиться (7);

- із застосуванням технології «холл-тест». Відомо декілька його різновидів. «сліпий» (без повідомлення марки продукту) та відкритий. Оціночний (тестується один товар) і порівняльний (тестуються декілька аналогічних товарів). Зазвичай, для проведення холл-тесту облаштовують окремі приміщення: в одному претенденти на участь спочатку заповнюють фільтраційні анкети, в іншому проводять інтерв'ю. Мета – запобігти впливу однієї особи на іншу під час тестування окремих властивостей продукту (смаку, аромату, упаковки, дизайну) або рекламних матеріалів (щодо їхнього запам'ятовування, достовірності, переконливості, розуміння основної ідеї звернення до споживачів).

Інтерв'ю відбувається у режимі структурованої бесіди, впродовж якої респондент отримує можливість висловити свою реакцію на об'єкт тестування, пояснити її причину. Одне інтерв'ю (їх може бути 50-300) триває від 20 до 50 хвилин.

Другий прийом дослідження якості – ринковий тест (інша назва – контрольний, пробний чи рекламний продаж). Під час його проведення аналізують факти доброзичливої та негативної реакції покупців на споживчі характеристики і ціну виробу, встановлюють потребу в підтримці товару комерційною пропагандою, сервісом та іншими засобами просування. Тест проводять у сегменті, який має основні ознаки базового ринку. Уся процедура ретельно планується. Насамперед, визначають кількість і перелік населених пунктів, які охоплюють експериментом (здебільшого, їхня кількість коливається від двох до шести). Потім затверджують тривалість тесту³⁰, розраховують вихідну ціну й допустимі межі її коливання, укладають контракти з торговельними організаціями про розміщення товару в залах і на вітринах. Варіанти рішень, які приймають за результатами ринкового тесту, систематизовані на рис. 48.

Для товарів широкого вжитку використовують також методи продажу зразків, хоум-тести. В останньому випадку учасник дослідження випробовує товар (пральний порошок, дитяче харчування, засоби особистої гігієни) вдома. Упаковку маркують лише номером. Через певний проміжок часу організатори дослідження пропонують відповісти на питання анкети з оцінками споживчих властивостей товару (абсолютними, в порівнянні з аналогами).

³⁰ Щодо тривалості ринкових тестів, то в практиці маркетингу відомі приклади, коли вони виконувалися впродовж шести місяців або більше трьох років. Відомий і випадок з фірмою «Gibbs», яка відмовилася від будь-яких експериментів і почала загальнонаціональний продаж зубної пасти, що містила фтор, на ринку Великої Британії, аби випередити компанію «Proctor and Gamble».

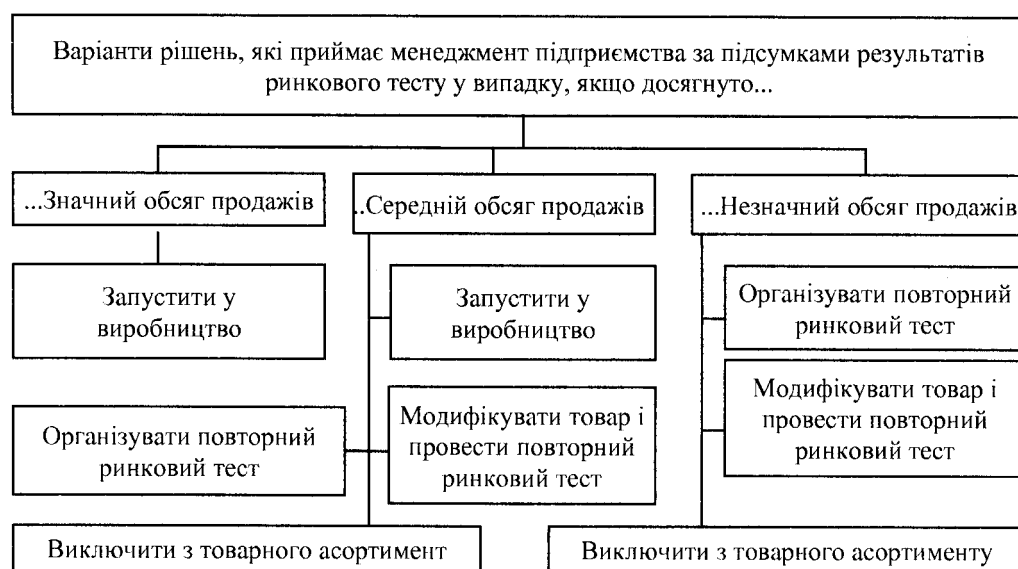


Рис. 48. Рішення за наслідками ринкового тесту

Для машин і устаткування – виставки, ярмарки, демонстрація нововведень у лабораторних умовах. Не виключений і експлуатаційний тест: продуцент домовляється з кількома потенційними покупцями про використання зразків упродовж узгодженого періоду. Увесь цей час фахівці спостерігають за процесом експлуатації, фіксують проблеми, які виникають, опрацьовують побажання про найбільш раціональні прийоми керування й обслуговування об'єкту. Після закінчення тесту його учасникам пропонують висловитися про намір купити виріб або пояснити причини, чому це для них неприйнятно.

Наступною важливою умовою завоювання товаром ринку є його **конкурентоспроможність**. Деякі визначення останньої мало чим відрізняються від дефініції якості. Але, на нашу думку, між цими поняттями існує як мінімум дві істотні відмінності. По-перше, конкурентоспроможність – ширше поняття, яке включає якість як один із обов'язкових компонентів. Споживачам пропонують кілька виробів із якісними показниками, здатними бездоганно, здавалося б, задовольнити певну потребу. Але громадяни віддають перевагу лише деяким із них. Таким чином, для того, щоб бути конкурентоспроможним, товар повинен мати також інші характеристики відповідного рівня. Серед них:

а) комерційні умови його продажу. Їхній вплив оцінюють умовами та термінами постачання, умовами платежу, наданням гарантій, отриманням знижок, інших преференцій;

б) організаційні умови придбання та використання товару – близькість продуцента до покупця, швидкість доставки товару до місця його

використання, забезпечення технічним обслуговуванням у гарантійний і післягарантійний періоди;

в) економічні умови, що характеризуються сукупними витратами споживання:

$$C_c = C + B_E + M + P + Z, \quad (29)$$

де C_c – повна ціна споживання товару; C – ціна, за яку товар придбано; B_E – експлуатаційні витрати; M, P, Z – відповідно, мито, податки, збори, які сплачують при купівлі, транспортуванні та використанні товару;

г) імідж – образ товару, що асоціюється в уявленнях споживачів із найкращою покупкою;

д) мода, дизайн, марка, упаковка.

Друга відмінність якості від конкурентоспроможності полягає в тому, що якість абсолютно та невід'ємно пов'язана зі своїм фізичним носієм (автомобілем, комп'ютером, кульковою ручкою), а от конкурентну спроможність завжди виявляють у співставленні. Ця констатація є ключовою для розуміння методики розрахунку конкурентоспроможності, який проводять у наступні послідовності:

1. Вибір еталонного товару – такого, який серед інших здобув найкращу репутацію у покупців.

2. Визначення одиничних параметрів конкурентної спроможності, які оцінюють і порівнюють.

3. Установлення «ваги» кожного з показників за допомогою експертизи, проведеної спеціальною групою фахівців (експертів).

4. Розрахунок групових показників конкурентоспроможності окремо за об'єктом дослідження (K_D^I), та товаром-еталоном (K_E^I):

$$K_D^I = \sum_{i=1}^n v_i^D \times I_i^D \quad K_E^I = \sum_{i=1}^n v_i^E \times I_i^E \quad (30, 31)$$

де v_i^D, v_i^E – вага i -го одиничного параметру, відповідно, досліджуваного та еталонного товарів; I_i^D, I_i^E – значення i -го одиничного параметру, відповідно, досліджуваного та еталонного товарів; n – кількість одиничних (споживчих, економічних та інших) параметрів конкурентної спроможності, обраних для обчислення.

У свою чергу, I_i визначається як співвідношення фактичного значення i -го одиничного параметру до такого, який найкраще задовольняє потреби споживача. Наприклад, коли для автомобіля, який досліджується, витрати пального на 100 км пробігу складають 8 л, а для еталонного – 4 л, то параметричний індекс дорівнює 0,50 (4 : 8). Його можна визначити й для

параметрів, кількісне вимірювання характеристик яких ускладнене. З цією метою використовують органолептичні методи з подальшим вираженням результату суб'єктивного сприйняття людиною деякої властивості об'єкту в балах.

5. Обчислення показника відносної конкурентоспроможності товару:

$$K_B = K_D^F : K_E^F, \quad (32)$$

Якщо $K_B > 1$, то виріб, який перевіряють, перевершує конкурентний аналог, якщо $K_B < 1$ – поступається йому, якщо $K_B = 1$ – відповідає найкращим зразкам, представленим на ринку.

Завдання для самоконтролю:

1. Сформулюйте власне розуміння товару та згадайте його класифікаційні групи.
2. Опишіть систему методів дослідження якості товарів.
3. Поясніть співвідношення між якістю товару та обсягами його продажу.
4. Які характеристики мають бути притаманні конкурентоспроможному товару?
5. Визначіть послідовність кількісного вимірювання конкурентоспроможності товару.

12. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКУПЦІВ

Діяльність підприємства лише в тому випадку вважається доцільною, якщо виготовлена ним продукція визнана покупцями. З цієї причини вивчення їхніх уподобань – ще один важливий напрямок маркетингових досліджень. Розрізняють наступні **категорії покупців**:

- а) споживачі – шукають товар для особистого користування;
- б) продуценти – цікавляться засобами виготовлення інших виробів або надання послуг;
- в) торговельні посередники – купують товар, аби в подальшому його вигідно перепродати;
- г) державні установи. Їм теж потрібні різноманітні речі. По-перше, для надання допомоги тим, хто відчуває в них гостру нестачу (гуманітарна допомога, наприклад). По-друге, для виконання покладених на них функцій (папір, меблі, оргтехніка, зв'язок, транспортні засоби, обмундирування тощо).

У часи, коли глобалізація стала реальністю, а інформаційні технології перебувають у фазі бурхливого розвитку, кожен із перелічених покупців у пошуках необхідного може без будь-яких ускладнень звернутися до вітчизняного або до міжнародного ринків. За допомогою Інтернет-трейдингу замовляють не лише одяг і побутову електроніку, але й такі складні інженерні споруди, як судна.

Ринок споживачів – найбільш масова і динамічна сфера товарно-грошового обміну. Маркетологів при дослідженні цього ринку цікавлять насамперед природа і особливості формування індивідуальних **потреб**. Останні є надзвичайно різноманітними. В першому наближенні їх поділяють на:

а) біогенні. Є вродженими та відбивають природні вимоги людського організму – в їжі, повітрі, воді, сні; в сексі, праці, фізичній активності (включаючи заняття спортом); в ритмі, звуці й інших так званих сенсорних потребах; потреби в безпеці, в захисті від нападу, від нещасного випадку тощо;

б) психогенні потреби, які є безпосереднім наслідком і набуттям відносин – в дружбі, любові, добросусідських відносинах; потреба у визнанні, самоповазі, досягненні успіху; в удосконаленні, самореалізації, самоствердженні, в захисті суверенітету та територіальної цілісності батьківщини.

Можливі й інші підстави для класифікації:

з огляду на важливість і пріоритетність виокремлюють основні потреби (ті, без задоволення яких життєдіяльність людини стає проблематичною), і додаткові, які підвищують комфортність побуту, ділового чи виробничого середовища (потреба у ювелірних прикрасах, тюнінгу або стайлінгу автомобіля, широкоформатному комп'ютерному 3D-моніторі, кондиціонері й таке інше);

з огляду на тривалість дії – потреби в товарах тривалого користування (меблі, холодильник) і потреби в товарах короткочасного використання (кава, мило);

зважаючи на взаємозв'язок товарів у процесі задоволення потреби – прості (цілком задовольняються одним товаром) і складні (задовольняються комплексом взаємозалежних товарів);

за ступенем задоволення виділяють цілком задоволені, частково задоволені, незадоволені потреби.

Запропонована класифікація не є вичерпною. Тому її можна продовжувати для систематизації відомостей про структуру потреб споживачів із подальшим окресленням відповідних ринкових сегментів, цікавих для бізнесу.

Загального розповсюдження набули маркетингові дослідження мотивів – рушійної сили, під впливом якої відбувається трансформація бажання стати власником товару в дії, що перетворюють його на реальність. Відомі дві групи мотивів:

1. Раціональні, коли остаточному рішення купити необхідне передусє виважена, а інколи прискіплива оцінка різноманітних аргументів «за» та «проти». До раціональних мотивів належать, без сумніву, якість товару, надання гарантій безпеки та виконання функцій, експлуатаційні витрати, ціна, рівень сервісу.

2. Емоційні мотиви, коли покупку здійснюють імпульсивно, без попереднього обмірковування. Серед них згадують, насамперед, гордість, упертість, цікавість, спогади тощо.

Мотиваційні дослідження пов'язані зі застосуванням методів, запозичених із психології та психотерапії. Головна мета – зрозуміти, чому люди саме так, а не інакше реагують на той або інший товар, рекламне звернення, специфічну маркетингову ситуацію. Використовують наступні технології вивчення мотивів:

1. Глибоке інтерв'ю. Відбувається у довільній формі, без заздалегідь підготовленого переліку запитань, із поступовим проникненням у глибини підсвідомості респондента. Співбесіда починається з обговорення загальних проблем і поступово звужується до об'єкту дослідження. Приклади характерних питань: «Чому Ви відповіли саме так?», «Чи можете Ви навести конкретні аргументи з цього приводу?» Тривалість – від 30 хвилин до декількох годин (залежно від кількості питань і складності теми). Проводиться у спеціальному звукоізовованому приміщенні з нейтральною обстановкою. Процес документується на аудіо-, відеоносії з наступною розшифровкою.

Колективною формою глибокого інтерв'ю є фокус-група. Йдеться про опитування під керівництвом модератора 8-15-ти респондентів упродовж 1-2,5 годин. За класичним сценарієм події відбуваються у фокус-кімнаті, яка оснащена аудіо- та відеозаписувальною технікою, дзеркалом А. Гезела, за яким може перебувати замовник опитування, спостерігаючи за перебігом подій. Процедура проведення складається з наступних етапів:

а) постановка цілей. Наприклад, виявити ставлення реальних і потенційних замовників до товару або торгової марки, слабкі та сильні сторони запланованої пропозиції, систему цінностей покупців, основні типи споживачів, найбільш прийнятні канали поширення інформації про товар, торгову марку або підприємство;

б) розробка графіка проведення заходу. Його структура – у табл. 36. Вона, до речі, містить перелік усіх інших етапів процедури.

Таблиця 36

Етапи організації та проведення фокус-групи

Найменування етапу	Термін
Постановка цілі	1,5-2 місяці до початку
Відбір учасників (8-15 осіб. Менше – може не вистачити думок для підтримання дискусії, більше – не всі матимуть можливість висловитися, втрачається зв'язок між учасниками)	1,5-2 місяці до початку
Запрошення учасників	1,5-2 місяці до початку
Призначення модератора	1-1,5 місяці до початку
Складання питань (максимум – 4-5)	1-1,5 місяці до початку
Опрацювання сценарію	1-1,5 місяці до початку
Вибір місця для проведення заходу	місяць до початку
Розсилка запрошень	1-1,5 місяці до початку
Підтвердження участі запрошеними особами	2 тижні до початку
Підготовка місця для проведення заходу (блокноти, олівці, ручки, дошка, крейда або фломастери, сценарій, список учасників і бейджі з їх іменами, прохолоджувальні напої, годинник)	тиждень до початку
Нагадування про проведення фокус-групи	2 дні до початку
Моделювання ситуацій	2 дні до початку
Проведення фокус-групи	
Висловлення письмової вдячності респондентам	2 дні після проведення
Обробка попередніх результатів і їх розсилка учасникам	тиждень після заходу
Робота над звітом	Після опрацювання усієї інформації

2. Асоціативний тест. Учасникові пропонують, не роздумуючи, миттєво відреагувати словом або серією слів на назву товару³¹. Асоціації поділяються на прихильні, недружні, нейтральні. Схожий на цей метод – реакції на зображення (розповіддю, діалогом або описом). Як і попередній, виявляє приховані цінності, переконання.

3. Тест із використанням незавершених речень, які необхідно продовжити після нетривалого розмірковування. «Жінка, яка одягає сукні від Андре Тана – виглядає... (заможною, елегантною, привабливою)». «Того, хто п'є мінеральну воду «Моршинська», можна назвати... (сучасним, прогресивним, конструктивним)».

³¹ У такий спосіб, наприклад, тестували емоції покупців апельсинів і грейпфрутів, соки з яких надзвичайно популярні і в Україні. З'ясувалося, що апельсин асоціюється з такими поняттями: сонячний, багато, молодий, динамічний, веселий, швидкий. Грейпфрут – інтелектуальний, мало, неквапливий, старий, прохолодний. Ця інформація слугувала відправним матеріалом для опрацювання рекламних засобів впливу на відповідні контактні аудиторії.

4. Тест третьої особи. Учаснику пропонують прокоментувати погляди іншої людини з приводу об'єкта дослідження.

Наступний напрямок маркетингового дослідження покупців – одержання відомостей про їх **поведінку під час акту купівлі-продажу**. Вона обумовлена кількома чинниками. Залежно від того, які з них домінують, розрізняють наступні види моделей поведінки. Економічна – заснована на припущенні, що при ухваленні рішення про покупку керуються, насамперед, прагматичними міркуваннями, прагнуть максимально задовольнити своєї потреби з огляду на наявні фінансові можливості. Істотними факторами економічної моделі є: особистий (сімейний) дохід покупця, ціна товару, експлуатаційні витрати тощо.

Соціологічна модель базується на припущенні, що головну роль при ухваленні рішення про покупку відіграє суспільне середовище, яке оточує людину або до якого вона хотіла б належати. У рамках соціологічної моделі купують не тому, що реальна потреба, а тому, що товар підтверджує соціальний статус особи. До чинників соціологічної моделі належать:

культура – першопричина, яка зумовлює потреби й поведінку людини. Вона є надбанням і результатом виховання. Кожен змалечку засвоює певний набір цінностей, пріоритетів, манер, сприйняття, притаманних суспільству, в якому він розвивається. Культура є узагальненням дрібніших складових – субкультур. Вони надають своїм членам можливість щільнішого спілкування між собою. Окремі субкультури з домінуючими уподобаннями та перевагами представлені групами людей однієї національності, політичними чи релігійними або віковими угрупованнями (у цьому контексті пригадуються різноманітні і, часом, надзвичайно екстравагантні молодіжні субкультури);

класова приналежність. Суспільні класи – стабільні групи в межах суспільства, члени яких мають однорідні цінності, інтереси, моделі поведінки. Представники кожного з них віддають перевагу відповідному типу магазинів, тільки у яких вони й купують товари, певним засобам інформації для їхньої реклами та типам рекламних звернень;

фази життєвого циклу, в якій перебуває людина (середній вік цільової групи споживачів і їхній сімейний статус, родинні традиції). Наприклад, тільки-но одружені заклопотані придбанням пральних машин, телевізорів, продуктів дитячого харчування, іграшок тощо. У тих, хто відсвяткував «золоте» весілля, – інша структура уподобань;

професія та рівень освіти, залежні від них форми використання вільного часу;

референтні групи – співтовариства осіб, із якими індивід себе ідентифікує і які слугують для нього взірцем вибору поведінки (друзі,

сусіди, колеги). Чим згуртованіша група, чим ефективніші комунікації в її середині, чим краще ставлення індивіда до неї, тим сильнішим буде вплив на уявлення покупця про переваги товару. Надзвичайний вплив на поведінку людини має родина. Від батьків вона отримує настанови щодо релігії, політики, економіки, самоповаги, кохання. Багато хто відчув на собі й «феномен старшого брата».

Психологічна модель поведінки враховує вплив на рішення про покупку таких факторів, як тип особистості, особливості сприйняття зовнішнього світу, спосіб мислення, переконання, мотивація, життєвий досвід. Ступінь їх впливу на поведінку покупця досліджується методами експериментальної психології на базі інформації, яку отримують під час проведення спеціально організованих експериментів. Наприклад, із вивчення реакції на рекламу товару. Спочатку учасникам пропонують вибрати один із декількох предметів як винагороду за згоду співпрацювати. Потім починається демонстрація відеопрограм, у які вмонтовані рекламні кліпи. Після перегляду всім бажаючим надають право змінити премію на іншу. За результатами висновковують про ефективність рекламного звернення, підданого тестуванню.

Управляючи маркетингом, важливо мати уявлення і про **характер процесу прийняття рішення щодо покупки**. Схематично його основні етапи показані на рис. 49.

Отже, на першому визначають, які саме нестатки й потреби виникли, що обумовило їхню появу, в який спосіб вони «вивели» людину на конкретний товар. На другому етапі виявляють джерела відомостей, необхідних для ухвалення рішення про покупку, а також порівнюють відносну цінність кожного з можливих її варіантів; вивчають критерії, якими керуються покупці під час вибору марки товару.

Особливий інтерес представляють чинники, які при прийнятті рішення викликають у людини відчуття ризику, і засоби, здатні підтримати на прийнятному рівні її впевненість у правильному виборі. Нарешті, об'єктом останнього етапу дослідження стає реакція на товар, що вже став власністю, включаючи форми прояву незадоволення (пред'явлення претензії підприємству, звернення до засобів масової інформації або в територіальні управління у справах захисту прав споживачів, до суду).

Практичного застосування набули наступні методи дослідження процесу прийняття рішення про покупку:

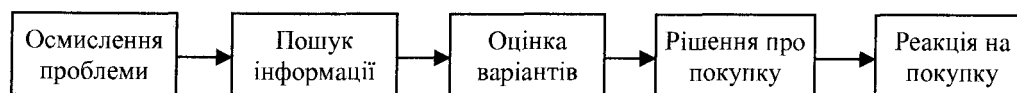


Рис. 49. Процес прийняття рішення про покупку

ретроспективний – пов'язаний із інтерв'юванням невеликої кількості недавніх покупців, яких просять пригадати обставини, які привели до покупки даного товару;

інтроспективний – маркетолог формує алгоритм рішення, спираючись на моделі власної поведінки;

прескриптивний метод – передбачає опитування групи осіб для розуміння ідеального способу покупки певного товару;

аналіз протоколу – респонденту пропонують уявити конкретну ситуацію, у якій він має прийняти рішення. Після цього він вербально визначає усі фактори та аргументи, використані під час прийняття рішення. Відповіді «протоколюються» (часом, за допомогою диктофону) – звідси назва методу. Зазвичай, його застосовують при вивченні рішень, які віддалені у часі (наприклад, із приводу придбання нерухомості); генеруються миттєво, імпульсивно, без роздумів. Аналіз дає змогу розібратися у внутрішніх аспектах подібних покупок.

На відміну від споживачів, купівельна поведінка організації (продуцентів, державних установ) залежить від того, як часто вони придбавають товар, від вартості покупки та ступеня ризику, який її супроводжує, від ситуації: повторна закупівля без змін, повторна закупівля з певними модифікаціями, закупівля для вирішення абсолютно нових завдань. Суттєво впливають на організації екзогенні чинники. Зокрема: рівень економічного розвитку ринку, інвестиційного та інноваційного мікроклімату, умов матеріально-технічного постачання, політичні події, державна регуляторна політика, активність конкурентів.

Між тим, звертає на себе увагу факт, що від імені юридичної особи відповідні дії (переговори, вивчення зразків) чинять її співробітники. Прийняття ними рішення про укладання закупівельного контракту залежить, звичайно, від місії та цілей організації, її внутрішньої архітектури, усталених методів роботи, характеру підпорядкованості персоналу. Але, погодимось, кожен із посадовців має свої власні переконання та уподобання, різний вік, тип особистості, а, отже, не вільний абсолютно від впливів тих самих факторів, які є важливими і для покупця на споживчому ринку.

Ухвалення рішення про закупівлю товару організацією відбувається у такій послідовності:

1. Усвідомлення потреби. Вона виникає внаслідок корпоративних мотивів (необхідність оновлення технології або устаткування; придбання ремонтних комплектів; поліпшення якості матеріальних компонентів продукції) або стає наслідком вражень від перегляду виставкової експозиції, спілкування з представниками підприємств-товаровиробників, доповідей від підрозділів комерційної розвідки.

2. Формування переліку потенційних постачальників (критерії селекції: технічна компетентність, досвід виконання аналогічних замовлень у минулому, ділова репутація) та вивчення змісту отриманих від них ofert (умов поставки та розрахунків, гарантій, надання знижок та інших преференцій тощо).

3. Вибір постачальника (інколи, а на державних підприємствах – як правило через процедуру тендера) та укладення з ним контракту із погодженими технічними характеристиками товару, його кількістю, якістю, термінами поставки, умовами оплати тощо.

4. Контроль виконання замовлення та аналіз задоволення потреб підприємства. За його результатами приймають рішення про пролонгацію угоди з контрагентом, про внесення необхідних змін у наступне замовлення або про припинення співробітництва.

Завдання для самоконтролю:

1. Назвіть групи покупців у системі маркетингу.
2. У чому полягає різниця між біогенними та психогенними потребами?
3. Охарактеризуйте зміст основних груп мотивів здійснення покупок товарів споживачами.
4. Які моделі описують поведінку покупців на ринку?

13. ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Ще один напрям маркетингових досліджень – аутодіагностика підприємства, із завданням визначити його здатність скористатися сприятливими умовами зовнішнього середовища, а також протистояти небезпекам, що виникають у разі зміни споживацького попиту. Аутодіагностика відбувається у такій послідовності:

1. **Діагностика фінансово-економічного стану організації.** Аби не помилитися у висновках, менеджмент аналізує наступні показники: обсяг продажів, чистий прибуток, власний капітал в обороті, обсяг виробництва (в натуральному й вартісному вираженні), амортизаційні відрахування, збільшення короткострокової та довгострокової заборгованостей, інвестиції тощо. Предмет особливої уваги – витрати виробництва, які вивчаються, зокрема, із застосуванням методу побудови «дослідної кривої». З ним пов'язане поняття «кумулятивного об'єму виробництва» –

сумарної кількості виготовленої продукції за весь попередній період. Його подвоєння супроводжується зниженням на певний відсоток³² витрат виробництва на одиницю товару. В логарифмічному масштабі «дослідна крива» виглядає так, як це показано на рис. 50. Кут її нахилу залежить від фіксованого відсотка скорочення витрат при подвоєнні кумулятивного обсягу.

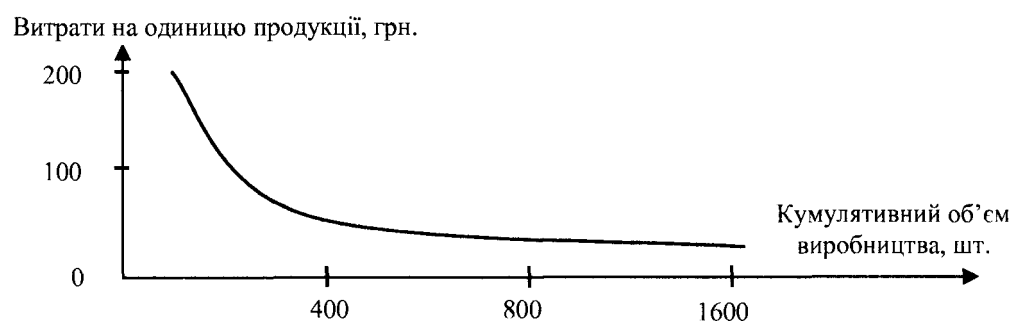


Рис. 50. Дослідна крива витрат виробництва

Позитивні властивості «дослідної кривої» безсумнівні. По-перше, з її допомогою можна прогнозувати витрати. По-друге, більш осмисленим стає вибір цінової стратегії. А її роль у конкурентній боротьбі за прихильність споживачів складно переоцінити. Крім абсолютних, аналізу піддають і відносні показники (табл. 37).

2. Дослідження товарної номенклатури підприємства – сукупності продуктів, об'єднаних у асортиментні групи. Для цього застосовують, зокрема, метод «ABC-аналізу»³³, який допомагає виявити продукцію з найвищою внутрішньофірмовою конкурентоздатністю. Розглянемо послідовність його проведення:

перший етап – вибір об'єкту дослідження. Ним може бути не тільки номенклатура в цілому, окрема асортиментна група, але й постачальники, клієнти, ринкові сегменти, канали збуту;

другий етап – визначення параметрів, за якими здійснюватиметься аналіз (середній товарний запас, обсяг продажів, дохід, прибуток, кількість замовлень);

³² Залежить від інженерної складності виробу, особливостей технології його виготовлення, серійності.

³³ Є й інші його назви: концепція «20-80» або принцип Парето – емпіричне правило, яке отримало своє ім'я на честь італійського економіста та соціолога В. Парето. Він був переконаний і не втомлювався стверджувати, що «20% зусиль забезпечують 80% результатів, решта 80% зусиль – тільки 20% результату. В цьому контексті це означає: 20% товарів забезпечують 80% реалізації і прибутку підприємства.

Таблиця 37

Відносні показники діяльності підприємства

Показник	Формула розрахунку
Рентабельність інвестованого власного капіталу	$\frac{\text{Валовий прибуток}}{\text{Чистий дохід}} \times \frac{\text{Чистий дохід}}{\text{Власний капітал}}$
Рентабельність власного капіталу	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Середньорічна вартість власного капіталу}} \times 100$
Рентабельність сукупних активів	$\frac{\text{Балансовий (загальний) прибуток}}{\text{Середньорічна вартість активів}} \times 100$
Рентабельність реалізованої продукції	$\frac{\text{Прибуток від реалізації продукції}}{\text{Обсяг реалізованої продукції}} \times 100$
Ступінь загального покриття	$\frac{\text{Загальний обіговий капітал}}{\text{Поточний позиковий капітал}} \times 100$
Ступінь фінансової незалежності (автономії)	$\frac{\text{Власний капітал}}{\text{Загальна вартість усіх активів}} \times 100$
Ступінь заборгованості	$\frac{\text{Зовнішні зобов'язання}}{\text{Власний капітал}} \times 100$
Ступінь платоспроможності	$\frac{\text{Власний капітал}}{\text{Загальні зобов'язання}}$
Загальна ліквідність	$\frac{\text{Оборотні кошти}}{\text{Короткострокові зобов'язання}} \times 100$
Оборотність активів	$\frac{\text{Обсяг реалізованої продукції}}{\text{Сума активів}}$
Рівень завантаження виробничої потужності	$\frac{\text{Фактичний випуск продукції за період (квартал, рік)}}{\text{Середня виробнича потужність за період}}$
Продуктивність праці персоналу	$\frac{\text{Обсяг товарної продукції}}{\text{Чисельність персоналу}}$
Інтенсивність інвестицій 1-го ступеня	$\frac{\text{Обсяг інвестицій за період}}{\text{Обсяг реалізованої продукції за період}}$
Інтенсивність інвестицій 2-го ступеня	$\frac{\text{Обсяг інвестицій за період}}{\text{Обсяг амортизаційних відрахувань за період}}$
Відносна ринкова частка підприємства	$\frac{\text{Обсяг реалізованої продукції підприємства}}{\text{Обсяг реалізації всіх підприємств, представлених на ринку з аналогічною продукцією}} \times 100$
Експортна квота підприємства	$\frac{\text{Обсяг надходжень від експорту продукції}}{\text{Загальний обсяг реалізованої продукції}}$
Показники, аналогічні приведеним вище, але розраховані за окремими об'єктами (товарами, товарними групами, сегментами ринку, каналами збуту, підрозділами підприємства)	

Таблиця 38

Ранжування товарних груп

Найменування асортиментної групи	Число виробів у групі, шт.	Частка групи в асортименті, %	Обсяг продажів, тис. грн.	Питома вага групи в річному обсязі продажів, %	Групи
Побутові засоби для чищення	8	5	821,8	35	A
Косметика	11	7	587,0	25	B
Мінеральні добрива	13	8	469,6	20	C
Засоби захисту рослин	24	16	211,3	9	D
Пральний порошок	40	25	140,9	6	E
Засоби гігієни	64	40	117,3	5	F
Разом	160	100	2347,9	100	-

третій етап – складання рейтингового списку об'єктів за зменшенням параметру;

четвертий етап – виділення з рейтингового списку пріоритетних *A*, *B* та *C* груп. Воно відбувається шляхом розрахунку питомої ваги кожної складової номенклатури за встановленим параметром. Відповідний приклад наведений у табл. 38.

Як бачимо, побутові засоби для чищення, що займають мізерні 5% товарної номенклатури підприємства, забезпечують найбільшу частку в річному обсязі продажів (35%). Внесок косметики (11%) складає 25%, а найбільш масовій товарній групі – засобам гігієни (64%) – завдячують лише 5% обороту. Таким чином, є всі підстави вважати, що маркетингові зусилля повинні зосередитися на товарах перших трьох груп (*A*, *B*, *C*), а шосту (*F*) складають явні кандидати на елімінацію – виключення з виробничої програми.

Частота проведення *ABC*-аналізу завжди визначається індивідуально, оскільки обумовлена, з одного боку, тривалістю життєвого циклу певної товарної групи, з іншого, – сезонністю продажів. Наприклад, для комерційного підприємства якнайкраще виконувати аналітичні процедури на перше число кожного місяця. Всередині асортиментної групи *A* прагнуть інтенсивнішого контролю, оскільки навіть незначні коливання рентабельності, ціни, обороту здатні суттєво вплинути на підсумкові фінансові результати. Напевно, і щоденний аналіз не буде зайвим. Для товарів групи *C* така активність – надмірна розкіш. Тут важливо мати обмежену кількість товарів (але таку, що створює у покупців відчуття різноманітної пропозиції) та «тримати руку на пульсі», аби не розчаровувати їх із цього приводу.

Очевидна користь *ABC*-аналізу:

- почнемо з того, що він є простим для осмислення персоналом і в практичному застосуванні; універсальним (однаково прийнятний і для виробничого, і для комерційного підприємств, і для надавачів послуг) і ефективний (мінімальні витрати на опрацювання великих обсягів інформації. Особливо, коли маркетингові аналітики користуються Microsoft Office Excel – редактором для створення, форматування таблиць і маніпулювання даними, які вони містять);

- окреслює позиції товару в його життєвому циклі та динаміку проходження відповідних фаз;

- покращує управління асортиментом. Очевидно, що контролювати 32 товари набагато простіше, ніж 160 (саме стільки їх було в наведеному вище прикладі – табл. 38). Та й приємніше, оскільки саме вони забезпечують левову частку (80%) доходу.

Ще одним методом дослідження товарної номенклатури, який набув неабиякої популярності, є XYZ-аналіз. Його мета – прогнозувати стабільність тих чи інших об'єктів (наприклад, продажів товару, рівня попиту). Метод передбачає обчислення коефіцієнту варіації (V) – відношення середнього квадратичного відхилення до середнього арифметичного значення параметру, який досліджується:

$$V = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n x_i^2}{n} - \bar{x}^2}}{\bar{x}} \times 100 \% , \quad (33)$$

де x_i – значення параметру, який досліджується, за i -ий період; n – кількість періодів, $\bar{x}$ – середнє арифметичне значення параметру.

Значення квадратного кореня отримало назву стандартного відхилення варіаційного ряду. Чим воно більше, тим далі від середнього арифметичного значення перебувають значення параметру, який підлягає дослідженню. Наприклад, якщо вивчають обсяги продажів, в яких стандартне відхилення для одного товару дорівнює 15, а для іншого 20, то це означає, що в першому випадку вони ближче перебувають до середнього значення за період. Тобто, продажі – порівняно стабільніші. Коли ж співставляють варіаційні ряди між собою, використовують коефіцієнт варіації.

Послідовність XYZ-аналізу (особливо на початку) нагадує свого ABC-попередника:

а) визначають об'єкт дослідження (асортиментна група, постачальники, покупці тощо);

б) визначають параметри, за якими цей об'єкт аналізуватиметься (товарний запас, обсяг продажів або замовлень). Як правило, застосовуються вартісні одиниці виміру;

в) окреслюють період (місяць, квартал, півріччя), за який проводитиметься аналіз, його кількість. У першому випадку дотримуються правила: періодичність має бути більшою, ніж термін, який відділяє замовлення товару від його поставки. Щодо кількості товарів, то чим їх більше (мінімум – три), тим точнішим буде результат;

г) розраховують коефіцієнти варіації для кожного з об'єктів аналізу;

д) визначають приналежність об'єктів аналізу до відповідних груп відповідно до значень коефіцієнтів варіації;

е) виокремлюють *X*, *Y* та *Z* групи (рис. 51).

Як бачимо, до групи *X* відносяться товари зі стабільними продажами, несуттєвими коливаннями їх у часі та з високою точністю передбачення майбутнього (коефіцієнт варіації – від 0 до 10%); група *Y* – товари з деякими коливаннями в потребі в них (наприклад, сезонними) та середніми можливостями щодо прогнозування (коефіцієнт варіації – від 10 до 25%); група *Z* – товари з нерегулярними та погано передбачуваними продажами. Коефіцієнт варіації перевищує 25%. А от як це виглядає на прикладі (табл. 39) [9].

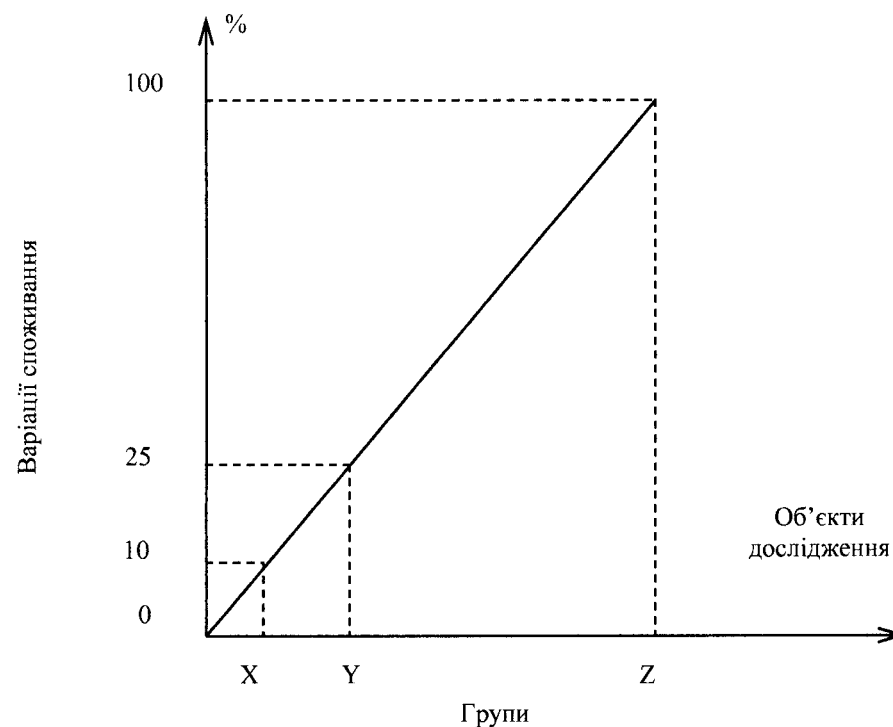


Рис.51. Графічна інтерпретація результатів XYZ-аналізу

Таблиця 39

Результати XYZ-аналізу за шість місяців поточного року

Товар	Обсяг продажів, тис. грн.							Стандартне відхилення, %	V, %	Група
	За місяцями						Середньо-місячні			
	01	02	03	04	05	06				
1	90	120	120	180	250	200	160,0	55,1	34	Z
2	150	164	154	152	148	169	156,2	7,7	5	X
3	250	222	255	286	262	288	260,5	22,5	9	X
4	800	858	774	752	791	761	789,5	34,8	4	X
5	100	92	102	101	130	110	105,8	12,0	11	Y
6	0	272	267	324	262	271	279,2	22,7	8	X
7	1500	1401	1721	1320	1692	1604	1539,7	1468	10	X
8	0	272	267	324	262	271	232,7	106,1	46	Z
9	4000	4550	4753	4704	4434	4766	4534,5	266,5	6	X
10	200	120	90	140	150	160	143,3	34,0	24	Y
Розподіл за групами										
4	800	858	774	752	791	761	789,5	34,8	4	X
2	150	164	154	152	148	169	156,2	7,7	5	
9	4000	4550	4753	4704	4434	4766	4534,5	266,5	6	
6	0	272	267	324	262	271	279,2	22,7	8	
3	250	222	255	286	262	288	260,5	22,5	9	
7	1500	1401	1721	1320	1692	1604	1539,7	1468	10	Y
5	100	92	102	101	130	110	105,8	12,0	11	
10	200	120	90	140	150	160	143,3	34,0	24	
1	90	120	120	180	250	200	160,0	55,1	34	Z
8	0	272	267	324	262	271	232,7	106,1	46	

Зиск від таких розрахунків отримують:

дистриб'ютори. Особливо ті з них, хто має власні місця для зберігання товару. Справа в тому, що закупки, як правило, супроводжуються великими витратами (зберігання з дотриманням відповідних умов, охорона, складська логістика) та ризиками (списання товару, в якого збіг термін споживання). Натомість, XYZ-аналіз відкриває можливості для раціоналізації запасів і запобігання майже всіх проблем, про які згадувалося;

продуценти. Вони отримують надійний інструмент для прогнозування продажів, опрацювання спеціальних програм співпраці з постійними клієнтами, до того ж, для заходів із поступового переміщення до групи X тих товарів, які невиправдано перебувають у групах Y та Z через недосконалий маркетинг, а не через відсутність належних споживчих якостей.

Вважаємо за потрібне звернути увагу на позитивні наслідки від інтеграції під час маркетингових досліджень технологій ABC-аналізу та XYZ-аналізу. Для цього:

за результатами кожного з них відсортовують файли по індексному полю;

копіюють стовпчик із групами одного файлу в інший. Досвід показує: краще з XYZ у ABC. Це пояснюється тим, що показник частки товару в сумарних обсягах продажів наповнений для користувача очевиднішим змістом, а ніж коефіцієнт варіації. Унаслідок маємо результат, продемонстрований на рис. 52.

Групи ABC- аналізу	Групи XYZ-аналізу			
	A	X	Y	Z
		AX	AY	AZ
		BX	BY	BZ
	C	CX	CY	CZ

Рис. 52. Матриця із суміщеними результатами XYZ- та ABC-аналізу

Характеристика кожної з наведених комбінацій – у таблиці 40.

Таблиця 40

Стратегії щодо груп товарів			
Групи	X	Y	Z
A, B	Відрізняються стабільністю та високими доходами. Аби попит на них був задоволений, створюють високий страховий запас	Мають високі доходи, але недостатньо стабільні. Створюють страховий запас із огляду на причини коливання попиту	Забезпечують високі доходи, але погано передбачувані. Потребує систематичного перегляду система закупівель
C	Із стабільною періодичністю замовляють товар, розумно мінімізуючи страховий запас	Замовляють товар у постійних обсягах. Страховий запас – у залежності від поточних фінансових можливостей підприємства	Нові товари (включаючи тестові), товари з мінливим попитом, такі, що закуповують під замовлення. Контролюють виникнення неліквідів

Економічність (а про неї, по суті, йшла мова вище) – один із критеріїв, яким має відповідати товарна номенклатура. Інший – гнучкість, тобто здатність вчасно і раціонально оновлюватися. Вона залежить від стану ресурсного потенціалу, рівня організації праці та виробництва, від ефективності управління й фінансових можливостей підприємства. Третій критерій – оптимальність номенклатури. Вона визнається такою за умов одночасної відповідності чинній технології та ринковому попиту.

3. Дослідження системи розподілу (канали руху товарів від продуцента до покупця, фізична доставка продукції до місць її збереження та реалізації) – наступний етап аутодіагностики підприємства. При виборі каналів руху товарів вирішальне значення мають дві обставини. По-перше, виробові

необхідно потрапити за призначенням у потрібний час, тим способом і в тій формі, які відповідають умовам договору про купівлю-продаж. По-друге, ціна товару повинна відповідати платоспроможності споживача. Отже, у ході дослідження, що передують відповідному вибору, вивчають характеристики товару, ринку, можливих посередників і конкуренцію.

Як правило, більшість невеликих підприємств стикаються із труднощами в організації прямих поставок і вимушені звертатися по допомогу до посередників. З іншого боку, випуск товарів виробничого призначення, особливо нестандартного устаткування, потребує саме безпосереднього контакту фахівців продуцента з кінцевим споживачем. Якщо продукти харчування, засоби для прання чи особистої гігієни купують у найближчій до місця проживання крамниці, то за автомобілями й меблями вирушають до спеціалізованих салонів. Таким чином, аналізуючи всілякі комбінації побудови системи розподілу, маркетингологи пропонують різноманітні варіанти. Перевагу віддають тому, який забезпечує найбільший дохід.

Управління фізичним переміщенням товару пов'язане з ухваленням рішення про розташування складських приміщень, їхню площу, види транспортних засобів, що використовуються; про розміри запасів і способи пакування продукції, готової до реалізації. У зв'язку з цим потрібна наступна інформація: географія ринку, що обслуговується, відстань до місця призначення і мережа транспортних комунікацій, гранична потужність вантажно-розвантажувальних терміналів, вартість послуг.

4. Дослідження засобів стимулювання збуту (реклама, робота з громадськістю, просування товарів). Задача відділу маркетингу при цьому полягає у вимірюванні ефективності кожного з них з урахуванням витрат, які може дозволити собі підприємство на цю мету.

5. Аналіз сильних і слабких сторін у діяльності підприємства. Для нього відповідні показники порівнюють із аналогічними показниками конкурентів (табл. 41 або в графічній інтерпретації – додаток М).

Результат – визначення позиції в ринковому сегменті (який обслуговується) яка може бути:

домінуючою – підприємство контролює поведінку суперників і володіє широкими можливостями вибору варіантів стратегії;

сильною – здатне проводити самостійну політику, не побоюючись загрози своїм довгостроковим інтересам із боку конкурентів;

сприятливою – можливості для стратегічного маневрування обмежені, хоч і знаходяться на рівні, який перевищує середньогалузевий;

стійкою – менеджмент контролює ринковий простір, забезпечуючи отримання прибутку, але, одночасно, відчуває тиск із боку домінуючого конкурента;

Таблиця 41

Оцінка конкурентних позицій підприємства

Об'єкт оцінки	Місце підприємства у порівнянні з конкурентами	
	На поточний момент	У найближчій перспективі
Маркетинг		
Відносна ринкова частка	П К ₁ К ₃ К ₂	П К ₁ К ₂ К ₃
Якість продукції	К ₁ П К ₃ К ₂	П К ₁ К ₂ К ₃
Стан системи збуту	...	...
Технічне обслуговування	...	...
Якість реклами	...	...
Наявність торговельних марок	...	...
Асортимент продукції	...	...
Поточний обсяг збуту	П К ₂ К ₁ К ₃	П К ₁ К ₃ К ₂
Виробництво		
Виробничі потужності	П К ₁ К ₃ К ₂	П К ₁ К ₃ К ₂
Рівень виробничої диверсифікації	П К ₃ К ₁ К ₂	П К ₃ К ₁ К ₂
Доступність джерел сировини	...	...
Кваліфікація робітників	К ₁ П К ₃ К ₂	К ₁ П К ₃ К ₂
Собівартість продукції	...	...
Фінанси		
Активи підприємства	К ₁ П К ₃ К ₂	П К ₁ К ₂ К ₃
Чистий прибуток	П К ₁ К ₃ К ₂	П К ₁ К ₂ К ₃
Обсяг інвестицій у нововведення	...	...
Норма прибутку на капітал	...	...
Оборотні кошти	...	...
Доступність кредиту	П К ₁ К ₂ К ₃	П К ₁ К ₂ К ₃

Пояснення кодів: П – підприємство; К₁, К₂, К₃ – конкуренти

слабкою – підприємство демонструє незадовільні результати, хоча резерви для поліпшення ситуації ще не вичерпані;

безвихідною – результати економічної діяльності незадовільні, можливості для виходу з кризи відсутні.

Проілюструємо викладену методику прикладом, наведеним у табл. 42.

Отже, на першому етапі розраховують індивідуальний рейтинг кожного підприємства, з тих, що порівнюються ($P_{ind.i}$). Для цього використовують формулу:

$$P_{ind.i} = \frac{1}{\sum_{j=1}^n N_j \times Y_j}, \quad (34)$$

де N_j – порядковий номер j -го місця, здобутого i -им підприємством; Y_j – загальна кількість показників оцінки, за якими підприємство займає j -те місце; n – кількість рейтингових місць.

Як бачимо, підприємство змагається на ринку з трьома конкурентами. За одинадцятьма показниками воно посідає перше місце, за дев'ятьма – друге й жодного разу не перебувало на третьому або четвертому місцях.

Таблиця 42

Визначення індивідуального рейтингу підприємства.

Висновок індивідуального рейтингу підприємств:						
№ п/п	Код під- приємств	Місце	Кількість показників	$N_j \times Y_j$	$R_{\text{інд}}$	
					Розрахунок	Значення
1	2	3	4	$5 = 4 \times 3$	6	7
1	П	1	11	11	1:29	0,034
		2	9	18		
		3	0	0		
		4	0	0		
Разом				29		
2	K_1	1	8	8	1:38	0,026
		2	6	12		
		3	6	18		
		4	0	0		
Разом				38		
3	K_2	1	0	0	1:73	0,014
		2	1	2		
		3	5	15		
		4	14	56		
Разом				73		
4	K_3	1	1	1	1:60	0,017
		2	4	8		
		3	9	27		
		4	6	24		
Разом				60		
Загалом						0,217

На другому етапі визначається відносна ринкова позиція (P_{Pi}^s):

$$P_{Pi}^s = \frac{P_{\text{інд.}i}}{\sum_{i=1}^c P_{\text{інд.}i}} \times 100, \quad (35)$$

де c – кількість підприємств, що беруть участь у рейтингу.

Приклад розрахунку показнику P_{Pi}^s наведений у табл. 43. Очевидно, що позиція підприємства може бути кваліфікована як сильна.

Таблиця 43

Визначення відносної ринкової позиції

Код підприємств	Відносна ринкова позиція	
	Розрахунок, %	Значення
П	$0,034 : 0,217 \times 100 = 15,67$	I
К ₁	$0,026 : 0,217 \times 100 = 11,98$	II
К ₂	$0,014 : 0,217 \times 100 = 6,45$	IV
К ₃	$0,017 : 0,217 \times 100 = 7,83$	III

Таблиця 44

Ключові стратегії маркетингу (матриця Мак-Кенсі)

Елементи маркетингу	Ключові стратегії маркетингу		
	Наступальна	Оборонна	Відступ
Ринки, споживачі	Розкриття ринкових ніш, експансія ринку	Утримання завойованих ринків	Відхід із ринку
Продукт	Створення нових продуктів, розширення випуску (на нових потужностях), збагачення асортименту	Модернізація виробничих потужностей, регулювання асортименту	Зняття з виробництва, звуження асортименту
Ціна	Різне збільшення (зниження)	Стабільна з невеликими коливаннями	Висока
Реклама	Енергійна	Підтримуюча	Загасаюча
Ризик	Йти на ризик	Обмежувати ризик	Уникати ризику
Капітальні вкладення	Перевищують амортизацію	На рівні амортизації	Нижчі за амортизацію

Якісно виконаний аналіз значно полегшує визначення стратегії підприємства на ринку. Ймовірні її варіанти представлені в табл. 44.

Надзвичайно корисною в контексті аутодіагностики підприємства видається технологія *SWOT*-аналізу. Його назву складають перші літери чотирьох англійських слів: *Strength* – сила; *Weaknesses* – слабкості; *Opportunities* – сприятливі можливості; *Threats* – загрози. Використовуючи *SWOT*-аналіз, маркетолог здатен із усього обсягу інформації, отриманої завдяки проведеному дослідженню, викристалізувати найбільш важливу, розподіливши її за чотирма згаданими вище групами. У подальшому увага менеджменту концентрується на нейтралізації найбільш небезпечних загроз, знешкодженні слабкостей, використанні шансів, дарованих долею, збереженні та нарощуванні накопичених переваг. Приклад матриці *SWOT*-аналізу наведений у додатку Н [22, с. 106-108].

Продовжуючи тему аутодіагностики, зауважимо, що для підприємця-початківця вона мала б передувати ухваленню рішення про відкриття власної справи. У центрі уваги аналізу перебуває особистість самого бізнесмена, а також твереза оцінка його шансів на «перемогу» (її треба прагнути з огляду на вкладання чималих коштів, часто ще й запозичених). Погляд на чесноти й недоліки, притаманні інвестору, можна формалізувати в спосіб, наведений у табл. 45. Як бачимо, в цьому прикладі склався паритет між негативними та позитивними оцінками. Тож потрібно докласти певних зусиль для самовдосконалення.

Не менш важливо бути точним і при ідентифікації підприємницької ідеї. Напрямки її пошуку різноманітні: по-перше, вивчення звітів або

Таблиця 45

Експертиза особистих якостей і знань підприємця

Якості та знання	Оцінка			
	Абсолютно відсутні	Мають розвиватися	Добре розвинені	Високо розвинені
1. Індивідуальні якості				
Цілеспрямованість				
Незалежність				
Комунікабельність				
Рішучість				
Наполегливість				
Впевненість у собі				
Ініціативність				
Оптимізм				
Здатність до передбачень				
Готовність до ризику				
2. Менеджерські якості				
Лідерство				
Здатність вести справу				
Новаторство				
Організаторські здібності				
Ділова ініціатива				
3. Знання				
Загальна ерудиція				
Професійні знання				
Економічні знання				
Знання менеджменту				

публікацій, що містять відомості про результати науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок; по-друге, аналіз товарного асортименту конкурентів; по-третє, дослідження попиту. Нарешті, стати в пригоді може зважена оцінка потужностей, які не використовуються, і відходів виробництва.

Не обійтися без усього арсеналу згаданих методів і під час розробки підприємницької концепції, яка складається з:

характеристики потенціалу ринку і стану конкуренції на ньому;

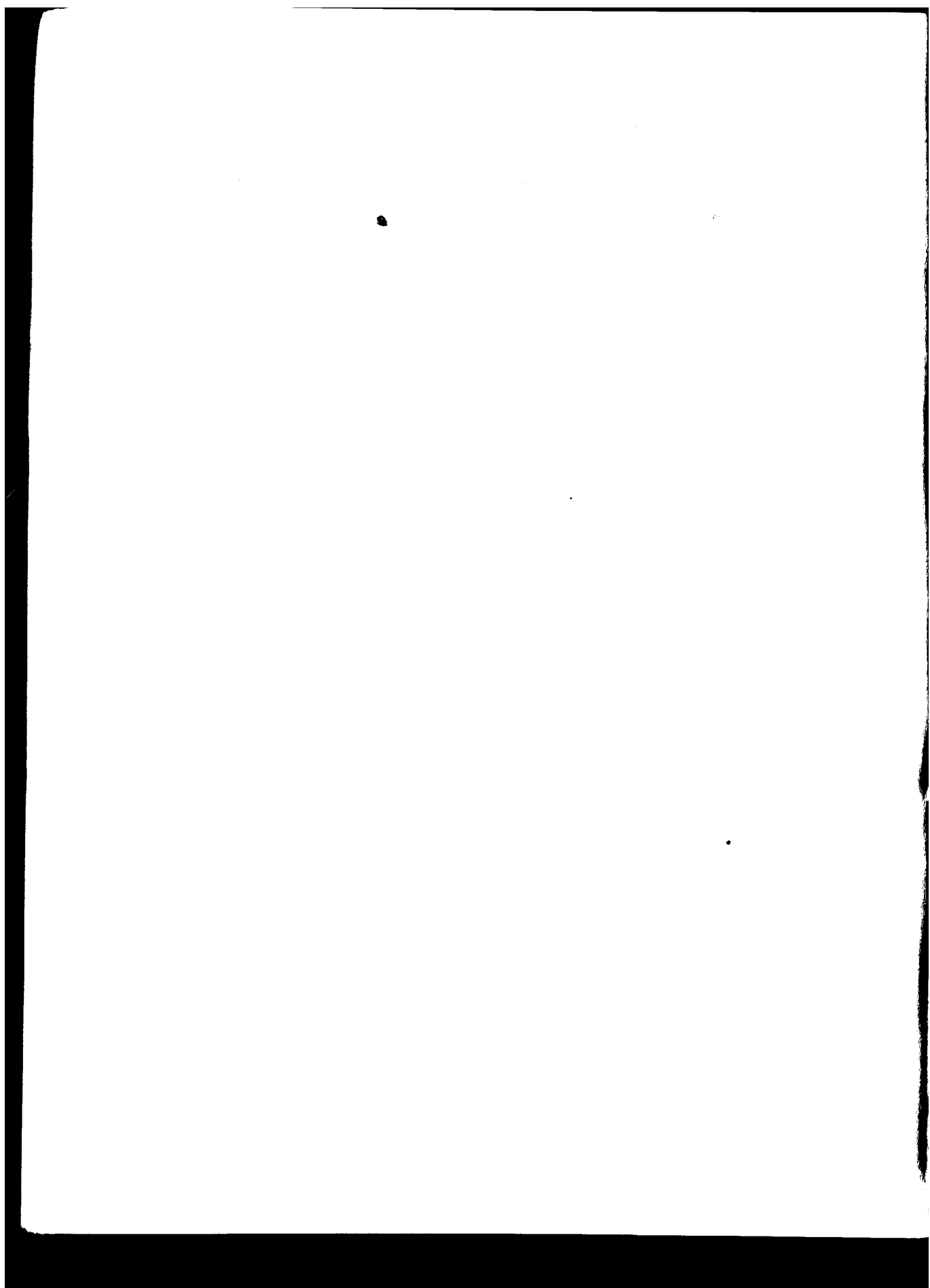
обґрунтування місця, де будуть розташовані виробничі та офісні приміщення з огляду на забезпечення найкращого контакту з покупцями, прийнятності пов'язаних із цим витрат (оренда приміщення або території; вартість будівельно-монтажних або ремонтних робіт, плата за користування землею тощо);

вибір форми бізнесу (тільки-но самостійно започаткований, придбаний у попереднього власника або побудований на засадах франчайзинга).

Останній крок – пошук найбільш прийнятної організаційно-правової форми: приватне підприємство або господарське товариство. В останньому випадку треба бути впевненим у надійності компаньйонів і користі від їхнього внеску в статутний капітал (фінансова інвестиція, запатентований винахід, ноу-хау тощо).

Завдання для самоконтролю:

1. Назвіть причини, які обумовлюють необхідність проведення досліджень (аудіагностики) підприємства.
2. Які можливості для підприємства відкриває використання методу дослідної кривої?
3. Визначте показники, що характеризують виробничу програму підприємства.
4. Охарактеризуйте суть ABC-аналізу та XYZ-аналізу. Які можливості для маркетолога відкриває їхня інтеграція?

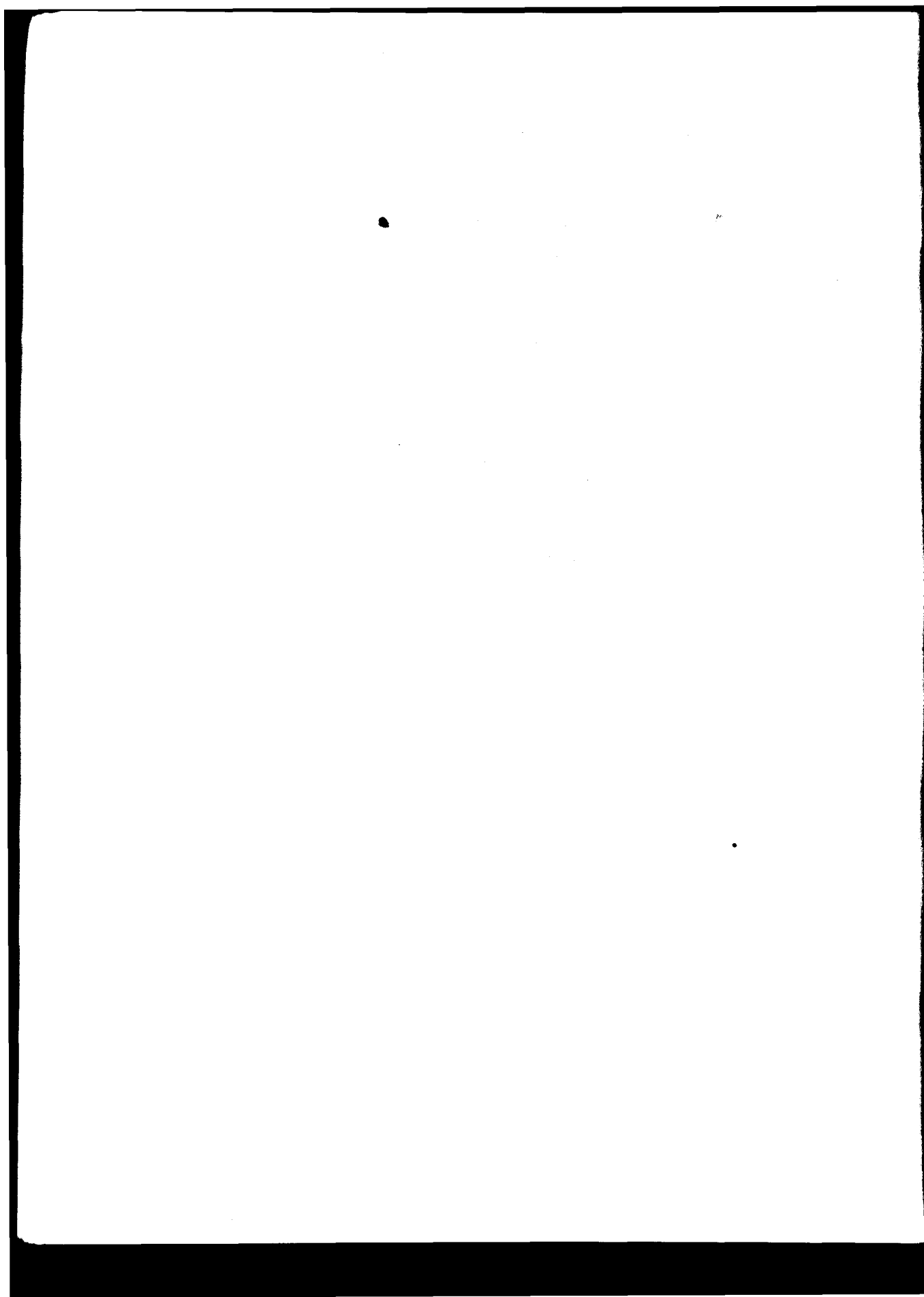




**ІНСТРУМЕНТИ
МАРКЕТИНГУ:
СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ**

РОЗДІЛ

IV



1. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Відповідно до маркетингової концепції, підприємство, щоб бути успішним на ринку, має запропонувати йому товар, який би найкращим чином задовольняв потреби покупців. Для цього зусилля персоналу концентруються на діях, послідовність яких – на рис. 53³⁴.

Завдання першого етапу полягає в **окресленні «ядра товару»** – глобальної користі, яку надає продуцент споживачам. Саме тут важливо вчасно «розшифрувати» їхні сигнали щодо очікувань, пов'язаних із майбутньою покупкою. Наприклад, людину, яка зголоділа, в закладах швидкого харчування («Картопляна хата», «Швидко», «Густо») впродовж обідньої перерви приваблює не лише сама можливість поїсти. Головним виявляється прагнення зробити це з мінімальними витратами часу. Купуючи свердло діаметром три міліметри, ми уявляємо собі отвір, який зробимо з його допомогою, витягуючи із замкової шпари сейфу зламаний ключ...



Рис. 53. Етапи здійснення маркетингової товарної політики.

³⁴ Звернемо увагу на те, що напрями 3, 4 та частково 7 щільно переплетені з іншими інструментами маркетингу – ціною, розподілом і стимулюванням збуту. Тож не дивно, що в англійській інтерпретації інструменти маркетингу отримали назву «marketing-mix», або «маркетингова суміш». Відокремлення одного з них від іншого (тут і далі за текстом) зроблені виключно з навчальними цілями.

Фізичне оформлення товару передбачає надання йому якостей, завдяки яким згадану вище глобальну корисність отримають. На цьому етапі фахівці з маркетингу разом із проектантами розмірковують про обсяги виробничої потужності та організацію обслуговування відвідувачів (якщо йдеться про ресторан), або про матеріал та конструктивні особливості виробу (того ж самого свердла). Розробники опікуються вагою, смаком, ароматом, гнучкістю, міцністю та іншими його властивостями, кількість і пріоритети яких визначаються призначенням й інженерною складністю товару. Не останню роль відіграє відповідність форми пануючим уявленням про досконалість розмірів, пропорцій, стилю, дизайнерських рішень.

Далі слід попіклуватися про відповідну **упаковку**:

первинну (для фасування порції напою, парфумів; збереження зовнішнього вигляду сорочки, запобігання проникненню вологи у системний блок комп'ютера тощо),

вторинну (сприяє запобіганню руйнації або знищенню первинної упаковки – футляр, куди кладуть пляшку; коробка для телевізійного приймача з амортизаційними прокладками);

відвантажувальну (призначена для зберігання партії товару, створення умов для механізації вантажно-розвантажувальних робіт).

Упаковка має бути легкою і, водночас, міцною та безпечною, щоб до мінімуму звести транспортні витрати та ризики пошкодження товару під час доставки. За допомогою упаковки створюють додаткові вигоди для зберігання товару; забезпечують легкий доступ до відповідної кількості того, що містить тара, на кожній стадії товароруку. З іншого боку, упаковці споживчих товарів не завадить бути корисною для подальшого використання в побуті.

Ще одна вимога – інформативність упаковки. Нанесені на неї тексти повідомляють споживачів про все, що вони мають знати про товар, відповідно до вимог чинного законодавства; а також містять інформацію від продуцента про вагу, розміри, номер партії, дату виготовлення й відвантаження, способи поводження, особливості та термін використання, вимоги до складування, застереження тощо.

Важливу роль у виділенні товару із загального конкурентного кола відіграє **торгова марка** – будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, що має семантичний зміст. Зокрема, цю функцію виконують слово, буква, цифра, певний образотворчий засіб, комбінація кольорів. Призначення торгової марки полягає в тому, щоб полегшити розпізнавання та запам'ятовування товару, вказати на його походження, символізувати гарантії, стимулювати бажання здійснити покупку. «Розкручену» торгову

марку, яка завоювала солідну частку ринку, називають брендом. Деякі її частини здатні відігравати самостійну роль. Ідеться про:

марочну назву – ту частину марки, яку можна вимовити («Українські авіалінії», «Янтар», «Славута», «Королівський смак»);

марочний знак – частину марки, яку можна впізнати, але неможливо вимовити (малюнок-символ, знак, специфічне сполучення літер, чисел. Наприклад, зображення форштевня в символіці ПАТ «Чорноморський суднобудівний завод»).

Торгова марка або певна її частина є об'єктом інтелектуальної власності й забезпечується правовим захистом. Порядок реєстрації торгової марки регулюється Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [24], «Правилами складання і подання заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг». Після виконання необхідних процедур вона отримує позначки ® або ТМ. Якість торгової марки вимірюється відповідно до таких критеріїв:

охороноздатність – визначається безумовною унікальністю марки, що дає право на отримання власником відповідного свідоцтва;

рекламоздатність (образність, інформативність), яка визначається силою впливу на споживачів;

асоціативна ємність – спроможність марки (завдяки використанню в словосполученнях або в графічних символах спеціально підібраних елементів) викликати у людей певний психологічний зв'язок між уявленнями, думками, почуттями і, нарешті, діями для придбання відповідного товару.

Більшість товарів з'являється на ринку під марками виробників. Вони орієнтовані на широке коло споживачів і гарантують якість продукції. Аби було саме так, на підтримку марки витрачають великі кошти (контроль на усіх етапах проектування та виготовлення продукту, сервіс під час експлуатації, реклама). Як наслідок – відповідна ціна. Марки дилерів презентують оптових чи роздрібних збутових посередників. Вони закупають немарочні товари в дрібних і середніх продуцентів, позначаючи їх своїм «тавром». Для споживачів, які довіряють посереднику, дилерська марка підтверджує прийнятний рівень якості, незалежно від походження товару. Розмірковуючи про майбутнє торгової марки, менеджмент підприємства використовує одну зі стратегій, наведених на рис. 54.

Як бачимо, в залежності від комбінацій ключових факторів, розрізняють такі їх різновиди:

збільшення «родини» – наявні торгові марки в межах наявних товарів розширюються за рахунок їх нових форм, розмірів і т.п. (сік у звичайних пакетах, у пакетах із кришечкою, сімейний – дволітрова упаковка, мобільний – з трубочкою, у пляшках тощо);

		Товар	
		Наявний	Новий
Торгова марка	Наявна	Збільшення «родини»	Розширення сфери використання
	Нова	Багатомарочна	Прорив

Рис. 54. Стратегії щодо торгової марки

розширення сфери використання – наявні назви марок поширюються на нові категорії товарів (і молоко «Простоквашино», і кефір «Простоквашино», і сметана, і сир, і йогурт, і вершки). Найефективніше для спеціалізованих підприємств, оскільки створює для їхньої продукції спільний образ і зменшує витрати на рекламу, стимулювання збуту. Особливо це корисно при виведенні на ринок нової продукції. Споживачі швидко сприймають новий товар, оскільки він з'явився під добре відомою маркою, до якої вони прихильні;

багатомарочна - відомі категорії товарів пропонуються споживачам під новими марками. Так, миколаївська компанія «Сандора», створена в 1995 р., працює на ринку відразу з декількома торговими марками (ТМ «Сандора»;

ТМ «Сандора Ексклюзив»; ТМ «Сандора Сік до сніданку»; ТМ «Сандора Овочевий коктейль»; ТМ «Сандорик»; ТМ «Садочок»; ТМ «Миколаївський соковий завод»; ТМ «Бонус»). Переваги: експансія різних сегментів ринку; збільшення обсягів викладки товарів на торговельному обладнанні роздрібних крамниць; змагання між корпоративними центрами прибутків, які відповідають за випуск різних товарів. Однак зростають витрати на просування великої кількості марок;

прориву – нові торгові марки для інноваційних товарів.

Четвертий етап маркетингової товарної політики пов'язаний із наданням покупцеві можливостей **відчути додаткові вигоди**, які передують акту покупки, супроводжують його та подальше використання товару. Йдеться про сервіс – усі спеціальні послуги технічного і комерційного характеру, які продавець надає безкоштовно або за додаткову плату, заради:

а) завоювання нових споживачів для своєї пропозиції та формування в них найкращого ставлення до неї;

б) зміцнення відносин з традиційними клієнтами та мотивації їх до повторних покупок. Деякі ілюстрації знаходимо у табл. 46. Реальна ж практика набагато різноманітніша. Однак в усіх випадках сервіс перетворюється на вагомий засіб конкурентної боротьби за умов, що послуги надаються з дотриманням об'явлених термінів, у зручний для споживача час, якісно, ввічливо та люб'язно (в суперечливих ситуаціях клієнт має переваги), за пристойну ціну. Ці умови мають виконуватись і коли підприємство створює власну сервісну мережу, і коли воно звертається до посередництва стороннього виконавця, який, наприклад, професійно займається технічним обслуговуванням машин і обладнання.

Визначення спеціалізації та **окреслення кола товарів, які мають бути запропоновані ринку** – ще одне суттєве питання, яке вирішується в межах опрацювання товарної політики підприємств. Зазвичай, більшість із них (виробничі чи торговельні) мають справу з кількома різновидами товарів (такими, що виготовляються або, відповідно, продаються). Наприклад, ПАТ «Червоні вітрила» виготовляє косметику, пральні засоби,

Таблиця 46

Приклади послуг

Види	Споживачі послуг	
	Товаровиробники	Фізичні особи
Передпродажні	Вивчення вимог до товару з боку потенційних покупців Співробітництво з конструкторами та технологами під час розробки товару Здійснення заходів із усунення можливостей псування товару під час його транспортування Перевірка заводського регулювання та внесення необхідних коректив	Приймання замовлення по телефону або через Інтернет Безкоштовне паркування автомобіля, надання мобільної тари Створення дитячих куточків і боксів для тварин Кваліфіковане консультування, надання друкованої інформації Резервування товару, пробні поставки та тестові випробовування Залік вартості товару, що був у користуванні в ціні нового
Ті, що супроводжують купівлю	Доставка обладнання, здійснення шефмонтажних і пуско-налагоджувальних операцій Навчання персоналу Надання технічної документації, інструкцій і специфікацій Відстрочка платежу	Комплектація на замовлення Упаковка, необхідна для доставки товару, включаючи подарункову Доставка, встановлення, підключення, інструктаж щодо особливостей використання Надання кредиту
Після-продажні	Постачання запасних частин, технічний догляд і усунення несправностей Надання резервних агрегатів на час ремонту обладнання	Обмін або надання можливості повернення товару Постачання запасних частин Здійснення технічного обслуговування та ремонту

скляну тару. Кожна товарна група складається з певного асортименту: косметика – з кремів, губної помади, одеколонів тощо; пральні засоби – з господарського мила, порошку, кондиціонеру. В свою чергу, асортимент утворюється окремими товарами, які відрізняються за призначенням, кольором, ароматом і таке інше. Сукупність усіх асортиментних груп інтегрована в товарну номенклатуру підприємства. Вона має такі характеристики:

1. Ширина – вимірюється загальною кількістю асортиментних груп товарів, які виготовляє підприємство.

2. Глибина – кількість товарів у межах кожної асортиментної групи (серед кремів знаходимо: для рук, для і після гоління, тональний, від зморшок, сонцезахисний тощо).

3. Гармонійність – визначає взаємозв'язок між товарами, що належать до різних асортиментних груп, із позицій їх кінцевого використання, каналів розподілу, інших критеріїв, які є важливими для продуцента.

4. Насиченість – загальна кількість товарів, які складають номенклатуру підприємства.

Рішення щодо товарної номенклатури приймаються менеджментом під впливом різноманітних чинників. Серед найважливіших:

- наукові дослідження, роль яких зростає разом із тим, як «цінова» конкуренція усе більше поступається «неціновій». Саме завдяки останній світ збагачується технічними та технологічними винаходами. Вони, в свою чергу, складають основу для задоволення існуючих потреб на досконалішому рівні й – що головне – для створення нових потреб. Вражаючий приклад – винахід і стрімкий розвиток мобільних засобів комунікацій і можливостей, які надають його оператори абонентам;

- значні обсяги виробничих відходів або проблеми (технічні складнощі, дорожнеча) з їх утилізацією. В цьому випадку поглиблення процесів переробки сировини може вивести підприємство на нові ринкові сегменти (наприклад, Миколаївський глиноземний завод – на ринок будівельних матеріалів із цеглою, виготовленою з побічних продуктів переробки бокситів) із одночасним досягненням соціального ефекту – поліпшенням навколишнього середовища;

- зміни в товарній номенклатурі конкурентів, які «підштовхують» до постійного вдосконалення власної пропозиції, з метою збереження завойованих позицій на ринку, не говорячи вже про прагнення отримати статус лідера;

- зміни у попиті на окремі товари з боку споживачів обумовлені сезонними коливаннями, динамікою суспільної думки (наприклад, завдяки усвідомленню шкідливості куріння тютюну),

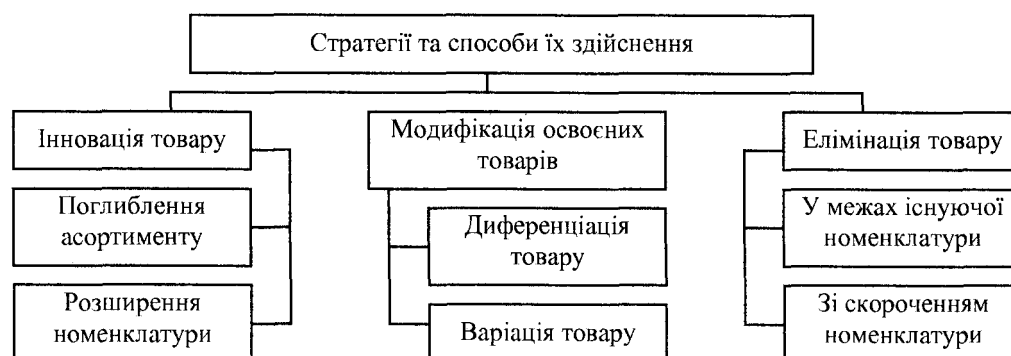


Рис. 55. Варіанти стратегій щодо товарної номенклатури

- прагнення вигідних клієнтів скористатися перевагами за рахунок закупівлі різних товарів у одного постачальника (економія часу, зменшення транспортних витрат, отримання бонусів за придбання великої партії тощо).

Безперервно контролюючи дію наведених чинників, маркетинговий менеджмент здійснює періодичну ревізію товарної номенклатури, приймаючи рішення щодо вдосконалення її конфігурації (рис. 55).

Задля цього використовують: чисті **інновації** (оригінальні товари, які не мали попередників до їх появи на ринку – гібридні та електромобілі, смартфони, таке інше); квазі-нові товари, які розглядаються як нововведення, але походять із існуючої пропозиції; мето-товари – скопійовані з оригіналу і, як наслідок, мають лише незначні відмінності від нього. Природно, що центральну роль у життєдіяльності та забезпеченні зростання підприємства відіграють чисті інновації. Процес розробки та зарахування до товарної номенклатури нововведення у будь-якій із наведених форм складається з кількох взаємопов'язаних фаз.

Фаза 1. Пошук ідей нових товарів за рахунок систематичного збирання ініціатив, пропозицій на самому підприємстві та за його межами, а також завдяки генерації ідей. Джерелами інформації в цьому випадку можуть бути: менеджмент³⁵ та співробітники виробничих і дослідних підрозділів, винахідники, опитування серед споживачів і торгових

³⁵ Подекуди навіть запроваджують посаду інноваційного менеджера, а на великих підприємствах утворюють спеціальні відділи розвитку. Крім генерування ідей щодо нових товарів, вони координують діяльність спеціалістів, причетних до створення нововведень: дослідників, дизайнерів, конструкторів, технологів, тестувальників, економістів, менеджерів усіх рівнів, допоміжного персоналу. Найчастіше інноваційний менеджер з'ясовує перешкоди, які виникають при вирішенні головної та другорядних задач, шукає можливості прискорити розробку за рахунок мобілізації додаткових ресурсів або паралельного виконання тих чи інших робіт.

посередників, друковані матеріали (від періодики до фірмової реклами підприємств-конкурентів), дослідження маркетингу, спеціалізовані виставки та ярмарки. Для підтримки процесу формування ідей використовуються так звані творчі технології (табл. 47).

На першій фазі прагнуть згенерувати та накопичити якомога більшу кількість ідей. Це необхідно з декількох причин: по-перше, маркетологам необхідно мати певну свободу вибору; по-друге, з практики відомо, що лише два відсотки від ретельно відібраних пропозицій досягають фази виведення на ринок, після чого ще половину з них бракують. Це означає, що шанси на успіх у кожній ідеї обмежені³⁶ й відповідні резерви будуть аж ніяк не зайвими.

Фаза 2. Попередня селекція ідей – виконується для відхилення пропозицій, які не заслуговують на увагу, та вибору таких, які виглядають багатообіцяючими. Складається, як мінімум, із двох стадій. На першій – стадії грубого (попереднього) аналізу – фільтрація здійснюється з урахуванням мінімальних вимог: здатність підприємства сприйняти нововведення в принципі, тривалість періоду доведення до комерційної реалізації, обсяги необхідних інвестицій, потенційна кількість споживачів.

Таблиця 47

Творчі технології пошуку нових ідей товару

Назва	Суть
«Мозковий штурм» (брейн-стормінг)	У невеликих групах, які формуються за принципом вільного об'єднання, висловлюється якомога більше ідей за однією заздалегідь об'явленою темою. Протокол, який фіксує перебіг обговорення, після його завершення аналізують для відбору найбільш придатних пропозицій
Бренрайтинг	Метод, аналогічний попередньому, але передбачає письмове висловлювання експертів щодо ідей нового товару
Примусові зв'язки	Означає об'єднання предметів, які спочатку не мають безпосереднього відношення один до одного (наприклад, комбінування кришки письмового столу та клавіатури засобу введення інформації ЕОМ мало наслідком винахід зручної полочки, яка висувається)
Морфологічний	Пов'язаний із розкладанням проблеми на окремі компоненти з подальшим пошуком швидких альтернативних рішень кожної з них. Наприклад, кавоварка здатна закип'ятити воду кип'ятильником, нагрівальною пластиною, завдяки індукції; фільтрує каву паперовий фільтр, металеве чи пластикове ситечко; розливається напій у чашку чи кофейник.

³⁶ Зменшення ризиків досягається також завдяки систематичному плануванню номенклатури, включаючи всі фази випробувань. Це, безумовно, збільшує витрати, але створює передумови, за яких рішення приймаються не інтуїтивно, а базуються на осмисленні фактів. Аналогічний ефект має дослідження досвіду власного та інших підприємств з точки зору виявлення умов і процедур, які забезпечують комерційний успіх нововведення.

Ідеї, які залишаються, піддають тонкому аналізу (оцінка ймовірного життєвого циклу товару; опрацювання загальної маркетингової концепції – структури ціни, системи збуту, засобів «розкручування» тощо; визначення можливості введення в виробничу програму та забезпечення поставками сировини і комплектуючих).

Високий рівень невизначеності не виключає, але обмежує використання на цій фазі точних калькуляцій витрат і розрахунків очікуваної норми прибутку. Рациональнішим виглядає застосування експертних (бальних) методів, незважаючи на притаманний їм суб'єктивізм. Наприклад, експертна анкета, яку пропонують заповнити залученим фахівцям, включає такі варіанти висновків: ідея заслуговує на безумовну підтримку (5 балів); ідея заслуговує на підтримку (4); ідея може бути підтримана (3); ідея не заслуговує на підтримку (2); ідея не заслуговує розгляду (1 бал).

У додатку О наведений приклад більш складної анкети, оціночний діапазон якої становить 20 балів (від 0 до 20). Зауважимо, що об'єктом дослідження можуть бути не лише ідеї, але й товари, ринки, їх окремі сегменти. Підвищення точності оцінки досягається визначенням ваги кожного з чинників, які розглядаються.

Фаза 3. Розробка товару – маркетингова, технічна та економічна. Зміст маркетингової розробки розглянутий вище під час висвітлення суті перших чотирьох напрямів здійснення маркетингової товарної політики («ядро товару», дизайн, марка, упаковка).

Технічна розробка концентрується на проектуванні, технологічній підготовці виробництва (розробка документації на технологічні процеси, проектування та виготовлення спеціального технологічного обладнання й оснастки, налагоджування засобів технологічного оснащення виробництва), на створенні пілотних зразків товару; внесенні коректив у конструкторську документацію за результатами тестування виробу.

Економічна розробка передбачає обґрунтування інвестиційних рішень, пов'язаних із запуском товару у виробництво (прогнозування обсягів необхідних інвестицій, терміну окупності, норми прибутковості, «порогу прибутку» – кількості проданого товару (O_z^H), яка забезпечує покриття витрат і одержання прибутку (рис. 56). На графіку бачимо, що прибуток (Π) від продажу нового товару обчислюється як різниця між доходами та сумарними витратами на його виготовлення:

$$\Pi = D_p - B_c = O_z \times C^1 - (B_{II} + O_z \times B_3^1) = O_z \times (C^1 - B_3^1) - B_{II}, \quad (36)$$

де C^1 – ціна за одиницю товару; B_3^1 – змінні витрати в розрахунку на одиницю товару.

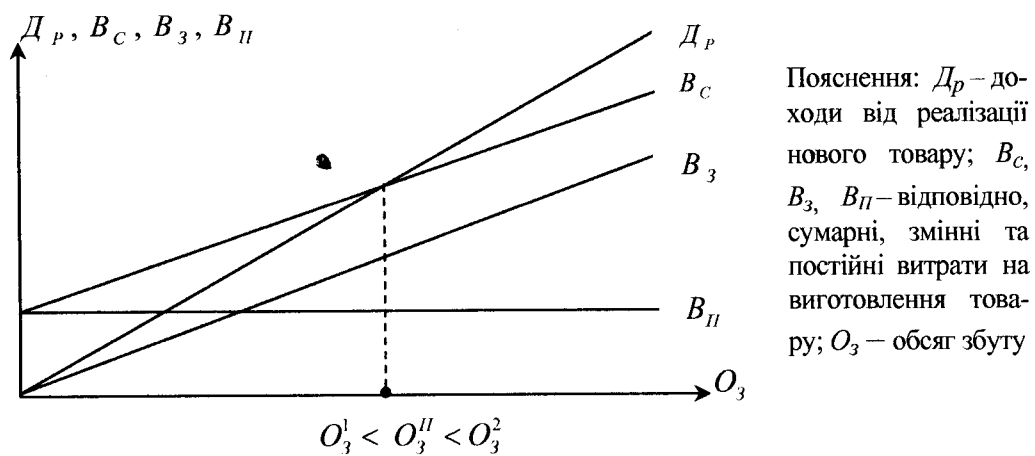


Рис. 56. Визначення «порогу» прибутку

Якщо прийняти прибуток таким, який дорівнює нулю, одержимо формулу для розрахунку O_3^II :

$$O_3^II = \frac{B_n}{C^I - B_z^I} \quad (37)$$

Отже, якщо розрахункові обсяги збуту (O_3^I) знаходяться на графіку ліворуч від «порогу прибутку», подальше виготовлення товару треба припинити. І навпаки, нововведення має перспективи, якщо розрахункові обсяги збуту (в нашому прикладі це — (O_3^2)) перевищують «порог прибутку» ($O_3^2 > O_3^II$).

Фаза 4. Тестування товару. В технічному сенсі йдеться про дослідне (лабораторне) виробництво та різноманітні експерименти з товаром з метою вдосконалення його споживчих характеристик. Маркетингове випробовування відбувається у формі ринкового тесту із завданнями:

- оцінити ймовірність успіху або невдачі, які супроводжуватимуть нововведення;
- визначити фактори, здатні найкращим чином посприяти його імплементації в обраному ринковому сегменті;
- спрогнозувати обсяги збуту, витрати та прибутки від реалізації.

У центрі уваги маркетолога опиняються: ставлення покупця до запропонованого товару та готовність до повторних покупок; позитивні якості та недоліки плану маркетингу (ціна, методи реклами, заходи стимулювання збуту, канали розподілу тощо). А от рішення про кордони тестування приймається з урахуванням одразу декількох обставин: технологічних можливостей підприємства виготовляти певну кількість нової продукції та упаковку для неї; ступеня ризику (чим більше

ймовірність отримати збитки, тим вагомішими виглядають аргументи на користь обмеження експерименту); розміру необхідної вибірки пунктів продажу та покупців; кількості інструментів маркетингу, порівняльна ефективність яких вимірюватиметься; часу та коштів, які є у розпорядженні.

Фаза 5. Юридична підтримка нового товару. Передбачає виконання законодавчих норм, що регламентують його виробництво та збут (залежать від специфіки самого виробу або послуги, а також від особливостей їх використання – продукти харчування, стоматологічні послуги); патентний захист торгової марки (знака); оформлення контрактів із посередниками та торговельними установами.

Фаза 6. Комерційна реалізація нововведення, з відповідним розгортанням повномасштабного виробництва та здійсненням плану маркетингу.

Інновація товару змінює товарну номенклатуру підприємства двома способами (табл. 48). Перший – поглиблення асортименту: попит, що був направлений на попередній товар, переключається на нову пропозицію з тієї ж асортиментної лінії (A₃, B₄).

Другий спосіб – розширення номенклатури. Передбачає включення до плану маркетингу нових асортиментних груп, які пропонуються іншим ринковим сегментам (група В з товарами B₁ та B₂).

Із практики відомі наступні причини невдач із новими товарами: неочевидні унікальні особливості пропозиції у порівнянні з конкурентами; помилки у виборі економічно обґрунтованого доступу до споживача, у визначенні меж ринку, переоцінка його привабливості; похибки у підборі компонентів «маркетинг-міксу» або визначенні часу презентації; незбалансованість ключових параметрів якості. Уникнути наведених проблем допомагають: придбання ліцензії на виробництво відомого товару замість самостійної розробки новинки; представлення її споживачам під «захистом» популярного бренду.

Ще одна стратегія щодо номенклатури – **модифікація товарів**, які її складають. За рахунок такої їх актуалізації підприємство здатне просто і без значних капіталовкладень відреагувати на зміни ринкового попиту та підтримати власну конкурентоспроможність. Здійснення цієї стратегії

Таблиця 48

Зміна товарної номенклатури завдяки інновації

Зміна товарної номенклатури завдяки інноваціям						
Попередній склад номенклатури		Новий склад номенклатури, сформований за рахунок				
		поглиблення асортименту		розширення номенклатури		
Асортиментні групи						
A ₁	B ₁	A ₁	B ₁	A ₁	B ₁	B ₁
A ₂	B ₂	A ₂	B ₂	A ₂	B ₂	<u>B₂</u>
	B ₃	A ₃	B ₃		B ₃	
			B ₄			

передбачає вплив, головним чином, на такі компоненти товару: хімічні, фізичні або функціональні його параметри (конструкція, вид матеріалу, склад інгредієнтів тощо); естетичні характеристики (стайлінг, упаковка); символіка (торгова марка або знак). Відповідні наслідки для номенклатури показані в табл. 49.

Диференціація товару означає, що поруч із базовими моделями (A_1 , B_2) в структурі товарної номенклатури з'являються аналоги (A_{11} ; B_{21}, B_{22}), які за змістом та формою враховують різноманіття уподобань споживачів, котрі складають окремі ринкові сегменти. Наприклад, розчинна кава пропонується в суміші з цукром (два в одному) або з цукром і вершками (три в одному). При цьому продуцент отримує ще й додаткову перевагу, оскільки просуває модифікований товар до покупця тим самим шляхом, що й базовий.

Варіацію товару можливо порівняти з його «омолодженням». Захищаючи свою позицію на ринку, продуцент здійснює маркетингову атаку на конкурентну пропозицію та, відповідно, заміщає товар A_2 на $A_{2\text{оновлений}}$ (наприклад, планшети з додатковою функцією 3D-зйомки або рестайлінг кузова автомобіля, який стає більш «агресивним» – змінили оптику, решітку радіатора, форму дзеркал заднього виду).

Нарешті, останньою стратегією менеджменту товарної номенклатури підприємства є виключення (інакше – **елімінація**) з неї товарів-«невдах». Процес прийняття рішення менеджментом із цього приводу включає декілька кроків:

Крок 1. Відбір товарів-кандидатів. Відбувається завдяки аналізу динаміки наступних показників: обсяг збуту, норма прибутку, ринкова частка, витрати на виробництво та маркетинг, відсоток рекламаций. Якщо виявлений негативний тренд³⁷ – є підстави для хвилювання. Згадуючи теорію життєвого циклу, зазначимо: заходи з відбору здійснюються у фазі впровадження (коли новий товар не був сприйнятий ринком), на закінчення фази стабілізації та, природно, впродовж фази скорочення.

Крок 2. Вивчення ситуації. Без нього не обійтись, оскільки жоден із

Таблиця 49

Зміна товарної номенклатури шляхом модифікації

Попередній склад номенклатури		Новий склад номенклатури, сформований за рахунок			
		диференціації товару		варіації товару	
Асортиментні групи					
A ₁	B ₁	A ₁	A ₁₁	B ₁	A ₁
A ₂	B ₂	A ₂	B ₂	B ₂₁	B ₂₂
	B ₃		B ₃	A ₂ оновлений	B ₃

³⁷ Причини: кардинальна зміна споживацького попиту або поява більш досконалих товарів-замінників (субститутів), успішні пропозиційні «атаки» з боку конкурентів.

наведених показників сам по собі не дає достатньо підстав для прийняття остаточного рішення. Справа в тому, що проблеми, які виникли, можуть навіть не мати безпосереднього відношення до самого товару, але стосуються інших інструментів маркетингу (невдалий неймінг, помилкове позиціонування). І лише у випадку, коли ані зниження собівартості, ані пристосування ціни до умов ринку, ані реорганізація системи збуту й навіть реконструкція самого товару не дають бажаних результатів, вдаються до радикального заходу. Як саме це відбувається, можна побачити у табл. 50.

Таблиця 50

Зміна товарної номенклатури шляхом елімінації							
Попередній склад номенклатури			Новий склад номенклатури, сформований				
			у межах існуючої номенклатури			завдяки скороченню номенклатури	
Асортиментні групи							
A ₁	B ₁	B ₁	A ₂	B ₁	B ₁	A ₁	B ₁
A ₂	B ₂	<u>B₂</u>	A ₃	B ₃	B ₂	A ₂	B ₂
A ₃	B ₃			B ₄		A ₃	B ₃
	B ₄						B ₄

Крок 3. Опрацювання плану виключення товару з номенклатури, який передбачає: заходи з порятунку капіталу, інвестованого у виробництво, та збут елімінованих товарів (розпродаж готової продукції, сировинних запасів, залишків обладнання); заходи з пом'якшення виходу з ринку (попереднє оповіщення замовників, створення запасів запасних частин для технічного обслуговування придбаних товарів).

Завдання для самоконтролю:

1. Окресліть напрями здійснення товарної політики.
2. За допомогою яких показників можна охарактеризувати товарну номенклатуру підприємства?
3. Згадайте варіанти стратегій щодо товарної номенклатури.
4. Назвіть етапи процесу розробки нового товару.
5. В якій послідовності виконуються дії з виключення товару з планів виробництва та продажу?

2. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Навіть своєчасна та добра товарна пропозиція від продуцента лише тоді знайде вдячного покупця, коли опиниться у виваженому

співвідношенні з об'явленою на неї ціною – сумою грошей, які має сплатити покупець продавцеві за право володіти товаром (постійно або тимчасово). Вважається, що ціна має для споживача подвійне значення: по-перше, являє собою міру вартості товару; по-друге, є індикатором його якості. А от із позицій продуцента, ціна – одна зі складових маркетинг-міксу, яка збалансовує усі інші інструменти, оскільки є єдиним компонентом, що створює дохід, у той час, як ланцюг «товар – розподіл – стимулювання збуту» супроводжуються витратами.

Опрацьовуючи цінову політику, слід брати до уваги численні **фактори, які впливають на характер рішень**, що приймаються. Серед найголовніших із них:

1. Витрати на виробництво та збут. За самою логікою бізнесу ціна має «покривати» витрати, пов'язані зі створенням товару, розповсюдженням його серед пунктів продажу на ринку, рекламою, стимулюванням збуту тощо. Більш того, її рівень визначають так, аби доходи від реалізації несли з собою прибуток і, одночасно, цей рівень сприймався б споживачем як відповідний реальній цінності товару.

2. Конкуренція. Споживач готовий заплатити за запропонований товар не лише з урахуванням його «абсолютної» цінності, але й у порівнянні з конкурентними аналогами.

3. Корисність пропозиції для споживача. Означає, що домовленість про купівлю-продаж буде досягнута, якщо створити в покупця уявлення про товар підприємства як такий, без якого ну просто неможливо обійтись.

4. Зрозумілість ціни. Продуцент при посередництві маркетингових комунікацій має надати покупцеві такі аргументи на користь справедливості ціни (і початкової, з якою товар починає своє сходження в життєвому циклі, і щодо подальших її коливань), які б переконали його зробити спочатку першу, а в подальшому й повторні покупки. Інакше кажучи, для кожної зі сторін операція купівлі-продажу має носити відповідні ознаки справедливого обміну.

5. Частота покупки товару. Якщо його купують неодноразово та регулярно, то, зрозуміло, споживачі добре поінформовані про весь ряд альтернативних пропозицій. Відтак, їм відомо, скільки можна заощадити, віддавши перевагу тій або іншій марці. У даному випадку попит виявляється надзвичайно чутливим до об'явленої ціни.

6. Ступінь необхідності товару. В тих випадках, коли вона висока, – реакція на ціну не є еластичною. Але ситуація змінюється на протилежну, якщо існує велика кількість замінників, на які покупець може переключити свою увагу.

З урахуванням наведених чинників, **маркетингова цінова політика складається з наступних компонентів** (рис. 57).

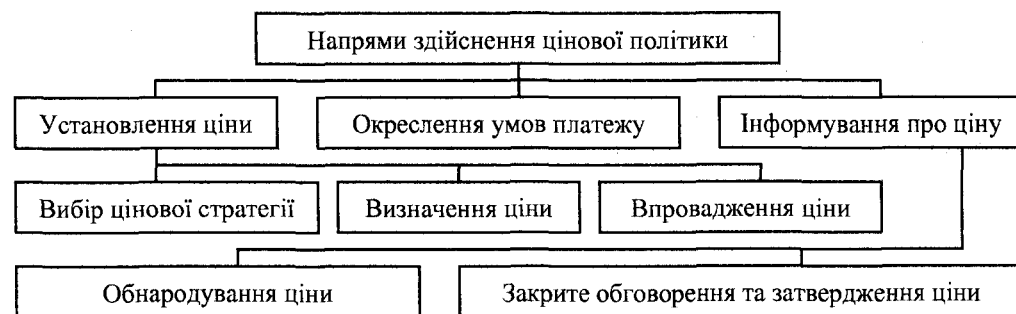


Рис. 57. Компоненти маркетингової цінової політики підприємства.

Як бачимо, **встановлення ціни** передбачає вибір відповідної стратегії, визначення та впровадження ціни. Опрацьовуючи **стратегію**, менеджмент має прийняти комплекс довгострокових рішень із приводу: а) позиції підприємства щодо процесу ціноутворення (вона може бути активна або пасивна); б) рівня ціни (низького або високого); в) наслідків встановлення ціни у часі.

Активну цінову позицію займають, як правило, інноваційні підприємства, які, безперечно, враховують реакцію конкурентів, але дозволяють собі діяти на ринку певною мірою автономно. Активна позиція є характерною для стратегій, показаних на рис. 58.

Стратегія максимальних цін. Їй віддають перевагу при негнучкому попиті на товар і за відсутності небезпеки з боку конкурентів (у тому числі завдяки надійному патентному захисту). Прихильниками цієї стратегії є виробники високоякісних товарів, для яких надвисока ціна стає ознакою винятковості (ювелірні коштовності, п'ятизіркові готелі, автомобілі преміум-класу, одяг от-кутюр³⁸ або прет-а-порте).

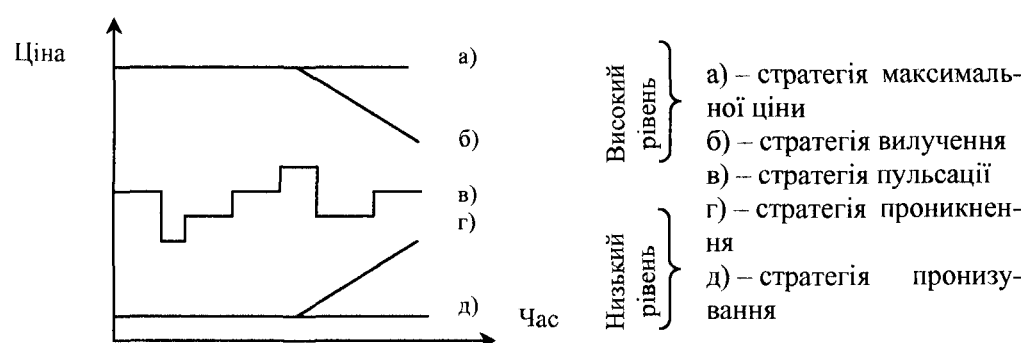


Рис. 58. Графічні моделі цінових стратегій за активної цінової позиції.

³⁸ Нагадаємо найбільш відомі: Chanel, Christian Dior, Christian Lacroix, Tmanuel Ungaro, Givenchy, Hanae Mori, Jean Louis Scherrer, Lecoanet Hemant, Vtrsace, Valentino.

Стратегія вилучення (ще одна назва – «зняття вершків»). Найбільш прийнятна при передбачуваній загрозі появи на ринку аналогічної конкурентної пропозиції або товару-субституту. Від самого початку висока ціна створює продуценту умови для:

компенсації витрат на розробку нововведення та його просування на ринок;

задоволення сподівань покупців-інноваторів, попит яких завжди не гнучкий (новий товар вони купують беззастережно). Але в подальшому пропозиція розповсюджується на інші ринкові сегменти, де висока ціна стає на заваді покупцям. Робити це слід із обережністю, оскільки покупці здатні сприйняти зниження ціни як ознаку заміни товару новою моделлю, погіршення якості або навіть поганого фінансового стану підприємства.

Стратегія пульсації. Полягає у спорадичних стрибках цін. Їх істотне зниження, з одного боку, стимулює традиційних прихильників до повторних покупок, а з іншого, збільшує ринковий сегмент завдяки появі нових клієнтів. Навпаки, послаблення інтенсивності конкурентної боротьби може призвести до зростання ціни аж до тих пір, поки агресивне поведіння ринкових супротивників не примусить продуцента повернутися до більш поміркованої ціни.

Стратегія проникнення на ринок («стратегія відкритих дверей»). Передбачає встановлення низьких цін на товар із подальшим їх поступовим збільшенням. Таке можливо за обставин, коли опинившись на новому ринку та істотно потіснивши конкурентів за рахунок надзвичайно привабливої пропозиції, підприємство використовує звичку споживачів купувати його товар для нарощування власних доходів.

Стратегія пронизування. Знаходить застосування у випадках, коли товар стикається з надзвичайно гнучким попитом чи існує безпосередня загроза появи на ринку конкурентної контрпропозиції або (на цьому робимо наголос!) завдяки пристосуванню нововведення до існуючих технологій налагоджується його масовий випуск за невеликою собівартістю. Тож зростання загальної маси прибутку досягають завдяки збільшенню обсягів продажу відносно дешевої продукції.

Зміст пасивної цінової позиції найкращим чином ілюструє стратегія «руху в кільватері», яка означає встановлення ціни на рівні найбільш впливового на ринку підприємства. До неї вдаються продуценти, які не мають розвинутої виробничої та науково-технічної бази й обмежені у вільному доступі до дешевих ресурсів.

Вибір цінової стратегії не в останню чергу визначається місцем, яке посідає товар у його життєвому циклі, що вкотре підтверджує фундаментальний характер відповідної теорії. Так, у фазі впровадження йдеться про інноваційний продукт. Попит більшої частини покупців на

нього (за ціною) – нееластичний, оскільки вони, з одного боку, цікавляться новинками, а з другого, майже абсолютно переконані в тому, що ціна – мірило якості та цінності продукту. Якщо це так насправді, то задоволений клієнт не забариться з повторною покупкою.

У фазі розвитку непевність покупця щодо цінності виробу поступається місцем міркуванням із приводу вартості та переваг аналогів. Ті, хто користується товаром, уже поінформовані про його принади. Ті ж, хто купив товар уперше, покладаються на новаторів, які набули досвід використання і склали про товар обґрунтовану думку. Роль ціноутворення зводиться до використання вигод виробництва товару, деякі властивості якого покупці вважають унікальними. Для них – стратегія «зняття вершків». Ціни проникнення – для субститутів.

Між тим, ціни можуть перебувати на рівні аналогів, якими рясніє ринок (особливо для товарів виробничого призначення): підприємство пропонує досконаліше устаткування або якіснішу послугу, але ціна не відрізняється від конкурентної. І поки суперники розмірковують, як поводитись у відповідь, велика частина ринку опиняється захопленою. Найкращою ціною у фазі розвитку буде ціна трохи менша, ніж під час входження на ринок.

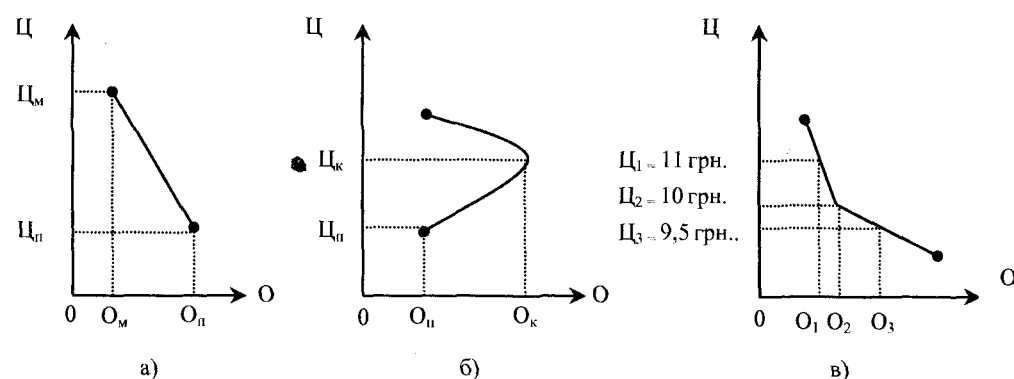
У фазі стабілізації стратегія спрямована на нарощування клієнтської бази. На це розраховують і конкуренти, які намагаються захистити свої частки ринку. Нарешті у фазі скорочення (з характерним для неї наближенням попиту до небезпечно малих позначок) стратегія ціноутворення відбиває намагання підприємства пережити скрутні часи з мінімальними втратами.

У межах будь-якої з обраних стратегій **визначення ціни** відбувається у такій послідовності:

1. З'ясування цілей ціноутворення. Вони надзвичайно різноманітні: максимізація поточних доходів; проникнення на ринок; завоювання лідерства; забезпечення виживання (це може статися як наслідок різкої зміни попиту, агресивної поведінки конкурентів або досягнення ринком меж своєї ємності).

2. Дослідження попиту з точки зору його поточного стану; динаміки, яка склалася, та обсягів продажу в перспективі; ступеня еластичності. В останньому випадку продуценти стикаються з кількома різновидами залежності (рис. 59).

Для певних товарів зростання цін автоматично призводить до зменшення попиту з O_n до O_m (рис. 59 а). Для товарів, які прийнято відносити до «люкс (преміум)-класу», висока ціна традиційно асоціюється з виключною якістю товару. Отже, її зростання не має істотного впливу на попит. Однак продуценту не слід зловживати прихильністю споживачів,



Пояснення: Π – початкова ціна; Π_m – максимальна ціна; Π_k – критична ціна; O_m – обсяг збуту, який відповідає максимальній ціні; O_{Π} – обсяг збуту, який відповідає початковій ціні; O_k – обсяг збуту, який відповідає критичній ціні.

Рис. 59. Варіанти залежності обсягів збуту від ціни на товар

оскільки їхня лояльність має свої кордони: з досягненням ціною критичного рівня обсяг збуту починає поступово зменшуватися (рис. 59 б). Із практики також відомо, що підвищення ціни, яка була дещо нижчою «круглої суми» (наприклад, з 9,5 грн. до 10 грн.) скоріше спричиняє падіння збуту, ніж підвищення ціни, скажімо, з 10 до 11 грн. (рис. 59 в).

3. Оцінка повних витрат, пов'язаних із виробництвом і маркетингом товару. Цікавою в цьому плані є інформація щодо їхньої структури, оскільки вона може підказати, де знаходяться невикористані резерви заощадження. У цьому контексті дозволимо собі нагадати про поділ витрат на постійні та змінні. Перші за період (рік, квартал, місяць) залишаються стабільними зі збільшенням обсягів виробництва і збуту продукції (орендна плата, проценти за кредит, оплата праці менеджерів тощо). Змінні, навпаки, напряму обумовлені обсягами виробництва (витрати на сировину і матеріали, комплектацію, заробітна плата основних робітників). Сума постійних і змінних витрат на виробництво і збут товару зумовлює нижню межу ціни на нього.

4. Дослідження цін на товари конкурентів для вимірювання ризиків переключення уваги наявних і потенційних споживачів на альтернативну пропозицію.

5. Вибір метода ціноутворення. Серед тих, що мають найбільше поширення на практиці, згадаємо:

а) установлення цін за формулою «фактичні витрати + прибуток». Розповсюдженню цього методу сприяє очевидна простота розрахунку. А стримуючий фактор пов'язаний із проблемою, обумовленою специфікою індивідуальних витрат, які далеко не завжди позитивно сприймаються замовниками, клієнтами;

Середня ринкова ціна	–	Роздрібна націнка	–	Гуртова націнка	–	Прибуток продуцента	=	Граничні витрати
1250 грн.		5%		3%		10%		1025 грн

Рис. 60. Процедура розрахунку ціни на базі ринкового рівня

б) установлення ціни на підґрунті поточних ринкових цін. Маємо враховувати, що більшість товарів продається через посередників (гуртовиків та таких, які торгують у роздріб). Зазвичай вони працюють із фіксованими націнками. Їх ураховують при обчисленні граничних витрат, які може собі дозволити продуцент (рис. 60);

в) установлення цін, виходячи з відчутної цінності товару, яка складається в уяві покупця. Це стосується, зокрема, пропозиції, яка вигідно відрізняється від оточуючих аналогів (наприклад, ціна автомобіля, оснащеного бортовим клімат-контролем, визначається не підсумовуванням вартості обох видів техніки, а рівнем комфорту, який отримують водій і пасажери під час поїздки на такій машині). Існує безліч прикладів придбання покупцями відносно дорогого товару не стільки з огляду на його споживчі властивості, скільки завдяки популярній марці або впливу референтних груп;

г) установлення цін за результатами торгів (тендерів, біржових угод, аукціонів);

д) установлення цін із урахуванням закономірностей їх психологічного сприйняття покупцем. Не округлена ціна (99,9 грн.) виглядає більш привабливою аніж округлена (100,0 грн.), адже такі ціни «свідчать» про прагнення продавця встановити їх на найнижчому рівні, особливо старанно обрахувавши власні витрати. Отримуючи решту (навіть якщо це – одна копійка), покупець відчуває піднесення від одержаної економії;

е) метод диференціації цін, який передбачає їх коливання в припустимих межах для одного й того ж товару в різних ринкових сегментах, виділених за такими ознаками: просторові (ціни в універмазі, розташованому на головній вулиці міста та в торговельному центрі, відкритому на його околиці); часові (вартість ранкових і вечірніх квитків у кінотеатрах); особливості покупця (різні тарифи на надання послуг фізичним і юридичним особам). Для успішного використання цього методу мають виконуватися певні умови:

- висока інтенсивність попиту, чітке розмежування ринкових сегментів;
- усунення міграції товарів між сегментами з різними рівнями цін;

обмежене конкурентне протистояння (особливо якщо йдеться про пропозицію конкурентами аналогічних товарів за низькими цінами в сегменті, якому підприємство планує реалізацію за високими цінами).

6. Зведення ціни до умов поставки товару; умов валютного платежу; затвердження варіантів відповідних знижок або надбавок до неї.

Запровадження ціни здійснюється за рахунок заходів, показаних на рис. 61. Як бачимо, вони об'єднані в дві групи: індикація ціни та захист ціни. Розглянемо склад кожної з них послідовно.

Пропозиція ціни – це той випадок, коли продуцент або його торговельний посередник без узгодження зі споживачем об'являють ціну товару, при сплаті якої тільки й може відбутися акт купівлі-продажу. Мало кому заманеться спробувати отримати знижку в співробітника касово-розрахункового вузла при виході із супермаркету «Сільпо» або «Амстор» (звичайно, якщо ви не власник дисконтної картки). Схожа ситуація відбувається, коли покупець (наприклад, державна установа) сповіщає зацікавлених продуцентів про готовність укласти угоду на закупівлю (харчових продуктів для війська) або видати підряд (спорудження міських очисних споруд) за встановленою ціною.

За умов, що виконання продуцентом замовлення (будівництво судна, виготовлення складного промислового обладнання тощо) розтягнуте в часі, учасники маркетингового процесу домовляються про умови обчислення ціни на момент завершення контракту. При цьому вони, по-перше, зазначають у контракті доступне кожному з них джерело інформації, яке в майбутньому використовуватиметься для визначення індексу зростання або зменшення ціни в порівнянні з погодженою базовою (при цьому говорять про рухливі ціни або інакше – про ціни з наступною

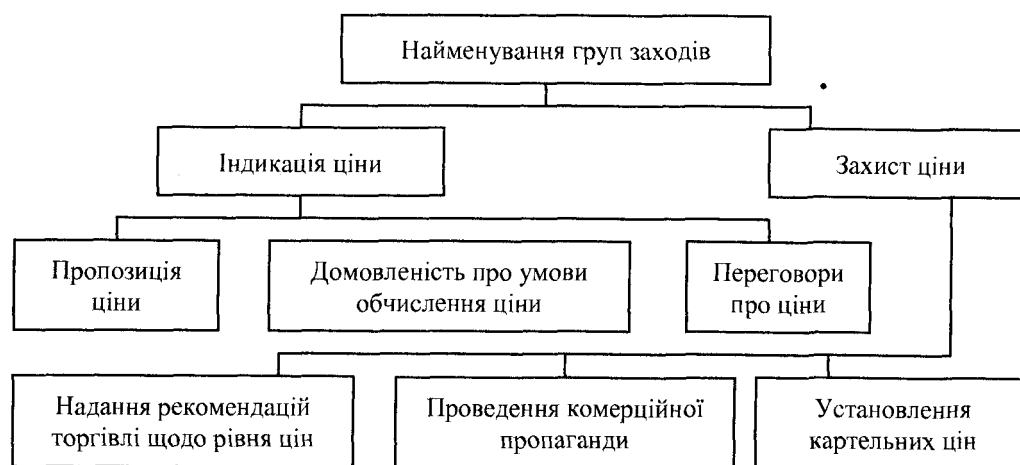


Рис. 61. Заходи щодо запровадження ціни.

фіксацією). По-друге, узгоджують методику перегляду базисної ціни з урахуванням динаміки вартості виробничих витрат (зазвичай – на матеріали та тарифну частину заробітної плати) впродовж установленого проміжку часу (це вже «плаваючі» ціни).

При проведенні переговорів продавець конфіденційно окреслює прийнятну для нього нижню межу та визначає стартову ціну, яка буде запропонована для обговорення. Покупець, навпаки, обраховує максимальну ціну, за якої угода виглядає економічно доцільною, та рівень, із якого варто починати дискусію. Між установленими таким чином кордонами утворюється «поле компромісів», у якому – в залежності від наслідків ділового спілкування – й укладається взаємовигідна угода між сторонами.

Захищати ціну необхідно для того, щоб зберегти її на прийнятному для продуцента рівні якомога довше. Досягти цієї мети можливо кількома шляхами. По-перше, за рахунок зафіксованої у контракті домовленості з посередниками про дотримання ними рекомендацій підприємства щодо встановленого рівня цін на його товари та межі їх коливання з урахуванням фактичної ситуації, яка складається в конкретних ринкових сегментах.

По-друге, шляхом безперервного та ефективного впливу на споживацьку думку за допомогою аргументів на користь переваг, що отримують покупці завдяки товарам, які їм пропонуються, та створення в них відчуття справедливості ціни, яку вони мають при цьому сплатити.

По-третє, через установаження картельної ціни для подолання будь-яких спроб вплинути на неї з боку конкурентів. Слід зазначити, що законодавства більшості країн світу кваліфікують картельні змови як одну з форм монополії та забороняють їх. Між тим, із цього загального правила є певні винятки. Так, скажімо, в ЄС від заборон і обмежень можуть бути звільнені: картелі, на які припадає визначений відсоток ринку певного товару, а загальний товарообіг фірм-учасниць не перевищує встановленої норми; картелі, діяльність яких спрямована на освоєння нового ринку або сприяє науково-технічному прогресу.

Наступний напрям здійснення маркетингової цінової політики – **окреслення умов платежу** (рис. 62). Серед умов оплати товарів найбільшого поширення набули:

- оплата вперед, коли покупець сплачує всю вартість товару до його поставки;
- відстрочка платежу, яка надає можливість покупцеві здійснити розрахунки за поставлений товар через узгоджений сторонами угоди термін;

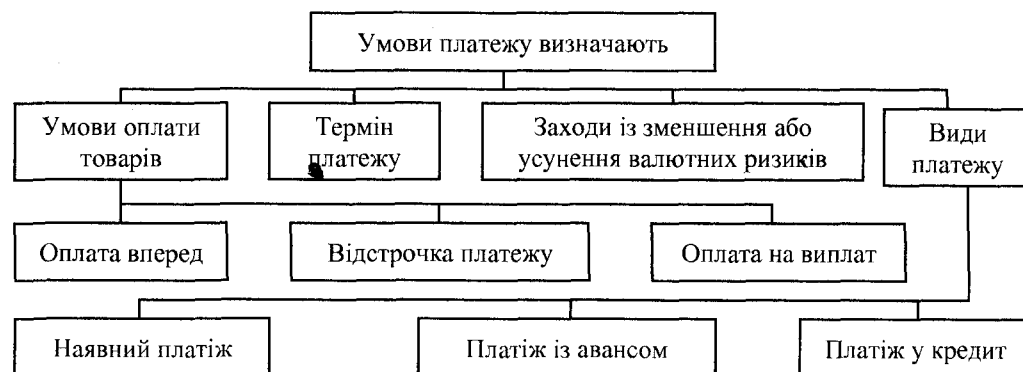


Рис. 62. Складові, що визначають умови платежу.

- оплата на виплат (розстрочення платежу) передбачає розрахунок за поставлений товар не в повній сумі, а вроздріб.

Термін платежу – дата або період часу, на яку або впродовж якого покупець має сплатити продавцю повну ціну за поставлений товар.

Заходи із усунення валютних ризиків мають особливе поширення у сфері міжнародного маркетингу, але й на внутрішньому ринку за їх допомогою учасники угоди прагнуть уникнути втрат від девальвації (або ревальвації) національної валюти. Задля цього використовують два види валютних застережень:

а) прив'язку ціни товару до стійкої іноземної валюти. Тоді, наприклад, при зниженні курсу гривні, покупець має розраховуватися з продавцем більшою кількістю грошей;

б) зміну ціни товару відповідно, наприклад, до темпів інфляції, визначених сторонами за узгодженим джерелом інформації на певну дату.

Основними видами платежу є:

- наявний платіж. Означає оплату товару достроково або з моменту переходу до покупця права на придбаний товар;

- платіж із авансом. Передбачає виплату покупцем продавцю частки вартості товару до його поставки з подальшим остаточним розрахунком після виконання продавцем своїх зобов'язань;

- платіж у кредит. Передбачає розрахунок за поставлений товар на основі наданого продавцем покупцю фірмового кредиту (наприклад, товарного).

Вибір на користь тієї чи іншої з наведених умов може позначитися на ціні товару (її підвищенням або зниженням). Скажімо, надана відстрочка платежу має наслідком збільшення витрат покупця. Але якщо він планує здійснити передоплату, є всі передумови для ініціювання пропозиції зменшення суми, яку йому треба заплатити.

Щодо **розповсюдження інформації про ціни**, підприємство може віддати перевагу одній із двох стратегій:

1. Відкритих цін. Їх презентація здійснюється шляхом нанесення цін на етикетки, в місцях пропозиції товарів (достатньо поглянути на вітрини магазинів мережі «Ельдорадо», «Фокстрот»), а також включення відомостей про них у рекламні звернення.

2. Прихованих цін, які мають усі ознаки конфіденційності для запобігання «витоку інформації» та поширення її серед інших учасників ринку (наприклад, ціни закритих торгів).

Завдання для самоконтролю:

1. Позначте місце ціни в системі інструментів маркетингу та визначте фактори, що впливають на процес ціноутворення.
2. Назвіть варіанти стратегії ціноутворення, які використовуються заради експансії товарних ринків.
3. Охарактеризуйте базові етапи процесу ціноутворення.
4. Визначіть методи ціноутворення, які набули найбільшого поширення в сучасному маркетингу.
5. Пригадайте напрями здійснення маркетингової цінової політики.

3. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Використовуючи механізм ринкового розподілу як специфічний інструмент маркетингу, підприємство прагне подолати дистанцію, що зазвичай пролягає між ним і споживачами. На цьому, часом нелегкому, шляху товар, по-перше, рухається у просторі, який фізично простягається між учасниками маркетингового процесу. По-друге, має значення, говорячи образно, кількість рук, які несуть «товарну естафету» у визначеному напрямі до встановленої мети. Виходячи з цих міркувань, структура розподілу схематично представлена на рис. 63.

Найістотнішими критеріями, за якими визначають доцільність рішень менеджменту з приводу розподілу товарів є: обсяг товарообігу; відносна ринкова частка, яку обіймає підприємство; витрати на здійснення заходів щодо розподілу; репутація обраного або опрацьованого каналу розподілу в очах споживачів.



Рис. 63. Складові маркетингового розподілу.

Отже, розпочнемо з **маркетингової логістики**. Її призначення полягає в управлінні потоками вантажів та інформації, яка має до них відношення. Головна задача, яка вирішується за допомогою логістики, – доставити необхідну кількість товарів до місця споживання з дотриманням критеріїв успіху. Крім тих, які вже були згадані вище, звернемо увагу ще на один критерій – готовності підприємства до поставок (K_s):

$$K_s = T_n : T_z \times 100 \quad (38)$$

де T_n – кількість товарів, які готові до негайної поставки; T_z – загальна кількість замовлених товарів.

Наприклад, якщо протягом дня підприємство отримало заявки на 1000 запасних частин до комбайну, а продати негайно воно здатне лише 700 з них, то це означає, що готовність до поставки складає 70% ($700 : 1000 \times 100\%$). Для товарів, яких не вистачає, основним критерієм стає термін поставки (проміжок часу, що відділяє замовлення від його виконання). Він багато в чому визначається складністю та рівнем організації процесу **виконання замовлення** (рис. 64).

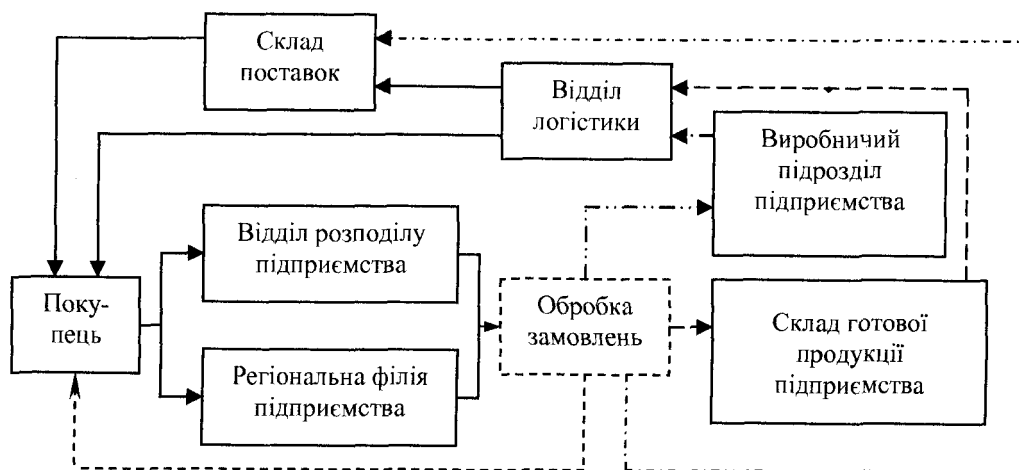


Рис. 64. Процедура виконання замовлення, зробленого покупцем.

Як бачимо, прагнучи задовольнити потребу, зацікавлена особа звертається до регіонального представництва підприємства (філії, магазину, офіційного дилера) або безпосередньо у відділ розподілу. Їх співробітники приймають і опрацьовують замовлення згідно зі встановленим порядком, прагнучи, перш за все, якомога скоріше його виконати. У будь-якому випадку покупець має бути попереджений про справжній стан справ і підтвердити готовність зачекати. Якщо товару немає «під руками», інформацію про нього направляють до складу готової продукції чи у виробничий підрозділ. Далі через відділ логістики або склад поставок бажана річ надходить до споживача. Зрозуміло, що на всіх етапах виконання замовлення оформлюються відповідні документи (бланки замовлень, рахунки-фактури, накладні й т.п.).

Вирішуючи питання обладнання **складів**, менеджмент має визначити: чи будуть вони власними або орендованими; якою кількістю та площею треба задовольнитись тепер і в майбутньому; де саме доцільніше розмістити складські приміщення. Головні склади мають розташовуватися там, де спостерігається найбільша концентрація покупців, щоб забезпечити швидку та максимально економну доставку. Регіональні склади короткотермінового зберігання відкривають можливості диференційовано (з урахуванням специфіки продукції) комплектувати транспортні партії, а також варіювати обсяги перевезень. Чим більше складів у розпорядженні підприємства, тим більша ймовірність появи товару в необхідному місці, в необхідний час, у належному стані й у необхідній кількості. Однак, у цьому випадку зростають і супутні витрати.

Одним із головних чинників, який впливає на прийняття рішення щодо розміру складського запасу, є швидкість реалізації ($Ш_p$). Припустимо, що мале підприємство щорічно продає товар (O_p) на суму 140000 грн. Мінімальний розмір складського запасу ($З_{\min}$) складає 20000 грн. Отже,

$$Ш_p = O_p : З_{\min} = 140\,000 : 20\,000 = 7 \quad (39)$$

Це означає, що товар в обсязі складського зберігання продається сім разів на рік упродовж трохи більше, ніж за 50 днів (360 дн. : 7). Таким чином, якщо в подальшому планується збільшення продажів, менеджмент має розмірковувати або про інтенсифікацію просування товару на ринок, або про розширення складських площ.

До завдань логістики відноситься також організація складування товарів: робота внутрішньоскладського транспорту, вибір на користь тих чи інших принципів зберігання; визначення рівня запасів, догляд і контроль за ними, охорона складських приміщень.

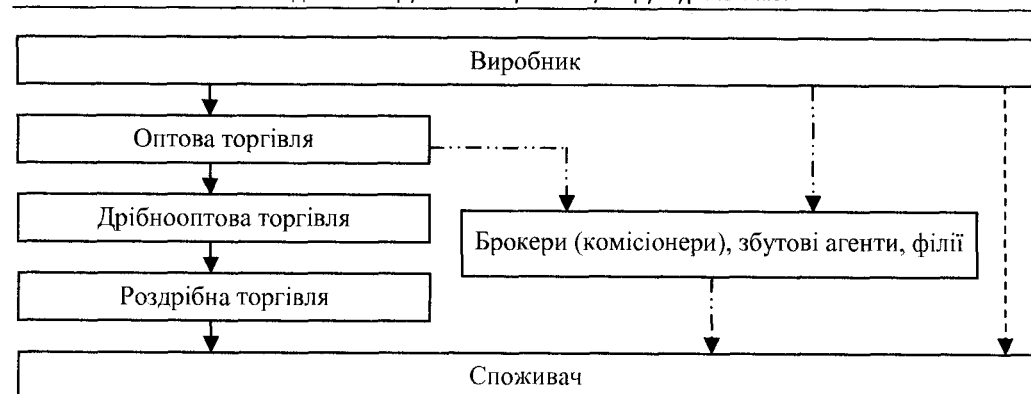
Долаючи відстань між продуцентом і замовниками, вирішують питання про залучення власного або орендованих транспортних засобів; їх

вид (автомобільний, залізничний, повітряний, водний); опрацьовують варіанти маршрутів руху. Для зменшення витрат, збільшення провозоспроможності застосовують кількісні методи оптимізації (наприклад, лінійне програмування). При цьому маємо враховувати вплив наслідків вибору певного транспортного засобу на подальші витрати для упаковки, зберігання, страхування та відправлення вантажів. Розрахунки свідчать, що невеликі обсяги перевезень найкраще здійснювати автомобілями та літаками. При збільшенні обсягів та відстаней рентабельнішою виявляється залізниця. Великі обсяги споживання оптимально задовольняються комбінацією «залізничний транспорт + регіональний склад». Більш радикальним рішенням є створення виробничої філії безпосередньо в місці, де спостерігається висока питома вага покупців.

Ще одне завдання логістики – створення та утримання системи догляду та ремонту поставленої продукції; надання консультацій користувачам, постачання запасних частин. Зазвичай виділяють передпродажний *сервіс* (розпакування, перевірка на працездатність, оснащення технічною документацією на мові країни-покупця, надання консультацій) та післяпродажний сервіс (технічне обслуговування, ремонт, поставка запасних частин), який виконується за рахунок продуцента (сервіс у гарантійний період) і за рахунок користувача (сервіс у післягарантійний період). Підприємство може використовувати власну сервісну мережу або співпрацювати зі спеціалізованими агентськими фірмами, формалізуючи свої відносини з ними за допомогою контрактів.

Нарешті, **пакування** створює умови для збереження товару від псування та ушкодження під час його перевезення і виконання вантажно-розвантажувальних робіт; для механізації та автоматизації останніх; для створення раціональних одиниць (за вагою та об'ємом), аби розмістити вироби на торговельному обладнанні та придбати зі зручністю. Упаковані товари мають допомогти покупцю швидко знайти їх на складі або ж на полицях магазину. Тож доцільно віддавати перевагу такому кольору чи формі, які б вигідно відрізняли власну упаковку від упаковки конкурентів. До того ж вона має швидко відкриватися та закриватися, легко переноситися від місця покупки до місця споживання. Будь-яка упаковка, як зазначалося, є фактором витрат. Саме тому прагнуть дотримуватися розумного співвідношення між її вартістю та вартістю товару, який перебуває всередині коробки, пляшки, пакету.

Говорячи про **канали розподілу**, перш за все беруть до уваги **канали збуту** – «шляхи», які проходить товар від виробника до споживача (рис. 65). Очевидно, що їх два: прямий і опосередкований.



Пояснення: « - - - - - » – прямий збут; « ——— » – збут, опосередкований професійними торговельними організаціями; « - · - · - » – збут із залученням помічників

Рис. 65. Структура каналів збуту (шляхів розподілу).

Прямий збут має наступні визначальні особливості:

продаж продуцентом своїх виробів безпосередньо кінцевим споживачам, уникаючи допомоги незалежних торговельних підприємств. Канал абсолютно контрольований і керований;

обмін між покупцем і продавцем не обмежується виключно торговельними площами центрів продажу (магазинів, гіпермаркетів);

створює більше зручностей і скорочує час, який витрачають покупці на пошук і придбання товарів, сприяє підтриманню тривалих взаємовідносин із кожним клієнтом;

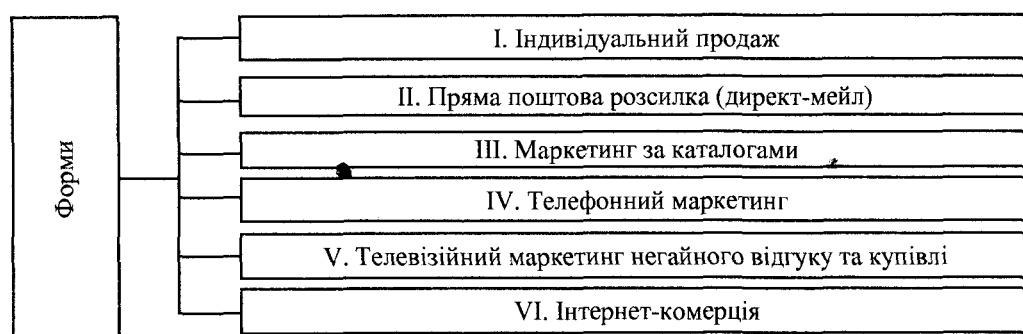
забезпечує конфіденційність попиту і пропозицій – стратегія підприємства у сфері прямого маркетингу залишається поза контролем конкурентів;

продавець зосереджується на мікросегментах ринку і тому краще розуміється на запитах покупців.

Ще донедавна вважалось, що сфера застосування прямого збуту обмежується високоякісними товарами; такими, що є інженерно складними (судна, літаки, спеціалізоване технологічне обладнання, системи електронної обробки даних) або потребують кваліфікованого пояснення та демонстрації правил і особливостей експлуатації, а коло покупців – обмежене, вони не розсереджені. Між тим, останнім часом прямий збут набув поширення й на ринку предметів споживання. На рис. 66 систематизовані його форми.

I. *Індивідуальний продаж* – особисте спілкування продавця з потенційним покупцем із метою продажу товару. Набув поширення у практичній діяльності:

комівояжерів (торгових агентів), завдання яких – налагодити та

Рис. 66. Форми прямого збуту³⁹.

систематично підтримувати зв'язки з клієнтами. Вони працюють поза межами підприємства, безпосередньо на території замовників;

продавців спеціалізованих магазинів. Консультують і обслуговують клієнтів і добре обізнані з функціями товару, умовами й особливостями його експлуатації;

співробітників збутових підрозділів підприємств, які спілкуються з клієнтом дистанційно, приймають замовлення і передають його на виконання (наприклад, через Інтернет-магазин, телефоном);

осіб-непрофесіоналів, які залучаються до продажів за технологіями мережевого маркетингу «у кожні двері», «торгових презентацій» тощо.

Усі вони дотримуються у своїй роботі наступної послідовності дій (рис. 67).

Методи встановлення контакту з покупцем надзвичайно різноманітні:

використовуючи імпровізаційні технології, одразу переходимо до розгляду проблем, якими він переймається (отримати комфорт, підвищити безпеку, заощадити на витратах або підтримати власний імідж). Якщо вони не очевидні, вдаємося до виявлення та аналізу;

вражаємо клієнта приголомшливою фразою або яскравим образом;

визнаємо та високо оцінюємо покупця як обізнану, компетентну персону, створюючи в такий спосіб доброзичливу атмосферу для подальшого спілкування;



Рис. 67. Етапи індивідуального продажу.

³⁹ Інтернет-комерції присвячений спеціальний підрозділ підручника

формулюємо пропозиції, які не можуть не зацікавити клієнта (перспектива скористатися знижками, спеціальними преференціями, отримати якісний сервіс)⁴⁰.

Другий етап – виявлення потреб споживача. Ми вже звертали увагу: люди купують не продукт, власне, а користь, яку вони отримують за його допомогою. Ось чому в контексті персонального продажу виділяють два аспекти, що є ключовими для розуміння продавцем покупця, – поведінка в міжособових стосунках і вислуховування. Корисними будуть і відкрита посмішка, і щирий інтерес до причин, які змусили завітати до магазину чи зателефонувати в офіс. Між тим, пам'ятайте: «А поговорити...» – не головне. Рухайтесь далі, якщо відчули, що «процес пішов».

Третій етап – презентація, впродовж якої потрібно привабити увагу клієнта, викликати інтерес, бажання придбати продукт і спонукати до здійснення кроків у потрібному напрямі. Для того, аби сталося саме так, аргументація продавця має бути раціонально структурована. По-перше, тримаємо у «резерві» найвагоміші докази бездоганності зробленої пропозиції (за виключенням хіба що випадків, коли вони є своєрідною увертюрою та повторюються протягом презентації кілька разів). По-друге, ефективно дозуємо більш і менш вагомні аргументи, послабляючи і знову посилюючи «тиск» на співрозмовника. По-третє, позбавляємо його шляхів до «відступу», зберігаючи наостанок вирішальний аргумент, що має «знешкодити» залишки сумнівів.

Четвертий етап – подолання ймовірних заперечень. Будьмо уважні: прагнення до домінування з боку продавця, надмірна нав'язливість можуть стати причиною зародження спротиву на психологічному (всі ми особистості!) й на логічному рівнях. Для подолання можливих заперечень використовують кілька методів (табл. 51).

Виняткове значення набуває фіксація продавцем моменту готовності покупця стати нарешті власником товару. Про це свідчать наступні ознаки: позитивний відгук про продукт; прояви інтересу до преференцій, пов'язаних із купівлею (оснащення автомобіля охоронною сигналізацією, захистом піддону двигуна); зміна тону голосу на більш дружній, зацікавлений; перетворення виразу обличчя зі стурбованого на більш спокійний і задоволений.

П'ятий етап – оформлення покупки. От коли треба негайно підкріпити впевненість клієнта в тому, що зроблений ним вибір був єдиним правильним за обставин, що склалися.

⁴⁰ Але у будь-якому випадку, головне – сконцентруватися не на власних проблемах (хоч би увесь особистий дохід співробітника складався з одних лише відсотків від продажів!), а на клієнті, який, як ми пам'ятаємо з класики, «завжди правий».

Таблиця 51

Методи протидії запереченням клієнта

Найменування	Зміст
Плюс-мінус метод	Зіставлення переваг і недоліків продукту
Метод стрибків	Підтвердження заперечення і негайний перехід до переваг
Метод порівняння	Використання наочного зіставлення позитивних і негативних характеристик різних товарів
Розрахунковий метод	Надання клієнту можливості самостійно (але під контролем) визначити переваги і недоліки продукту
Метод свідчень на користь продукту	Надання документації, відгуків, інших ілюстрацій якості продукту
Метод зустрічних запитань	Відповідь на отримане заперечення зустрічним запитанням, аби клієнт переосмислив свою позицію
Метод заперечення	Пряме спростування заперечення, висловленого клієнтом
Метод контраргументації	Погодження із запереченням клієнта з наступним опротестуванням його заперечення у відповідь
Послідовного наступу	Багаторазове (але не нав'язливе) повторення ключового аргументу у формі стверджень

Шостий етап – наступний контакт зі споживачем. Він відбудеться за обставин, коли людина задоволена або, навпаки, розчарована зробленою покупкою. У першому випадку з'ясовують ступінь її задоволення. У другому – прагнуть «зберегти обличчя».

Як бачимо, індивідуальні продажі – не тільки цікава робота, але й певною мірою мистецтво. З цієї причини претенденти на відповідні посади мають бути комунікабельними, переконливими, наполегливими, викликати в клієнтів довіру та симпатію, відрізнятися, нарешті, міцною нервовою системою. Ці якості набувають і вдосконалюють під час навчання. Впродовж лекцій і тренінгів відбувається знайомство з підприємством, його товарною пропозицією, особливостями замовників (покупців) і конкурентів, відточуються навички проведення ефективних торгових презентацій. Рівень «засвоєння матеріалу» перевіряється засобами контролю, протягом якого менеджмент оцінює кількісні показники (обсяги продажів кожного із співробітників, порівняння результатів поточного і минулого періодів), а також особисті якості (поведінка, уміння спілкуватися, зовнішній вигляд, фахові знання).

II. *Пряма поштова розсилка* – популяризація виробів і послуг за допомогою листів із додатком рекламних матеріалів (листівок, проспектів, буклетів, брошур, поштових карток, каталогів, візиток тощо) або безкоштовних зразків товару (одноразові пакетики з шампунем, кремом для обличчя). Застосовується для пошуку нових клієнтів, проникнення на маловідомі ринки, для підготовки адресата до візиту представників підприємства тощо. Посередником у цьому випадку виступає пошта. Крім

традиційної⁴¹ – факсимільна (через факсимільні апарати за лініями телефонного зв'язку), електронна (з одного комп'ютера на інший); голосова пошта (повідомлення на визначений номер телефону). Розсилка здійснюється за списками, різновиди та характеристика яких наведені у табл. 52.

У тих, хто займається прямим маркетингом професійно, списки з часом складають банк даних. Його структура має бути такою, щоб найкращим чином вибудувати тактику налагодження прямих контактів (прізвище, адреса, номери телефонів, характерні риси чи ознаки клієнта, сімейний статус, коло інтересів, якій продукції з існуючого переліку віддає перевагу, що саме придбавав, за якою ціною, чи були наступні покупки, з якою частотою, критерії вибору товарів тощо).

Пряма поштова розсилка набуває популярності, оскільки має деякі переваги:

- завдяки прийомам спонукання до дії (участь у конкурсах із привабливими призами, аж до автомобілів відомих марок, як це робить «Рідерз-дайджест»), надає адресатові додаткові мотиви для здійснення покупки;
- дає змогу інтегрувати елементи новизни та реалізму в інтерпретацію ідеї, яка пропонується ринку;
- індивідуальний характер звернення і забезпечення контролю за перебігом подій. «Нова пошта», наприклад, надає можливість відстежувати пересилання через Інтернет за номером товарно-транспортної накладної;

Таблиця 52

Списки розсилки маркетингових звернень до споживачів

Назва	Характеристика
Списки клієнтів	Осіб, які користуються кредитом роздрібного торгівця, вкладників банку, передплатників періодичних видань, власників полісів страхової компанії, дисконтних карток, абонентів операторів стільникового зв'язку тощо
Тих, хто відгукнувся на отримане повідомлення	Особи, які зверталися зі зворотнім запитом (вислати брошуру, каталог, безкоштовний зразок), перебуваючи під впливом рекламного оголошення.
Компілятивні списки	Складені зі списків, що використовують для інших цілей (телефонні та торгові довідники, списки членів різних організацій, списки реєстрації автомобілів тощо).

⁴¹ Послуги з поштової (кур'єрської) доставки в Україні надають: «Нова пошта», державне підприємство «Укрпошта», «Транспортна компанія «САТ», «Компанія *GrandEX*», «Компанія *Postman*», «*Point2Point*», «Український професійний кур'єр», «*Primavera Express*» тощо. Підприємства, які обслуговують регіональні ринки – майже в кожній області.

- виготовлення носіїв інформації та їхнє розповсюдження (відправлення, отримання) може бути організовано в терміни, визначені оперативним графіком замовника;

- швидкий зворотній зв'язок завдяки сплаченим карткам (конвертам) із готовими варіантами відповідей.

III. *Маркетинг за каталогом* – це продаж товарів за допомогою систематизованих, гарно ілюстрованих і наділених відповідною інформацією списків, які розсилають покупцям поштою чи продають (демонструють) у магазинах. Розрізняють каталоги: універсальні, спеціалізовані (поштових марок, побутової електрики, напоїв, насіння квітів, кінофільмів). За формою: друковані, на CD-дисках та Інтернет-каталоги. На них розміщують презентації продукції, розповідь покупцям, як доглядати за виробами, інформують про порядок оформлення замовлень. Наприклад, український холдинг «Симпатинг-груп», який входить у першу трійку цього ринкового сегменту, щомісяця випускає та розповсюджує 15-20 каталогів продукції, над якими працюють декілька професійних дизайнерів⁴².

IV. *Телефонний маркетинг* – форма прямого маркетингу, за якої особистий контакт із покупцем опосередкований телефоном. Основними характеристиками телефонного маркетингу є: наявність індивідуального контакту з абонентом; використання людського голосу – одного з найпереконливіших інструментів спілкування, діалогічність телефонних розмов, заощадливість (матеріальні, транспортні та інші витрати зведені до мінімуму).

Розрізняють два типи дзвінків. Вихідні – їх ініціює споживач, реагуючи на стимули продавця (пряму поштову рекламу, теле- та радіозвернення, каталоги тощо). Вхідні дзвінки – до них вдаються продавці, які за власною ініціативою телефонують тим, кого прагнуть ознайомити зі своїми товарами, з ким вже можна домовитись про складання графіків обслуговування. Телефонне звернення має відповідати наступним критеріям: а) привернути увагу споживача суттєвими вигодами настільки, аби він погодився продовжити розмову; б) бути лаконічним – впоратися треба за дві-три хвилини.

V. *Телевізійний маркетинг негайного відгуку* існує у двох іпостасях:

⁴² Найвідомішими «каталожниками» в міжнародній торгівлі є *La Redoute*, *Quelle*, *Neckermann*. Концерн *Otto Group* (Німеччина) веде бізнес з 1949 р., складається зі 123 компаній з чисельністю співробітників, яка перевищує 65 тис. осіб, з офісами у 19 країнах Європи, Азії, Північної Америки та оборотом, що перевищує 10 млрд. євро. У 2014 р. виповнився 21 рік відтоді, як перші каталоги *Otto* (основний виходить двічі на рік) з'явилися у нашій країні.

розміщення реклами, яка уможливорює негайний відгук. Це – відео-кліпи, розраховані на негайний відгук, які за 60-120 секунд описують якості товару та повідомляють покупцям номер безкоштовного телефону для замовлення товару. Зарекомендував себе як ефективний засіб продажу журналів, книг, побутової електроніки, відеокaset і компакт-дисків;

телемагазин – програми (канали), які спеціалізуються на продажах товарів і послуг. Використання мультимедійної техніки передбачає неймовірно яскраве рекламне представлення товару, створення атмосфери театралізованої вистави, а також надання свіжої інформації щодо наявних товарів. Ефективний для продажу ювелірних виробів, освітлювальних приладів, одягу, наборів інструментів і посуду, художніх виробів.

Опосередкований збут передбачає залучення до процесу розподілу економічно та юридично самостійних торгових організацій, які купують товари від власного імені та за власний кошт із метою їх подальшої реалізації. З одного боку, продуцент при цьому звільняє себе від певного кола проблем, з іншого, стикається з новими: ринковий канал виходить із-під його безпосереднього контролю; готовність до поставок зменшується; до того ж відсутній безпосередній контакт із замовником.

На сучасному ринку складаються непрості взаємовідносини, по-перше, між продуцентами та каналами збуту; по-друге, між різними посередниками. У цьому контексті, говорять про вертикальний і горизонтальний виміри збутової інтеграції (рис. 68).

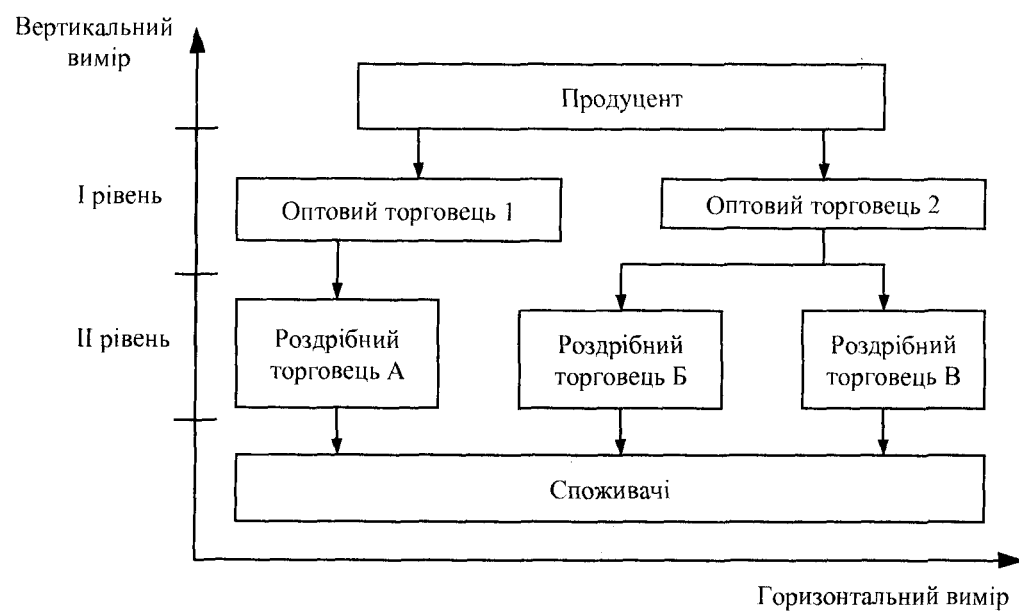


Рис. 68. Виміри збутової інтеграції в каналах збуту

Вертикальний вимір оцінюють кількістю рівнів каналів збуту. При цьому відносини між суб'єктами, які представляють кожний з них, формалізуються або за допомогою господарських договорів, умови яких діють упродовж узгодженого терміну (рис. 69 а), або шляхом створення спільних підприємств з відповідною участю інвесторів у їхньому статутному капіталі⁴³ (рис. 69 б).

Одним із найбільш поширених різновидів вертикальної інтеграції в каналі збуту є франчайзінг – угода, за умовами якої виробник або одноосібний дистриб'ютор товару, захищеного торговою маркою, надає ексклюзивні права розповсюдження на визначеній території своєї продукції незалежним роздрібним продавцям в обмін на отримання від них платежів роялті⁴⁴. Продавець при цьому використовує концепцію маркетингу, опрацьовану виробником. За складом учасників угоди визначають наступні типи франчайзінгу: між підприємствами-виробниками та установами оптової торгівлі; між виробниками та роздрібними торговцями; між оптовиками та роздрібними торговцями; між підприємствами роздрібною торгівлі.

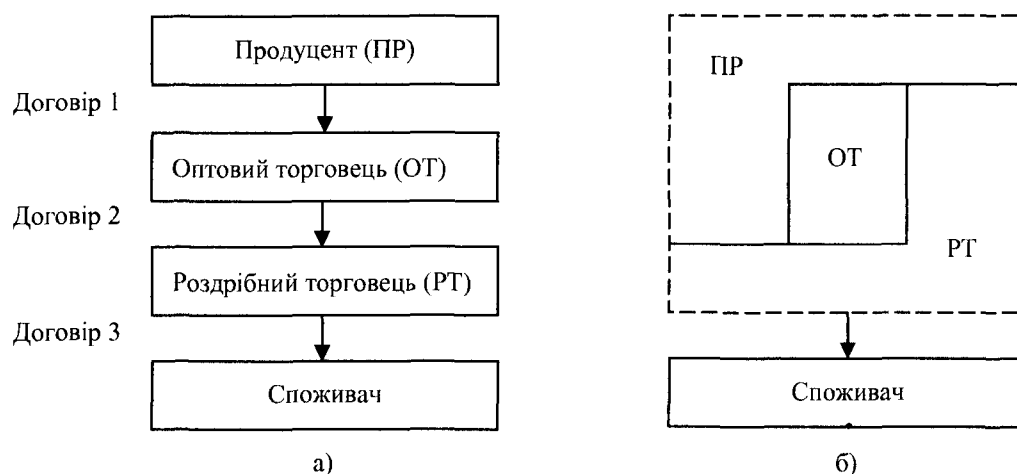


Рис. 69. Способи формалізації відносин між учасниками каналу збуту

⁴³ За цих умов збутові фірми з економічної та організаційно-кадрової точки зору можуть розглядатися як органи збуту виробника.

⁴⁴ Регулярні платежі, які здійснює одна особа (юридична, фізична) на користь іншої. Визначаються у відсотках до узгодженої сторонами бази (прибуток, дохід, ціна одиниці товару тощо). Особливої популярності набули у маркетингу авторськими та суміжними правами на наукові твори, комп'ютерні програми, патенти, зареєстровані знаки на товари і послуги чи торговельну марку, правами на інформацію щодо промислового, комерційного або наукового досвіду (ноу-хау).

Горизонтальний вимір збутової інтеграції оцінюють кількістю однотипних посередників у каналі збуту. На рис. 68 маємо двох оптовиків і трьох роздрібних торговців, два з яких співпрацюють із другим оптовим торговцем і один – із першим.

Очевидно, що опосередкований збут супроводжується появою торговельних націнок (оптовика та торговця в роздріб), які відповідним чином обтяжують ціну товару. В той же час перебирання виробником на себе комерційних функцій (зберігання, транспортування, створення та підтримання пунктів продажу) збільшує, як зазначалося вище, збутові витрати. Критерієм у цьому випадку є співвідношення витрат на оплату послуг посередника, з одного боку, та на утримання власної збутової мережі, з іншого (рис. 70).

Як бачимо, зробивши ставку на допомогу посередників, підприємство позбавляє себе надмірних постійних витрат – B_n^n (заробітна плата збутового персоналу, витрати на утримання складської мережі та пунктів продажу, реклама та інші заходи зі стимулювання збуту, відрядження тощо). Між тим, вимушене сплачувати суттєві комісійні – B_n^z . Спираючись на власні сили, воно, навпаки, збільшує постійні витрати – B_n^n , а змінні – B_n^z (матеріальне заохочення співробітників, наприклад) зводить до розумного мінімуму.

Точка перетину прямих, які відображають динаміку сумарних витрат за кожним із розглянутих варіантів, визначає критичний обсяг збуту. Тож прямий збут виглядає доцільним, якщо виконується умова: $B_n^c < B_n^z$.

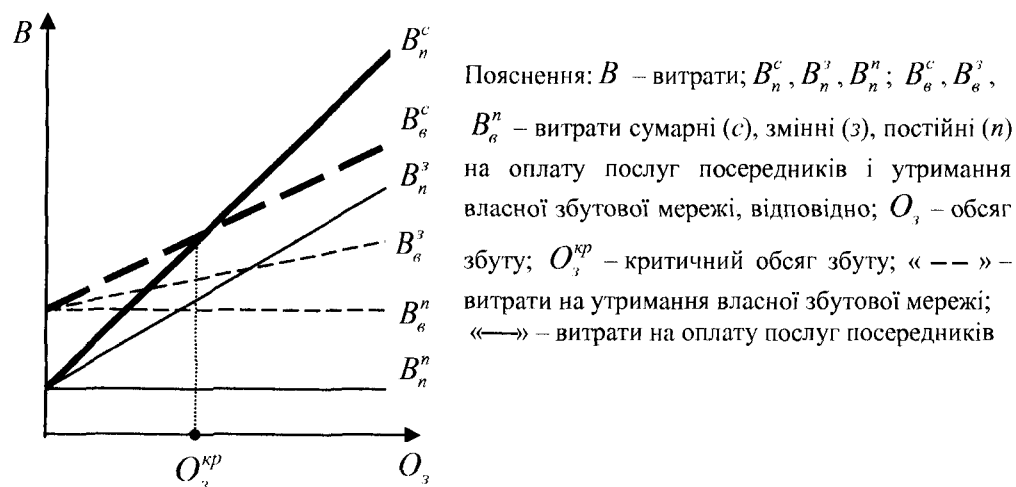


Рис. 70. Визначення критичного обсягу збуту.

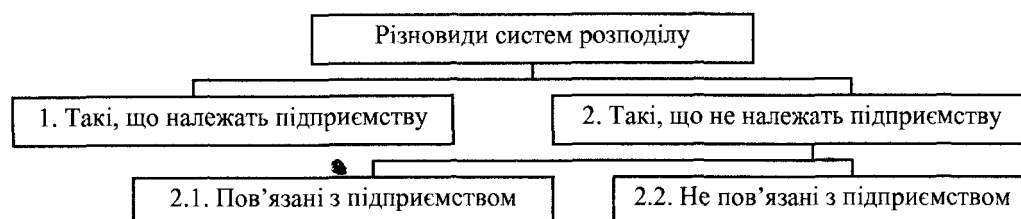


Рис. 72. Різновиди систем маркетингового розподілу.

З урахуванням вищесказаного, структуруємо **системи розподілу** підприємства (рис. 71).

У першому випадку підприємство має найбільші можливості для впливу на органи продажів – вони йому належать. Вибір на користь власної торгівлі, крім перелічених вище випадків, можливий за наступних умов:

а) ціна на товар схильна до частих коливань, що викликає необхідність безперервного поточного моніторингу ринку та швидкої реакції на зміни, які на ньому відбуваються (без довготривалих погоджувань із торговельними посередниками);

б) існує попит на великі партії товару (вагонні, суднові), який виправдовує витрати на прямий збут і зводить нанівець витрати на проміжне зберігання матеріальних цінностей;

в) продуцент володіє достовірною маркетинговою інформацією про добре освоєний ринок збуту та налагодженими діловими взаємозв'язками на ньому.

За обставин, коли наведені умови не виконуються, менеджмент знаходить за можливе звернутися до послуг посередників. Взаємовідносини між сторонами (незалежними в правовому сенсі) обумовлюються, як було показано на рис. 69 а, взаємними домовленостями, закріпленими у двосторонніх договорах. Наприклад, між власниками автозаправних станцій, які продають паливно-мастильні матеріали під торговою маркою їхніх виробників.

Разом із тим, практика демонструє безліч прикладів, коли продуцент і збутовик мають абсолютно незалежні концепції маркетингу й далеко не завжди тісно взаємодіють один із одним. Більш того, на перенасичених товарами ринках часом складається по-справжньому парадоксальна ситуація: не продуцент вибирає прийнятний для нього канал збуту, а торговельні посередники⁴⁵ відбирають товар, реалізація якого, з їхнього погляду, не супроводжується підвищеними ризиками.

⁴⁵ Особливо це стосується тих із них, які контролюють ринок у цілому або значну частку обсягів збуту підприємства.

Остання складова каналу розподілу – **органи розподілу**. Почнемо з тих, які спеціалізуються на оптовій торгівлі – з купців або, інакше кажучи, дистриб'юторів. Фінансово незалежні, вони ведуть власний бізнес, керуючись виключно комерційними міркуваннями; приймають на себе всі ризики, які супроводжують продаж товарів. Продуцент звертається до їхнього посередництва за таких умов:

- ринок, на якому представлені товари підприємства, є горизонтальним. Тобто, доходи від збуту в кожному його сегменті, виділеному за географічною ознакою, недостатні для компенсації витрат на прямий збут;

- споживачі віддають перевагу закупівлі товарів малими партіями та прагнуть отримати їх якнайшвидше. Ця потреба задовольняється завдяки тому, що оптовики мають у власності великі та добре оснащені склади або виставкові зали, розташовані в безпосередній близькості до покупців.

Оптова торгівля може бути: по-перше, універсальною чи спеціалізованою; по-друге, такою, яка здійснюється зі складу дистриб'ютора, чи такою, коли підприємство-постачальник доставляє товар безпосередньо замовнику за рекомендацією оптової торговельної організації; по-третє, такою, яка здійснюється на принципах самообслуговування.

Розмірковуючи про переваги того чи іншого оптового посередника, продуцент керується такими критеріями:

- ставлення до товару, який пропонується до збуту, з точки зору загальної зацікавленості та в порівнянні з традиційним для виробника асортиментом;

- компетенція (знання технічних особливостей товару, сфери його застосування, особливостей зберігання, завантажування та розвантажування);

- надійність (рекомендації та відзови з боку інших дистриб'юторів;

- досвід, набутий упродовж роботи в галузі, професіоналізм персоналу, фінансовий стан тощо;

- потужність (обсяги складських запасів, концепція та технології їх обробки; наявність спеціального устаткування, зона ділової активності);

- цінова політика, система надання знижок, умови поставок.

Уявлення про різноманітні форми роздрібно́ї торгівлі можна отримати з табл. 53. Як бачимо, різниця між наведеними формами полягає, в першу чергу, в способах встановлення контакту між товаром та покупцем (за допомогою продавця або шляхом самообслуговування); а також у розмірах, підходах до визначення місцеположення підприємств і в структурі асортименту.

Таблиця 53

Види й характеристика роздрібно́ї торгівлі⁴⁶

Вид торговця	Характерні ознаки
Магазин змішаних товарів	Невеликий, розташований поблизу місць проживання покупців, із вузьким асортиментом і персональним обслуговуванням відвідувачів
Супермаркет	Середніх розмірів, із центральним розташуванням, широким асортиментом і самообслуговуванням
Універмаг	Великий, розташований у центрі, з широким і частково глибоким асортиментом і самообслуговуванням
Спеціалізований магазин	Невеликий або середній; із спеціальною вузькою або глибокою пропозицією та персональним обслуговуванням
Торговельний центр	Окремі заклади торгівлі та побутових послуг (ресторани, кінотеатри, готелі, салони краси), інтегровані загальною архітектурно-планувальною концепцією задля вичерпного щоденного задоволення споживчого попиту
Посилкова торгівля, телемаркетинг, Інтернет-маркетинг	Продаж товарів за каталогами, за допомогою телевізійних презентацій, розміщення інформації про відповідну пропозицію на спеціалізованих сайтах із подальшою доставкою поштою або власними кур'єрами

Для того, щоб зробити правильний вибір на користь тієї чи іншої торговельної точки, слід, крім іншого, зважити на:

1. Особливості споживачів. Якщо вони не приймають вольових прорахованих рішень, тоді продавцям доцільно використовувати наступальні методи розподілу (наприклад, такі, до яких вдаються страхові компанії). Чим менше зусиль докладають покупці при придбанні товару, тим більш важливо поширити його в якомога більшу кількість пунктів продажу (так поводяться з жувальною гумкою, яка завжди опиняється «під рукою», де б не виникла потреба у ній). Якщо існує популярне торгове місце, де, зазвичай, буває велика кількість людей, доцільно використати його для розміщення власної пропозиції.

2. Особливості товару, який пропонується. По-перше, вироби стабільного попиту мають бути легко доступні. По-друге, спеціальні товари (наприклад, вироби з хутра, ювелірні прикраси, автомобілі) підвищують свій імідж, якщо продаються у спеціалізованих магазинах. По-третє, товари, які задовольняють масові потреби, мають розповсюджуватися за допомогою каналів, що забезпечують широке охоплення ринку. По-четверте, якщо йдеться про товар, який швидко псується, збут має бути максимально терміновим, аби покупець був

⁴⁶ Крім тих, що наведені, до роздрібно́ї торгівлі відноситься також: продажі з лотків (наприклад, на стадіонах під час проведення спортивних змагань), кіосків, автофургонів (різноманітні наїдки, кава), торговельних автоматів.

задоволений свіжістю виробів, а продавець не потерпав від великих обсягів списаної продукції.

3. Особливості політики розподілу, визначеної конкурентами. Слід зазначити, що для досягнення успіху на ринку зовсім не обов'язково безоглядно копіювати їхній досвід. Навпаки, здобути перевагу здатен той, хто вирішив доставляти свої товари в місця продажу оригінальними способами. Класичні приклади цього демонструють такі відомі компанії, як «Zepter-international», «Oriflame», «Avon». Вони залучають до розповсюдження звичайних громадян, які пропонують актуальну продукцію сусідам, друзям, співробітникам. Усі ці «клієнти» мають можливість випробувати товар, не виходячи з власного дому або офісу. Це створює більш дружню обстановку, аніж та, що виникає біля прилавків універмагів.

«Zepter-international» використовує методику презентацій (у вигляді вечірок або ранкової кави), яку влаштовує господиня у власному домі, де, скажімо, готуючи їжу, демонструє позитивні якості кухонного посуду і продає його зацікавленим знайомим із числа запрошених.

Органи збуту, які безпосередньо належать підприємству, складаються зі служби маркетингу, відділу збуту, торговельної філії, роздрібних магазинів, комівояжерів. На ненасичених ринках вони вирішують задачі, пов'язані із продажем виготовленого товару. На ринках, де попит перевищує пропозицію, їхня діяльність концентрується на максимальному задоволенні вимог споживачів.

Особливу групу складають **самостійні учасники торгівлі, які не є** продавцями, власниками виробів; не несуть ризиків, пов'язаних із їх збутом, але при необхідності **надають допомогу** учасникам маркетингового процесу:

1. Комісіонери – виконують доручення купувати або продавати товари від власного імені але за чужий рахунок.

2. Маклери (на біржах їх називають – брокерами). Їхня місія полягає у посередництві при укладанні угод за рахунок і від імені інших осіб, однаковою мірою захищаючи при цьому інтереси обох партнерів. Більшість брокерів спеціалізується на певних товарах, що дозволяє ретельно відслідковувати кон'юнктуру відповідних ринків, мати обширні ділові зв'язки.

3. Аукціоністи – від імені інших і за рахунок інших продають на аукціонних торгах товари тим зацікавленим покупцям, які пропонують найвищу ціну.

4. Збутові агенти (реалізатори) – мають постійні доручення від іншої особи за її рахунок виконувати посередницьку місію при укладанні угод або ж укладати їх самим на узгоджених із продавцем умовах. Можуть мати

в оперативному розпорядженні запаси товару, надані власником на умовах консигнації (вироби, які завезені на склад консигнантом, залишаються у власності консигнатора аж до їх реалізації).

Підбираючи реалізатора, керуються такими критеріями: товарна спеціалізація та щорічні обсяги збуту (вони свідчитимуть про якість наданих посередником послуг і про рівень довіри, якою він користується на ринку); можливості охоплення ринку; кваліфікація персоналу.

Ще одним важливим рішенням продуцента є визначення **підходу до залучення торгових посередників**. Він може бути, по-перше, суцільним, коли в операціях із продажу товарів беруть участь усі збутові органи, розташовані в зоні майбутньої експансії. У такий спосіб здійснюють повне охоплення ринку та одержують певні гарантії зменшення збитків, які виникають за умов невиконання тим чи іншим посередником попередніх домовленостей.

В іншому випадку – вибіркового підходу – до справи залучають лише обраних операторів ринку. Тут теж є свої переваги: більш тісний зв'язок зі споживачами та самими посередниками під час здійснення маркетингових програм (це змушує їх проявляти підвищену активність для просування товару); економія збутових витрат; краща поінформованість і підготовленість збутовика до виконання своїх зобов'язань перед замовником.

Як би там не було, продуценту, який приймає рішення щодо організації розподілу, слід розуміти: виготовлений ним товар належної якості та за розумною ціною має у відповідній кількості опинитися у тому місці, де існує потреба в ньому, та саме в той час, коли це необхідно споживачам. Водночас менеджменту варто тверезо оцінювати обсяги інвестицій, пов'язаних із розбудовою каналу збуту; можливості здійснення контролю за перебігом подій, які в ньому відбуваються; умов співробітництва з господарськими партнерами, рівень конкурентного протистояння; співвідношення отриманих доходів і витрат на їх досягнення.

Завдання для самоконтролю:

1. Дайте характеристику елементів, що складають логістику розподілу в маркетингу.
2. Позначте різницю між прямим і опосередкованим збутом.
3. Викладіть своє розуміння каналів розподілу товарів на ринку збуту.
4. Структуруйте систему товарного розподілу в маркетингу.
5. Охарактеризуйте «вертикальне» та «горизонтальне» вимірювання збутової інтеграції.
6. Назвіть суб'єкти, які надають допомогу підприємству в збуті товарів.
7. Окресліть відомі форми роздрібної торгівлі.

4. ІНТЕРНЕТ У МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

Говорячи про форми прямого збуту, неможливо обійти стороною Інтернет-комерцію⁴⁷ – технологію торгових операцій, сторони яких взаємодіють у світовому павутинні на основі стандартів електронного обміну даними, в результаті чого, як і зазвичай, право власності або право користування товаром переходить від продавця до покупця. Правові засади електронної комерції визначені Законами України «Про електронний цифровий підпис» [29], «Про електронні документи та електронний документообіг» [30], а також «Типовим законом *UNCITRAL* про електронну комерцію» (Комісії ООН з права міжнародної торгівлі), Директивами ЄС «Про електронну торгівлю», «Про захист споживачів у випадку укладення контрактів на відстані».

Маємо відзначити, що моделі електронної комерції стають дедалі різноманітнішими (рис. 73) і, до того ж, постійно розвиваються.

Розпочнемо з **електронного магазину** – спеціалізованого веб-сайту, який належить продуценту або торговельному посереднику. Призначення е-магазину полягає в інтенсифікації просування товарів на ринок, збільшенні обсягів продажів, залученні нових і нових відвідувачів і,

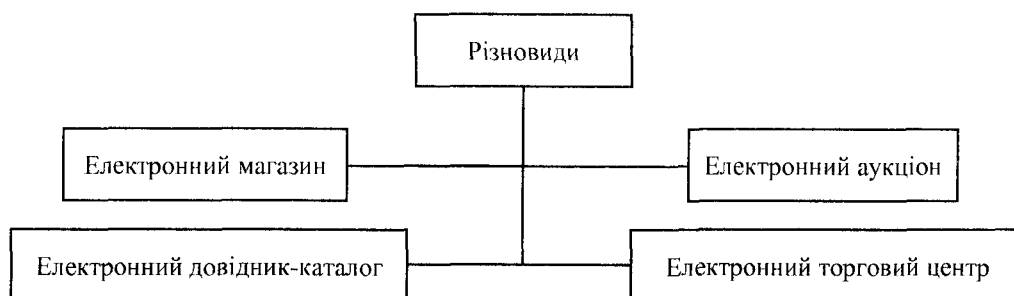


Рис. 73. Моделі Інтернет-комерції.

⁴⁷ Інші назви, які зустрічаються: електронна комерція, он-лайн торгівля, е-трейдинг. Ми вирішили приділити їй особливу увагу, віддаючи належне сучасному стану, динаміці, з якою вона розвивається, та з огляду на фантастичні зручності для користувачів. Вони настільки революційні (через Інтернет тепер замовляють навіть будівництво суден!), що дехто пророкує у недалекому майбутньому занепад, а потім і остаточне зникнення форм задоволення потреб через застосування звичних (поки!) технологій купівлі-продажу товарів. Не думаємо, що це відбудеться незабаром та повсюдно, але те, що до цього йде, – беззаперечний факт.

природно, покупців. Візитер обирає товар, який його зацікавив, оформлює замовлення, подекуди може виконати оплату через Інтернет і відстежити процес доставки. Електронні магазини поділяються на групи за наступними класифікаційними ознаками:

1. За формою організації продажу товарів у роздріб:

а) веб-вітрини – продовження офіційного сайту підприємства, де виставлена вся його товарна пропозиція. Забезпечена багатофункціональною технологією управління контентом і автоматично синхронізована з корпоративною системою продажів. За бажанням замовника може бути статичною (на базі звичайних *HTML*-файлів) або динамічною (з висвітленням інформації з потрібних баз даних);

б) власне Інтернет-магазини із замкненим циклом купівлі-продажу товарів у мережі;

в) торгові ряди, в яких відомості про товар представлені від Інтернет-магазинів (їхня присутність там – зручний спосіб зайвий раз нагадати про себе) та від підприємств, які не переймаються власними Інтернет-розробками, віддаючи перевагу домовленостям із адміністраторами (власниками) торгового ряду про розміщення своєї пропозиції. Говорячи образно, «орендують місце». Відвідувач переглядає контент, порівнює альтернативні відомості та, врешті-решт, приймає рішення;

г) торгові системи. Головна сторінка цього ресурсу містить перелік груп товарів, які саме тут можна придбати (меблі, побутову електроніку, іграшки). Кожна з них поділена на підгрупи. Скориставшись «віконцем», відвідувач прискорює пошук, зробивши його предметним. Поруч із інформацією про той чи інший зразок перебуває перелік інтернет-магазинів, контакти та інструкції для оформлення замовлення телефоном чи із застосуванням веб-форми.

2. За бізнес-моделлю, якій віддано перевагу:

«оф-лайн + он-лайн» комерція. За нею Інтернет-магазин створюють, по-перше, заради гармонійного доповнення торгового осередку, який, де-факто, вже працює; по-друге, аби не пасти задніх серед підприємців-новаторів (певною мірою – данина моді);

стовідсотковий он-лайновий магазин.

3. За особливостями маркетингової логістики:

магазини, які оснащені складськими приміщеннями (власними чи орендованими) для зберігання там товарних запасів;

такі, що не обтяжують себе клопотом із накопиченням готової продукції, працюючи за контрактами з продуцентами.

За допомогою електронних довідників-каталогів (наприклад, dovidnuk.vashmagazin.ua) вибирають одного або декількох постачальників

товарів із подальшим погодженням із ними умов комерційної угоди. Аналізуючи пропозицію, керуються такими критеріями, як споживчі властивості товарів, відповідність номенклатури потребам, умови поставки. Довідники-каталоги виявляються корисними для підприємств, зацікавлених у просуванні своєї торговельної марки, участі в тендері, зменшенні маркетингових витрат.

На **електронних аукціонах** (приклади: ebay.com.ua, stavka.ru, lotok.com.ua, Sothbys.com) приватні та юридичні особи купують або продають різноманітні товари та послуги. Відомі схеми аукціонних торгів – у табл. 54. Характерними рисами Інтернет-аукціонів є:

надання власником деталізованих текстових характеристик і зображень товарів.

безперервне інтерактивне спілкування продавців і покупців, велика кількість яких створює неабияку концентрацію попиту і пропозиції.

Проводять електронні аукціони, дотримуючись наступних правил:

усі учасники мають неодмінно зареєструватися;

учасники, які розмістили пропозиції на продаж, не мають права знімати їх до закінчення торгів, а ті, які перемогли на аукціоні, зобов'язані переказати гроші їхньому організатору;

Таблиця 54

Схеми аукціонних торгів

Найменування	Зміст
Англійський (стандартний або класичний)	Продавець об'являє початкову ціну, покупці в процесі торгу називають ціни вищі від неї, спостерігаючи пропозиції один одного. Переможцем стає той, чия ціна виявилася найбільшою
Голландський (зворотній)	Торг починається з вочевидь завищеної ціни. Вона поступово знижується, доки один із покупців не погодиться з нею
Подвійний	Пропозиції надходять одночасно і від продавця, і від покупця. Результат – установлення врівноваженої ціни. Набув поширення на електронних біржах
Аукціон одночасної пропозиції	Характерна ознака – конфіденційний формат пропозицій. Усі покупці одночасно пропонують ціну на товар, не маючи уявлення про пропозиції конкурентів. Переможцем визнається покупець, який назвав найвищу ціну
Аукціон закритих пропозицій	Відзначається конфіденційністю пропозицій. Їх роблять протягом заздалегідь об'явленого терміну. Переможцем визнають покупця, який пропонує максимальну ціну, проте товар або послуга фактично купуються за ціною, що передує максимальній
Аукціон однотипних магазинів	Продавцю дозволено виставляти певну кількість певного товару. Для проведення такого типу торгів використовуються кілька аукціонів, у кожному з яких виставляють один екземпляр. Торги відбуваються, поки всі будуть продані або продавець не знімить свою пропозицію. Ціна, за яку було продано перший лот, є максимальною для решти

товар, виставлений на продаж, не належить аукціоністу – він лише одночасно виконує місію помічника сторін (і продавця, і покупця)⁴⁸.

Електронний торговий центр (ТЦ) – веб-сайт, на якому відвідувач знаходить безліч електронних магазинів і каталогів. Крім спільного місцерозташування, комерсантів приваблює ще й широко відома торговельна марка ТЦ і додаткові сервіси (наприклад, система проведення захищених платежів). Відкривши магазин у популярному торговому центрі, продавець миттєво стає відомим великій кількості потенційних Інтернет-покупців, сподіваючись у такий спосіб заощадити на маркетингових комунікаціях. Солідний бренд ТЦ забезпечує довіру до віртуального торговця з боку відвідувачів, які не обмежують своє перебування на сайті лише переглядом пропозицій, а й купують. Тим більше, що їм запропоновано зручний і швидкий доступ до кожного з магазинів, а от механізм реєстрації й оплати в них – спільний.

Відомості про особливості деяких **типів Інтернет-комерції** вміщені в табл. 55.

За функціональним призначенням серед сайтів B2B (Бізнес для Бізнесу) розрізняють: каталоги, електронні біржі, аукціони. Вони бувають відкритими (викладену інформацію бачить будь-хто із зацікавлених користувачів) або закритими (коло партнерів – обмежене, а для проникнення потрібно виконати певні умови).

Аби скористатися послугами B2C-комерції (Бізнес для Споживачів) потрібно лише мати доступ покупців до Інтернет у місцях, де вони мешкають, надійна робота платіжних систем і служб доставки. Скажімо, американський сайт www.amazon.com з користю для себе відвідують більше 50 млн. клієнтів із усіх континентів планети.

Таблиця 55

Типи Інтернет-комерції	
Код	Суть
B2B	Підприємство розміщує у мережі запит на комерційні пропозиції, отримує поточні котирування від імовірних постачальників, укладає контракт, отримує рахунок, розраховується.
B2C	Дозволяє продуценту пропонувати свої товари віддаленим покупцям із мінімальною кількістю посередників.
C2C	Означає взаємодію споживачів для обміну комерційною інформацією.
C2B	Надає споживачеві можливість самостійно визначати вартість різних товарів і послуг, які пропонуються підприємствами.
B2A	Ділові зв'язки підприємств з державними організаціями

⁴⁸ В італійській області Марке сім рибних ринків створили мережу *FishTel*, через яку відбуваються аукціони на предметів традиційного промислу. Завдяки мобільному обміну інформацією аукціон розпочинається ще до повернення рибалок на берег. Аби убезпечити покупців від проблем, розробили відповідні стандарти якості.

Продають товари не лише великі та малі виробники. Час від часу виникає відповідна потреба й у пересічних громадян. Певні, що кожен хоч би раз у житті стикався з проблемою, коли річ (меблі, одяг, системний блок або монітор, кухонний комбайн тощо) перестають бути корисними, але не втратили споживчих якостей настільки, що заслуговують опинитися на смітнику. Тоді маємо справу з C2C (Споживач для Споживача). У цьому випадку сайт виконує функцію посередника, включаючи, за бажанням власника товару – організацію та проведення аукціонних торгів (*Lot.ks.ua*, *molotok.ru*).

Можливість споживачів самостійно визначати вартість різних товарів і послуг, які пропонуються підприємствами, надає C2B-комерція (Споживач для Бізнесу). Наприклад на американському сайті *www.priceline.com* покупці називають прийнятну для них ціну покупки, формуючи у такий спосіб попит. Продавцю ж залишається вибрати найкращого замовника. Де-факто, це сайт-брокер, оскільки об'єднує продавця і покупця навколо сформованої ціни.

І, нарешті, B2A (Бізнес для Адміністрації) уможливорює проведення державних закупівель через мережу Інтернет. Чим не інструмент протидії корупції, яка так дошкуляє нашому прагненню належати до цивілізованих суспільств?

Електронна комерція складається з п'яти процесів (рис. 74). Перший, як бачимо, – доступ до інформації. Усі відомості про товар, що реалізується (сертифікати відповідності, технічна документація, рекомендації та інструкції з використання, гарантійні зобов'язання тощо) мають бути доступними для будь-кого зі споживачів.

Другий процес – оформлення замовлення. У оф-лайновій торгівлі воно відбувається за договором (контрактом) із викладенням у ньому предмету, прав, обов'язків та інших суттєвих умов, погоджених сторонами. А от як це відбувається за допомогою електронного обміну даними (ЕОД):

а) оферент розміщує публічну оферту на сервері, підключеному до мережі. Нагадаємо, що оферта – це лист, який містить пропозицію продавця ймовірному покупцю укласти угоду купівлі-продажу на

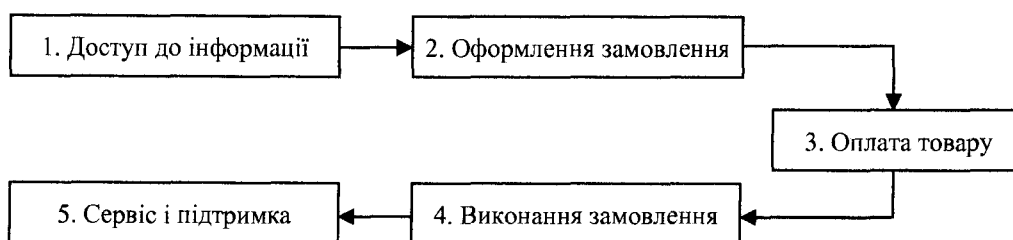


Рис. 74. Послідовність Інтернет-комерції.

комерційних умовах, викладених в оферті. Оферент – підприємство або фізична особа, які надіслали оферту. Той, хто виявив бажання укласти договір, акцептує оферту (погоджується із умовами, які викладені в її тексті) або надсилає оференту контроферту;

б) після переговорів сторони (якщо окремі положення оферти цього потребували), за допомогою ЕОД і електронного підпису укладають договір, який існує у вигляді запису на комп'ютері;

в) користувачі спеціалізованої інформаційної системи укладають договори, керуючись правилами, запровадженими власником цієї системи. Аналогами власноручних підписів сторін слугують коди користувачів системи.

Третій процес – оплата придбаного товару. З практики відомі наступні способи розрахунків покупця із продавцем:

передача готівки кур'єру, який доставив товар за вказаною адресою (до помешкання або в офіс замовника);

із застосуванням Інтернет-банкінгу – сфери електронної комерції, яка створюється та підтримується фінансово-кредитними установами й призначена для здійснення усіх стандартних операцій, які, зазвичай, доступні клієнту в офісі банку, за винятком, хіба що, операцій із готівкою. У тому числі – грошових переказів як оплати рахунків за товари, придбані через пункти он-лайн продажу;

оплата поштовим (аби прискорити проходження грошей, телеграфним) переказом;

післяплата, яку здійснюють на пошті при одержанні доставленого товару;

оплата банківським переказом, а також дебетовими і кредитними картами.

Четвертий процес – виконання замовлення або фізична доставка продукції покупцеві. Для цього теж існує певне різноманіття варіантів:

корпоративною чи професійною кур'єрськими службами. Окрім тих, які вже згадувались під час розгляду маркетингової логістики, звернемо увагу на міжнародні компанії – *UPS*, *DHL* або *WestPost*;

поштою, коли товар передається покупцеві бандероллю (посилкою) у поштовому відділенні;

магістральним (залізничним, автомобільним, водним, повітряним) транспортом. Такий вид доставки характерний для B2B-комерції (виробників із посередниками та посередників між собою), оскільки в цих випадках постачають або великогабаритні товари, або чималі партії.

5. Сервіс і підтримка (проведення різноманітних опитувань серед споживачів, надання рекомендації щодо використання товару, зміну їх властивостей, періодичне розсилання повідомлень про нові пропозиції тощо).

Започаткування Інтернет-комерції відбувається у **наступній послідовності:**

1. Вивчення поточної ринкової ситуації (оцінка аудиторії, яка може зацікавитися сайтом, перспективи її зростання; прогнозування перетворення відвідувачів у покупців; реакції конкурентів на застосування підприємством нової форми торгівлі).

2. Обґрунтування мети, якої прагнуть дістатися власники сайту:

«візитівка» з мінімально потрібною інформацією та контактами. Подальша обробка замовлень, якщо вони надходять, відбувається у зручний для сторін спосіб (телефон, *e-mail*, перемовини віч-на-віч);

створення пропагандистського сайту з поширенням відомостей про підприємство (структура, топ-менеджмент, новини, види діяльності, контакти тощо);

офіс-он-лайн із вичерпними даними «про нас» (товари, послуги, колектив, відповіді на питання, миттєва реакція на замовлення);

магазин неприбуткового напрямку для товару, який «залежався», але не виключно, що когось із величезної Інтернет-аудиторії він таки зацікавить;

повномасштабний магазин. Надає клієнту можливість знайти своє місце на усіх стадіях процесу покупки: від вибору потрібного до розрахунку й доставки товару.

3. Розробка брифу – технічного завдання для виготовлювача сайту з окресленням бажаного дизайнерського рішення, технічної реалізації, перспектив просування, забезпечення захисту від зазіхання хакерів. Особлива увага – структурі сайту та його навігації (меню). Вважається, і не безпідставно, що ретельно підготовлений і узгоджений сторонами бриф забезпечує успіх проекту чи не на п'ятдесят відсотків.

4. Створення сайту власними силами або професіоналами на умовах аутсорсингу.

5. Просування («розкручування») сайту. Виконується за спеціальним бізнес-планом. Якщо звертаємося по допомогу до агентства, маємо з'ясувати, чи надасть воно відповідну послугу в кредит, чи є варіант розрахуватися за позитивний результат, а не «за виконану роботу».

6. Аналіз ефективності за такими, наприклад, показниками: кількість відвідувань і покупок, збільшення звернень, підвищення популярності бренду, відносна ринкова частка сайту в он- і оф-лайн продажах.

7. Аналіз оточення. Зокрема, поведінки конкурентів і відвідувачів. Проводиться у залежності від інтенсивності конкурентного протистояння – щомісяця або кожних півроку.

8. Безупинна модернізація сайту за формулою «використання + діагностика + покращення».

Уже з вищесказаного вимальовується позитивні сторони Інтернет-комерції. Перша з них - загострення конкуренції. Вільний доступ до інформації виготовлювачів продукції та надавачів послуг підвищує вимоги до них з боку потенційних замовників. У відповідь на це підприємства змінюють способи організації та управління бізнесом, відмовляються від ієрархічних структур, які втратили актуальність. Рушаються бар'єри між корпоративними підрозділами, а взаємодія учасників маркетингового процесу спрощується. Продуценти стають «ближчими» до кінцевих споживачів, які тішаються зростанням якості обслуговування.

Не обійти стороною й глобалізацію маркетингової діяльності, суттєву зміну її просторових і часових масштабів. Фізичні дистанції втрачають реальне значення⁴⁹. Навіть мікропідприємства, не кажучи про малий, а тим більше середній бізнес, набувають глобальної присутності на світових ринках. Бізнес-рішення ухвалюються з небувалою швидкістю. Електронні комунікації уможлиблюють персоніфікацію обслуговування замовника, який обирає за власним смаком розмір, колір, фасон і отримує саме те, чого прагнув.

Ще одна принада – заощадливість. Скорочення каналів збуту цікаве для продуцента – витрати на маркетинг меншають, оскільки товар рухається в обхід оптовиків і роздрібних торговців. Відчутно зменшуються ціни, а це вже цікавить покупців – і рука сама тягнеться до «мишки».

Завдання для самоконтролю:

1. Пригадайте моделі Інтернет-комерції, які набули поширення.
2. Поясніть відмінності між типами Інтернет-комерції.
3. Охарактеризуйте процеси, з яких складається електронна торгівля.
4. У якій послідовності відбувається Інтернет-комерція?

5. | МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Стимулювання збуту – четвертий інструмент маркетингу, який підприємство використовує, прагнучи привернути інтерес споживачів до

⁴⁹ Виключення складають хіба що доставка товарів і розрахунки за них. Але й із цього правила є виключення – усе, що доставляється у електронному вигляді (кінофільми, відео-кліпи, музичні твори, газети, журнали, телевізійні емісії, продукти індустрії розваг, дидактичні матеріали, програмні продукти).

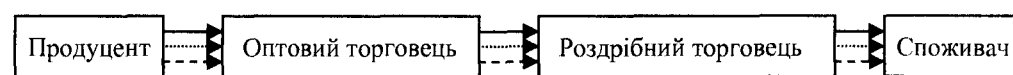
фірмової пропозиції, збільшити обсяги збуту, розширити фактичну частку ринку, яка йому належить, або завоювати нові канали збуту та нових покупців. Відомо багато стратегій стимулювання збуту. Розглянемо дві найбільш поширені (рис. 75).

Як бачимо, використовуючи стратегію проштовхування, продуцент зосереджується на заохочуванні оптових посередників, які, згідно плану маркетингу, залучаються до каналу збуту. Купуючи відповідний виріб, оптовик у подальшому сам опікується тим, щоб довести його до роздрібного торговця. Той, у свою чергу, зацікавлений якнайшвидше продати товар кінцевому споживачеві. За таких умов виробник інколи втрачає контроль над проходженням товару через канал збуту.

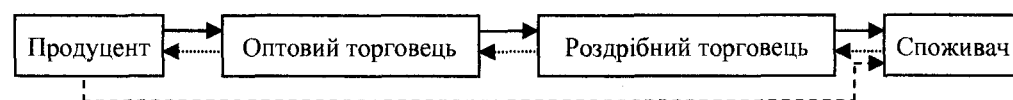
Навпаки, стратегія протягування передбачає перенесення центру впливу засобами стимулювання безпосередньо на споживача, який у результаті демонструє сплеск попиту на запропонований товар, звертаючись до роздрібного торговця за його задоволенням. Той вимагає поставок від оптовика. Останній спрямовує замовлення безпосередньо виготовлювачу. Втім, більшість підприємств, насправді, застосовує комбінації названих стратегій, використовуючи переваги кожної з них.

Обрана стратегія впливає на вибір **засобів стимулювання збуту**. Вони надзвичайно різноманітні й об'єднуються у групи, показані на рис. 76. Розглянемо детально кожну з них.

Просування товарів представляє собою маркетингову діяльність, яка впродовж обмеженого періоду підвищує уявлення про цінність товару для того, щоб: змусити покупців спробувати новий або той, що вже виготовляється; домогтися повторної покупки; отримати довготривалу прихильність із боку споживачів; швидко збільшити частоту та кількість покупок; спонукати відвідування торговельного закладу; компенсувати вплив сезонного зменшення попиту; протистояти агресивним діям конкурентів.



а) стратегія проштовхування



а) стратегія протягування

Пояснення: «—» — товарний потік; «---» — потік засобів стимулювання збуту; «-----» — напрям, за яким формується попит на товар

Рис. 75. Стратегії стимулювання збуту.

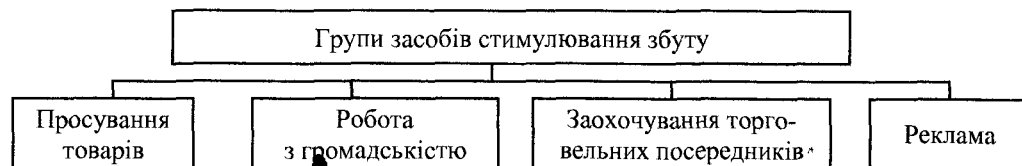


Рис. 76. Групи засобів стимулювання збуту.

Цей вид маркетингової діяльності здійснюють у **формі наступних кампаній (акцій)**:

1. Акції на основі цінових знижок. Практикують декілька їх різновидів. По-перше, сконто – надається покупцям за умов дострокових (у порівнянні з попередньою домовленістю сторін) розрахунків за товари, поставлені в кредит⁵⁰. По-друге, бонус – надається покупцям через певний час після встановлення з ними ділових контактів і при виконанні ними певних попередніх умов (наприклад, придбання товарів на суму більше встановленого нормативу. В торговельній мережі „ДЦ” кожен, хто одночасно купує вироби побутової хімії чи засоби особистої гігієни на суму не менш 90 грн., отримує клубну картку з 5-відсотковою знижкою на всі наступні покупки). По-третє, зменшення ціни в залежності від:

- кількості або серійності товару, який заповується (об’ємна знижка);

- особливостей покупця (суб’єктна знижка). Наприклад, зменшення вартості проїзду залізницею, яке надається студентам і учням середніх шкіл впродовж навчального року;

- періоду, коли здійснюється придбання товару (сезонна знижка);

- ситуації (дієва знижка). Наприклад, страви в кафе обійдуться відвідувачу дорожче, якщо він замовить їжу не в приміщенні, а сидячи за столиком, розташованим на терасі, з якої можна милуватися морським пейзажем;

- готовності користувача повернути товар застарілої моделі, який був придбаний раніше, та замовити новинку. Гасло «Ми обміняємо Ваш автомобіль на новий» прикрашає чи не кожний із них у фірмовому салоні «Mazda» миколаївської компанії «Легіон-авто».

Незважаючи на привабливість знижок, тим не менш, їх застосування має певні обмеження: бажаний ефект – не довготривалий (покупці швидко звикають до наданого «привілею»); зменшення ціни далеко не в усіх випадках позитивно впливає на ставлення до торгової марки та не завжди підвищує довіру споживачів до товару.

⁵⁰ Стандартна знижка «сконто»: «2/10, нетто 30», що означає: товар необхідно оплатити впродовж 30 днів, але покупець заплатити на 2% менше, якщо розрахується за 10 днів.

2. Акції, побудовані на преміальній основі, зокрема:

- при придбанні товару у великій упаковці певний відсоток того, що вона містить, надається покупцеві в подарунок;
- купуючи товар (наприклад, гігієнічний засіб «Bref-gel»), клієнт отримує безкоштовно ще одну упаковку або супутній товар (засіб для чищення «Aqua-Bref»);
- подарунки, які отримує покупець (у деяких випадках – поштою), при надсиланні на адресу організаторів акції підтверджень здійснення покупок (елементів упаковки зі штрих-кодом, ярликів, кришок від пляшок тощо);
- нагородження людей (грошима чи подарунками) під час особистого відвідування їхніх осель представником підприємства за умов, що мешканці здатні підтвердити наявність у них певного виробу, декількох виробів або факти використання їх у певний проміжок часу;
- розповсюдження серед споживачів купонів (через газети та журнали; за допомогою поштових відправлень; роздаючи їх на вулицях або шляхом розміщення на упаковці того ж самого або іншого виробу), пред'явлення яких у пунктах продажу надає право на отримання заохочення. Наприклад, альянс кінотеатрів у межах акції «Усе найкраще – дітям» надає школярам і їхнім батькам, які пред'явили в касі обмінний купон, знижки на квитки в найкращих секторах глядацьких залів (табл. 56).

3. Акції, які передбачають проведення конкурсів серед споживачів. Переможцем у них визнають найкращого з виконавців якогось завдання. Будь-який конкурс (національний, регіональний або місцевий) передбачає проведення таких заходів:

а) вибір товару, просуванню якого цей конкурс має посприяти. Варто підкреслити, що, як правило, головне його завдання полягає не в збільшенні прибутку. Більш важливо привернути увагу споживачів до товарів, здебільшого тих, до яких почали втрачати інтерес;

б) інформаційна підготовка та підтримка у засобах масової інформації та в місцях продажу з метою донести умови участі в конкурсі до якомога більшої аудиторії. Відповідні дані розміщують на упаковці або на спеціальних вкладишах, що знаходяться всередині. Таким чином, покупець, зацікавлений потенційним виграшем, буде вимушений зробити хоча б одну покупку. В подальшому (аж до завершення акції) підприємство

Таблиця 56

Переваги, які отримують у кінотеатрах власники купонів

Дія знижок	Вартість квитка, грн	Сеанси
Вихідні дні	25	Всі
Будні дні	20	Ті, що розпочинаються після 18 год.
	15	Ті, що розпочинаються до 18 год.
	10	Ті, що розпочинаються до 18 год. За умови колективного (від 10 глядачів) відвідування

здійснює поточну інформаційну допомогу акційним заходам;

в) вибір призів. Як правило, організатори віддають перевагу розіграшу одного суперпризу та великої кількості дрібничок. Саме вони збільшують шанси виграти будь-що і в такий спосіб мотивують учасників до нових спроб «випробувати долю»;

г) вибір засобів стимулювання продавців і торгових агентів, залучених до впровадження в життя заходів, запланованих програмою конкурсу;

д) визначення часу проведення конкурсу з урахуванням сезонного коливання попиту, передбачуваної поведінки конкурентів, звичок покупців до місця та періодичності покупок. Досвід свідчить: максимальна тривалість конкурсу не повинна перевищувати шість-вісім тижнів, інакше покупці втрачають інтерес до акції або переключають увагу на інші пропозиції. За результатами аналізу одержаних результатів конкурс може бути продовжений за межі об'явленого терміну;

е) тимчасове зменшення цін на товар, із приводу якого запроваджений конкурс. Мета – привернути увагу та відволікти покупців від аналогічних товарів, запропонованих конкурентами.

4. Акції, організовані на залученні до продажу товару відомих особистостей: діячів культури та мистецтва (співаків, акторів), спортсменів⁵¹, інших знаменитостей, висококваліфікованих фахівців. Такі зустрічі попередньо широко анонсуються, проводяться в крупних торговельних установах (супермаркетах, торговельних центрах), для яких природною є велика кількість відвідувачів.

Важливе місце в системі заходів із просування товару посідає **психологічна мотивація покупців** здійснювати покупки. Засобами такої мотивації є:

1. Досконале розміщення товару на торговельному обладнанні, останнього – на площі торгового залу. Традиційно усю сукупність виробів, що мають бути продані, розподіляють на дві асортиментні групи. По-перше, йдеться про таку, що об'єднує вироби, які користуються попитом і за якими, власне, покупці й прийшли до магазину. Друга складається з товарів, про існування яких клієнту треба нагадати, переконати його в необхідності зробити вибір на їх користь. Саме їх виставляють на рівні очей і грудей відвідувача поруч із товарами першої групи, які, в свою чергу, викладаються на полицях нижче або вище.

Займаючись розміщенням товару, слід приділити увагу дизайну, здатному зацікавити покупця; кольору (як самого товару, так і оточуючої

⁵¹ Пригадаємо, як Віталія Кличка і його супротивника Кевіна Джонсона за три дні до поєдинку (грудень 2009 р.) запросили провести показове тренування... в одному з супермаркетів Берна. У професійних боксерів це звичайна практика

його декорації); використанню засобів привабливості (наприклад, яскравих пружинних конструкцій, які закріплені на верхівках стелажів і дрижать, «закликаючи» відвідувачів підійти ближче); товарному вигляду (чистоті та свіжості товарів, які демонструються; розташуванню супутніх товарів (інгредієнтів для випікання кондитерських виробів і необхідного для цього посуду) недалеко один від одного.

Професійну діяльність із забезпечення максимально ефективного просування товару в сфері роздрібною торгівлі називають **мерчандайзинг**. Серед його головних задач:

а) представлення, розміщення та викладення товарів у торговельному залі для їх кращого сприйняття відвідувачем. Пригадаємо: у супермаркетах м'ясний і рибний відділи розташовують далеко від входу. Шлях до них прокладений повз інші товари і, як правило, супроводжується імпульсивними покупками. Овочі та фрукти через їхню значну вагу та об'єм розміщують поруч із виходом. Сигарети через небезпеку крадіжки (упаковка – невелика, вартість – відносно висока), також безліч інших дрібничок (стікери з кавою, жувальна гумка, популярні шоколадні батончики тощо) знаходяться під безпосереднім контролем співробітника касово-розрахункового вузла;

б) інформування покупця в місцях продажу про споживчі властивості товару, гарантії його якості. Компанія *Adidas* в одному з магазинів установила віртуальну стіну спортивного взуття з сенсорним управлінням. На цьому «електронному прилавку» покупець обирає модель, яка йому сподобалася, задає її характеристики (колір, розмір) і, маніпулюючи зображенням, розглядає. Передбачена демонстрація корисних якостей кросівок – відштовхування бруду та водонепроникність;

в) підтримання на належному рівні товарного запасу;

г) представлення товарів за їхнім ціновим позиціонуванням і психологічним сприйняттям ціни відвідувачами торговельного залу;

д) створення атмосфери магазину (дизайн інтер'єрів), формування позитивних емоцій (приємна музика), активізація закупівельної діяльності;

е) проведення спільних (виробників, оптових і роздрібних торговців) промо-акцій.

2. Застосування тактичного ціноутворення (крім уже відомих неокруглених цін, йдеться про використання звернень: «Попередня ціна... – нова ціна...», «Тільки сьогодні...», «Заощаджуйте...» тощо.

3. Надання деяких товарів безплатно (наприклад, пробних зразків парфумів, жувальної гумки; дегустації з наданням можливості скуштувати напої, продукти харчування) або для використання впродовж певного періоду (скажімо, медичного обладнання, аби впевнитись у його корисних якостях).

4. Обіцянка повернути покупцеві гроші, якщо товар не відповідатиме його сподіванням.

5. Надання покупцеві кредиту – права отримати товар із відстроченням платежів за нього.

6. Проведення розпродажу (сезонного або святкового). Часто при цьому вдаються до пропозиції одних товарів за дійсно зниженими цінами, а відповідних аксесуарів, додаткового обладнання тощо – за підвищеними.

7. Продаж товарів різного призначення за однією ціною.

Поширення самообслуговування в торгівлі (включаючи сферу продажів товарів виробничого призначення) стало однією з причин підвищеної уваги до **упаковки як засобу просування**⁵². У цій якості вона має створювати сприятливий образ товару, відповідати рівню його ціни⁵³, переконувати потенційних клієнтів у перевагах покупки; допомагати зацікавленій особі в пошуках товару (особливо в супермаркетах) або без зайвого клопоту ототожнювати його із виробником; кардинально відрізнитися від упаковки конкурентів якщо не за технологією виготовлення (тетрапак, наприклад), то у всякому випадку, за художнім оформленням.

Однак для сучасної упаковки одного лише естетичного дизайну та зручності замало. Особливо, коли йдеться про споживацькі товари. Адже по відношенню до них мають виконуватися додаткові вимоги, зневажаючи якими продуцент ризикує знизити конкурентоспроможність своїх виробів:

- текст та ілюстрації на упаковці мають бути чіткими, однозначно зрозумілими;

- дані про вагу, об'єм і кількість товару необхідно розміщувати на видному місці упаковки. Ті з них, які стосуються якості товару, мають абсолютно відповідати дійсності. Неприпустимо створювати в покупця хибне уявлення про кількість товару в упаковці, яка за зовнішніми ознаками виглядає більш місткою, ніж є насправді (в Україні до таких зловживань інколи вдаються виробники молочних продуктів, кави, чаю);

- добре, якщо вага та кількість упакованого товару – округлені (один кілограм, 500 грамів, 50 штук), а інформаційні написи зроблені мовою країни-покупця;

⁵² Про роль упаковки щодо захисту товару від ушкодження або забруднення, створення умов для перевезення та обробки вантажів, тривалого зберігання виробів йшлося у першому розділі цієї глави.

⁵³ Це надзвичайно важливо для товарів, яких престиж відчутно впливає на прийняття покупцем рішення про покупку. Добре відомо, наприклад, що вишукані парфуми значно легше продати в привабливій упаковці, аніж у дешевому та непрезентабельному футлярі. Хоча, здавалося б, можна було б і заощадити!

- на упаковці «резервують» вільне місце для розміщення продавцем етикетки з ціною, яка має бути чіткою та добре видимою покупцям; а також інформації, яка надає їм можливість контролювати дату виготовлення й термін використання товару;

- виходячи з концепції соціально-етичного маркетингу, продуценту не зайве поцікавитись про виготовлення упаковки з недорогих матеріалів, які до того ж придатні для утилізації (або переробки) після використання.

Засоби просування корисні й для товарів виробничого призначення. Згадаємо ті з них, які набули особливої популярності:

1. Виставки та ярмарки. Маємо визнати, що це «задоволення» є надзвичайно дорогим, із огляду на витрати з доставки зразків до місця проведення заходу, їхнього страхування, оренди виставкових приміщень (площ), виготовлення рекламних засобів, оплати супроводжуючого персоналу. Незважаючи на це, виставки та ярмарки приваблюють продуцентів, які прагнуть за їхньою допомогою:

відшукати нових клієнтів і посередників, укріпити контакти з наявними партнерами, уклавши з ними комерційні угоди;

зібрати корисну інформацію про конкурентів;

сформувати або підтримати позитивний імідж підприємства через демонстрацію унікальних властивостей свого товару. Потенціальні покупці отримують можливість побачити його, спостерігати в дії (наприклад, авто- або авіасалони).

Виставки бувають періодичними, пересувними, спеціалізованими, приуроченими. Наприклад:

виставка-показ. Мета – демонстрація способів задоволення потреб в одній чи декількох галузях діяльності або перспектив, яких слід очікувати (племінних коней, концепт-карів у автомобілебудівників, дизайнерського одягу тощо);

торгово-промислова виставка – нетривалий періодичний захід, під час якого експоненти пропагують свої товари й намагаються інформувати споживачів про підприємство, його продукцію з кінцевою метою сприяти продажу цих товарів;

ярмарок – періодична виставка зразків, яка, водночас, функціонує як ринок товарів. Експонентам пропонується представляти зразки своєї продукції для укладання комерційних угод⁵⁴.

На рис. 77 наведені етапи участі підприємства у виставці.

2. Дні відкритих дверей, коли підприємство відвідують представники потенційних клієнтів. Їм надають можливість ознайомитися не лише з

⁵⁴ Найвідомішими серед міжнародних ярмарок відбуваються у Мілані, Парижі, Ліоні, Ганновері, Лейпцигу, Познані, Загребі, Пловдиві, Торонто, Ізмірі, Дамаску.

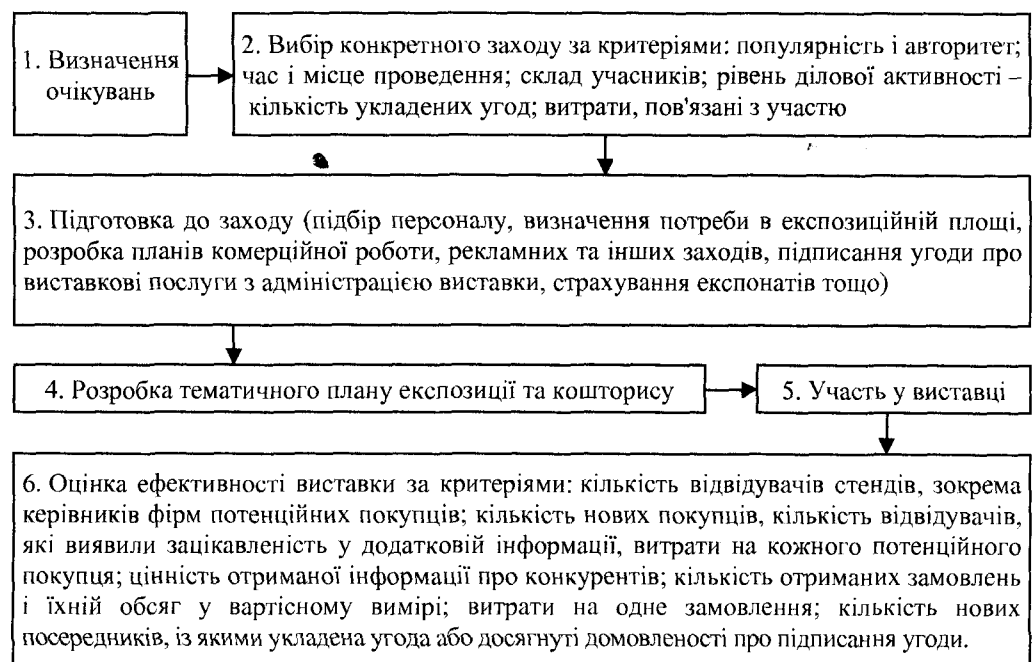


Рис. 77. Послідовність етапів участі підприємства у виставці.

виробами, але й із технологією їх виготовлення, організацією виробництва та технічного обслуговування, системами управління якістю. Гостей зустрічають як дуже поважних персон, і це часто має позитивні наслідки для укладання контрактів.

3. Подарунки бізнес-партнерам до свят, ділові сніданки; бізнес-подорожі, коли покупцям надають можливість ознайомитися, крім іншого, з визначними пам'ятками країни (міста), в яких розташовані офіси або виробничі підрозділи продуцента.

Робота з громадськістю (паблік-рілейшинз – PR). Цей засіб стимулювання збуту набув особливої актуальності останнім часом у зв'язку з підвищенням значення суспільної репутації продуцентів, а також престижу виробника, який формують на трьох рівнях: державному, корпоративному, товарному. Акції PR-спрямування вписують і в плани виходу на ринок із новим товаром, який потребує підтримки серед споживачів і в системі товароруху. До них звертаються, коли виникає небезпека агресивних дій із боку конкурентів. За таких обставин менеджмент відчуває необхідність поінформувати громадськість про надійність і кредитоспроможність підприємства. Не обійтися без них при виникненні кризових ситуацій (наприклад, масових виступів громадськості з претензіями до якості продукції, аваріях на виробничих об'єктах тощо). До PR-заходів відносяться, зокрема:

участь представників підприємства у важливих або популярних суспільних подіях (день міста, державні чи релігійні свята);

випуск брошур, спеціалізованих журналів, фірмових газет; опублікування звітів про стан справ на підприємстві; видання альбомів, присвячених ювілеям або іншим урочистим подіям;

організація презентацій, семінарів, конференцій і виступи на них керівників підприємства;

проведення прес-конференцій, брифінгів, урочистих церемоній (нагороджень, підписання важливих контрактів і угод, відкриття приміщень офісів і виробничих підрозділів із відповідним «розрізанням стрічок» тощо), наслідком яких стають редакційні публікації в пресі або репортажі на телебаченні;

надання допомоги літнім людям або особам із фізичними вадами; сприяння благодійним фондам, освітнім програмам, кампаніям із боротьби з голодом, хворобами тощо; спонсорство (спортивних змагань, культурних заходів). В останньому випадку доцільно дотримуватися певних умов, заздалегідь оцінивши ймовірність досягнення успіху тим, кому надається спонсорська підтримка та результат перенесення його позитивного іміджу на спонсора, а також потенціал установлення предметного зв'язку між результатом спонсорства та підприємством, яке надає кошти, або його продукцією;

розсилання у засоби масової інформації прес-релізів (інформаційних повідомлень). Розміщення відповідної інформації на власній *Web*-сторінці в мережі Інтернет або на спеціалізованих сайтах загального користування;

публікація щорічних офіційних звітів про діяльність підприємства;

товарна пропаганда – діяльність, спрямована на популяризацію певного виду товару, який із різних причин недостатньо визнаний ринком, незважаючи на його позитивні властивості (без згадування конкретної торгової марки);

лобіювання – цілеспрямований вплив на органи державної влади для прийняття ними потрібних нормативних актів і створення сприятливих умов для функціонування підприємства;

акції, які відносять до арсеналу «партизанського маркетингу». Одна з них – флешмоб (*Flash mob*) – заздалегідь сплановане масове дійство, для якого група людей (моберів) зненацька з'являється в громадському місці, впродовж нетривалого часу (інколи, декілька хвилин) виконують певні дії й швидко «розчиняються» у натовпі. Ще одна – перфоменс (*Perfomence*) – коротка вистава, виконана одним чи декількома учасниками перед публікою, у тому числі на відкритому повітрі (пейзажний перфоменс) – вулиця, площа. Ретельно планують лише початок акції, а її продовження

та закінчення – чиста імпровізація. Передбачає залучення до дії великої кількості учасників-глядачів;

розміщення відповідної інформації на власній *Web*-сторінці в мережі *Internet* або на спеціалізованих сайтах загального користування.

На імідж підприємства впливають також засоби його персоніфікації. Йдеться, зокрема, про:

1. Фірмовий стиль, який складається зі шрифтів, кольору, графічних констант, єдиного стилю щодо всіх товарів; логотипів із повним або скороченим найменуванням підприємства; оригінальних мелодій, які супроводжують рекламні звернення; фірмового знаку, бланків, поштових конвертів, уніформи співробітників тощо.

2. Брендінг – діяльність для створення довготривалої переваги товару, яка базується на одночасному посиленому впливі на споживача за допомогою товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, елементів просування, поєднаних загальною ідеєю та однотипним дизайном.

Нагадаємо, що складовою частиною громадськості є персонал підприємства. Тому, **PR-акції**, які опрацьовує менеджмент, мають враховувати й засоби **корпоративного спрямування** (рис. 78).

Корпоративна культура являє собою концентрацію характерних саме для конкретного підприємства цінностей, норм, поглядів та ідей, які у той чи інший спосіб формують стандарти поведінки співробітників, сприяють досягненню гармонії колективних та індивідуальних інтересів, мобілізують потенціал найманих працівників на досягнення маркетингових цілей.

Провідну роль у корпоративній культурі відіграють символічно-знакові елементи: легенди, ритуали, атрибути. Змістовна частина «сказань» розповідає про створення підприємства (або маркетингового підрозділу). Центральні фігури легенд – герої, яких поділяють на дві групи: інституціональні (засновники, топ-менеджмент, навіть рядові співробітники, але з іменами яких пов'язані видатні злети підприємства) та ситуативні (їх виробничі досягнення мають значення протягом обмеженого періоду). Відтворення легендарності, набуття нею факту соціального спілкування досягається за допомогою ритуалів.



Рис. 78. Паблік-рілейшинз корпоративного спрямування

Як приклад згадаємо урочистості з приводу корпоративного свята «День робітників концерну «Свросервіс». Календарний день, із яким він співпадає, оголошується вихідним в об'єднанні. Рада директорів влаштовує прийом, на який запрошуються всі співробітники. Порядок денний завжди незмінний: після проголошення відкриття звучить гімн об'єднання, який присутні слухають стоячи. Далі з привітальним словом виступає президент. Крім іншого, він оголошує найбільш значущі підсумки звітнього маркетингового року та окреслює перспективи.

Наступний етап – обнародування святкового наказу з визначенням підприємств і осіб, які досягли найкращих результатів. Із рук засновників або авторитетних колег вони отримують відзнаки: дипломи, ексклюзивні медалі («За трудову відзнаку», «За трудову доблесть») і навіть ордени («Знак Пошани»), пам'ятні подарунки. Відповідно до подій, що безпосередньо передували святу, встановлюються ті чи інші номінації: «За новаторство та ініціативу», «За впровадження інноваційних технологій» тощо). А от дві з них – стабільні: «Підприємство року» та «Робітник року». Останнє звання присвоюють за визначний особистий внесок у примноження досягнень об'єднання та процвітання його підприємств.

Згадані PR-засоби створюють (при їх майстерному використанні) важливі позаекономічні мотиви для підвищення ефективності маркетингової діяльності завдяки повнішій реалізації співробітниками їхнього таланту та здібностей.

Корпоративна культура накладає відбиток також на стиль управління маркетингом. Тому не випадково, що в об'єднанні, про яке йшлося вище, визнали необхідним сформулювати принципи компетентного менеджменту. Вони відіграють роль критеріїв, із якими співставляють свої рішення та поведінку керівники всіх рівнів управлінської ієрархії (віце-президенти, генеральні директори підприємств, начальники відділів тощо):

1. Участь у прийнятті рішень. Згідно з цим принципом, менеджерам надається право приймати рішення (обов'язкові для виконання підлеглими), делеговані їм власниками в межах повноважень, установлених чинним законодавством, статутом підприємства та внутрішніми нормативними актами.

2. Турбота про підлеглих. Менеджер створює умови персоналу для повної реалізації знань і вмінь, піднесення гідності кожного співробітника, покладаючи край образливим для чесних працівників безініціативності, несправності, бездарності; а також діям, що є викликом суспільній і корпоративній моралі.

3. Доцільна ротація. Менеджер має бути готовим до переміщення як по вертикалі управлінської ієрархії, так і по горизонталі структури

управління, якщо – на думку власників – його фаховий потенціал найкращим чином слугуватиме інтересам концерну у відповідній точці використання. При цьому не можуть бути погіршені матеріальний стан і корпоративний статус менеджера за виключенням випадків, коли таке переміщення обумовлене невідповідністю посаді, яку людина обіймає.

4. Соціалізація діяльності та дотримання ustalених етичних норм. Прагнення дістатися прибутковості не може супроводжуватись завданням шкоди оточуючому середовищу та здоров'ю споживачів. Конкурентне протистояння має здійснюватися без використання недобросовісних методів. Технічні засоби та технології мають слугувати на користь залученому персоналу, а не навпаки. Морально-етичні критерії маркетингової діяльності мають абсолютний пріоритет над фінансово-економічними.

Нарешті, заохочення торговельного персоналу передбачає, зазвичай, використання двох видів програм:

тренувальних – для навчання співробітників і забезпечення їх матеріалами (інструкціями, фотографіями, моделями, зразками, відеофільмами), які використовуються під час презентацій товару. Одна з розповсюджених форм проведення тренувань – конференції, освітні програми з діловою та розважальною складовими;

мотиваційних – у вигляді конкурсів (нагороду отримує той, хто продемонстрував найкращі збутові результати) та преміальних виплат, якими відзначають співробітника за досягнення успіхів у збільшенні обсягу продажів.

Заохочування торговельних посередників. Успіх збутової програми, опрацьованої на підприємстві, не в останню чергу залежить від посередників, які теж опиняються у сфері застосування заходів зі стимулювання збуту. У випадку, коли в колі маркетингових пріоритетів виробника опиняються самостійні збутові організації, продуцент, вдаючись до стимулювання, насамперед прагне досягти таких цілей:

- активізувати торговельну підтримку збуту товарів у місцях їх безпосередньої реалізації (наприклад, за рахунок ефективного розміщення на торговельному обладнанні або на площі торговельного залу);

- оптимізувати рівень запасів, створюваних оптовими та роздрібними торговцями;

- поширити товари серед споживачів, які складають нові ринкові сегменти, або залучити до збуту нові пункти продажу.

Деякі з найбільш розповсюджених засобів впливу на посередників наведені у табл. 57.

Таблиця 57

Види та зміст засобів заохочування торговельних посередників

Засіб	Характеристика
Надання обладнання	Розповсюдження серед продавців демонстраційних стендів, холодильних камер, вітрин із зображенням товарної марки продуцента
Конкурси серед посередників	За їх умовами, той, хто досяг найкращих результатів у збуті (перевищив установлену квоту), отримує заохочувальний приз: грошовий, матеріальний або подорож – на курорт, спортивні змагання
Дилерська премія	Надається у вигляді подарунку за замовлення посередником товару в певному обсязі або виставкового стенду, який залишається у роздрібного торговця після завершення акції зі стимулювання збуту
Торговельні угоди	Грошові компенсації, знижки, безкоштовні товари, товарний кредит, які надає продуцент посереднику за: придбання обумовленої кількості товару впродовж погодженого сторонами періоду; рекламу продукції; розміщення на площах закладу демонстраційних стендів із продукцією виробника

Завдання для самоконтролю:

1. У чому полягає різниця між стратегіями проштовхування та протягування в сфері стимулювання збуту?
2. Які групи складають засоби стимулювання збуту?
3. Охарактеризуйте відомі акції зі просування товарів.
4. В яких формах здійснюється паблік-рілейшинз?
5. Обґрунтуйте необхідність застосування PR-заходів по відношенню до співробітників підприємства.
6. Чому необхідно вдаватися до засобів зі стимуляції активності торгових посередників і як саме продуценти заохочують торговельних посередників?

6. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ЗАСОБІВ ІЗ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Реклама за своєю суттю – сукупність засобів, за допомогою яких продуцент привертає увагу покупців до товарів, пропонованих ним ринку, та розповсюджує за свій рахунок пропозиції, заклики, поради, рекомендації придбати їх. Основні складові рекламного процесу визначені у табл. 58.

Головна функція реклами полягає в індивідуалізації товару – виокремленні його із загальної маси аналогічної конкурентної пропозиції

Таблиця 58

Складові рекламного процесу	
Назва	Характеристика
Об'єкт реклами	Товари (вироби або послуги), інформація про які має бути доведена до покупців
Суб'єкт реклами	Анонімна сукупність потенційних покупців, які створюють певний ринковий сегмент
Замовник реклами	Підприємство, що виготовляє об'єкт реклами та на замовлення якого здійснюють рекламні заходи
Рекламні звернення	Інформація про об'єкт реклами, яку в той чи інший спосіб надсилають суб'єкту реклами
Рекламні засоби	Різноманітні компоненти (зображення, текст, звук, дія тощо), які в сукупності складають зміст та форму рекламного звернення
Носії реклами	Особи (продавці, комівояжери, посередники), підприємства (телевізійні канали, радіостанції, пошта), предмети (газети, журнали, засоби пересування, стенди), завдяки яким суб'єкт реклами отримує рекламні звернення

завдяки виключним індивідуальним рисам. Між тим, залежно від того, на якій стадії життєвого циклу перебуває об'єкт реклами, функції реклами конкретизуються, перетворюючись у:

а) інформаційну функцію – має донести до аудиторії відомості про товар, який планується до впровадження або вже з'явився на ринку. Завдяки цьому потенційні покупці об'єднуються в ринковий сегмент, який добре обізнаний у особливостях зробленої йому пропозиції;

б) функція умовляння – пов'язана з впливом на психіку споживачів (їхні емоції, очікування, які передують здійсненню покупки) для посилення відчуття необхідності конкретного товару; звільнення бажань і перетворення їх у дії щодо набуття права власності;

в) функція нагадування – стабілізує контингент покупців і підтримує рівень продажів, який вже досягнуто.

Форми реклами надзвичайно різноманітні. Тому в якості ілюстрації окреслимо лише деякі з них – найпопулярніші. Друкована реклама (фірмові видання – престижні проспекти, газети або журнали, які видає підприємство; референс-листи – перелік найбільших замовників продукції з короткими відомостями про угоди, укладені з ними, їхніми відгуками, контактами осіб, які вповноваженні підтвердити відповідні відомості (табл. 59); каталоги; прайс-листи, пристендові матеріали на виставках і ярмарках. Публікації в періодичних виданнях – розважальних, ділових, спеціалізованих, залежно від призначення товару. Сувенірні видання (календарі, блокноти, брикети для анотування), призначення яких полягає у багаторазовому нагадуванні про продуцента-замовника реклами).

Таблиця 59

Референс-лист підприємства (форма)

Замовник	Адреса	Рік виконання угоди	Поставлене обладнання	Фото	Коментарі до проекту	Контактна особа

Зовнішня реклама (транспаранти, табло, сітілайти, білборди, реклама на транспортних засобах тощо). Має відповідати одночасно декільком вимогам: професійний рівень художнього оформлення, використання ефектних засобів освітлення, динаміка зображення. Реклама на упаковці, якщо її розміщення не обмежене умовами контракту між продавцем і покупцем.

Фото-, відео-, аудіореклама, які розміщують на радіоканалах і на телебаченні. Відомі три різновиди розміщення реклами на «блакитних екранах»: а) пряма реклама (виготовлення роликів, які демонструють у рекламних блоках), б) реклама через спонсорську підтримку новин, прогнозів погоди, в) реклама, інтегрована у телепрограму (логотип на екрані, одяг ведучих, призи учасникам); в) *product placement* – реклама, вмонтована у контексти відеоряду (герої демонстративно користуються товарами певних марок).

Телевізійна реклама має максимальний вплив на контактну аудиторію завдяки, зокрема, раціональному поєднанню візуального та звукового ряду, а також охопленню величезної аудиторії⁵⁵. Щодо вартості, то вона обумовлена рейтингом каналу, часом виходу в ефір, видом реклами, ціною, яку виставляють виготовлювачі відеоматеріалів.

Аудіореклама менш амбітна. Тому порівняно недорога і доступна навіть невеликим підприємствам. Орієнтована на визначену аудиторію (кожна радіостанція має своїх прихильників). Серед найпоширеніших аудіоспотів: пряма реклама – звернення диктора до слухачів (інколи – віршоване); діалог – співбесіда про товар за участю декількох осіб («ведучий – лікар»); драматизація – розіграна сценка з повсякденного життя у супроводі мелодії та аудіо-ефектів; музична реклама (джингли).

Розсилають рекламні звернення і у вигляді СМС- і ММС-повідомлень через мобільні телефони.

Реклама в мережі Інтернет систематизована на рис. 79.

Рекламний сайт – сукупність сторінок, об'єднаних за змістом і тематикою і розміщених у Інтернет-просторі. Баннер (*banner*) – файл,

⁵⁵ Наприклад, відкриття олімпійських ігор у Лондоні переглянули біля 900 млн. телеглядачів. Під час популярних серіалів вулиці міст «вимирають» – рекламодавці отримують вдячні очі та вуха, готові до сприйняття рекламних повідомлень.

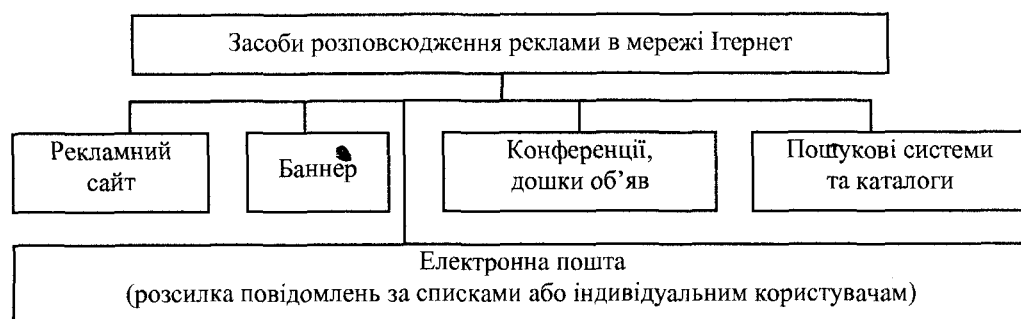


Рис. 79. Засоби розповсюдження реклами в Інтернет.

розміщений на веб-сторінці з відповідним гіперпосиланням на сторінку, яка рекламується. Головне завдання пошукових систем (Яндекс, *Google*, *Rambler*) – надати посилання на Інтернет-сайти за запитом користувача. У каталогах пошук теж виконує користувач, але за ієрархічно організованою тематичною структурою цього ресурсу. Для реєстрації в каталозі заповнюють певну форму або надсилають запит, який містить відомості про те, в якому розділі було б бажано розмістити власну сторінку, короткий опис сайту та перелік ключових слів для пошуку сторінки в каталозі.

Виходячи з того, що використання будь-якої, а тим більше тієї чи іншої комбінації наведених форм, супроводжується значними витратами, проведення рекламних заходів має бути ретельно підготовлено. Аби сталося саме так, дотримуються наступної **послідовності дій**.

1. Отримують і узагальнюють інформацію про товар і покупців, що складають ринковий сегмент, якому адресована пропозиція. В першому випадку фахівців цікавлять споживацькі властивості товару в порівнянні з конкурентними аналогами; його зовнішні параметри (матеріал, із якого він виготовлений, оздоблення, упаковка); характер попиту – постійний або сезонний. У другому – причини, які обумовлюють зацікавленість покупців придбавати товар; місце, де вони зазвичай його купують, і обсяги закупівель; відповідність товару потребам, що склалися на ринку; рівень усвідомлення споживачами необхідності робити повторні покупки.

2. На підґрунті цих даних визначають цілі рекламних звернень. При всьому різноманітті їх можна об'єднати в наступні групи: створення обізнаності («зробити так, аби 50% цільової аудиторії упродовж трьох-чотирьох місяців були поінформовані про новий аромат бренду»); досягнення розуміння («примусити 10% цільового ринку конкурентного бренду А впродовж двох місяців спробувати інновацію бренду Б»); забезпечення змін у ставленні до товару та його сприйнятті; досягнення змін у поведінці покупців («збільшити покупки серед 40% споживачів бренду В з 10-ти до 15-ти упаковок товару на місяць»); підкріплення попередніх рішень при покупці.

3. Вибір цільової аудиторії. Її склад надзвичайно різноманітний. Візьмемо для прикладу пральний порошок «SODASAN». Цільова аудиторія, до якої має бути адресоване рекламне звернення товаровиробника, складається з:

- осіб (прихильників органічної продукції), які регулярно та часто купують виключно цей і ніякий інший пральний засіб. Реклама для них побудована на схваленні прихильників торгової марки; підкреслення їхньої надзвичайної обізнаності, яка сприяє раціональному вибору (метод «збільшення задоволення»). Завдання рекламодавця полягає у тому, щоб підтвердити правильність прийнятого покупцями рішення (безпека здоров'ю людей, збереження навколишнього середовища) й заохочувати їх до здійснення наступних покупок;

- особи, які використовують для прання білизни засоби, що пропонують конкуренти. По відношенню до них використовують наступальну рекламну стратегію, націлену на відвоювання «загарбаних» ринкових сегментів. Завдання опрацьованого звернення: подолати позитивні асоціації від альтернативних пропозицій і викликати їх перетворення (залучити покупців на бік своїх товарів);

- особи, які не мають стабільних уподобань і купують різноманітні пральні порошки, в тому числі й «SODASAN». На часі презентувати його у найпривабливіших кольорах. Особливо, співставляючи із так званими «звичайними» аналогами (безпосередні порівняння, як відомо, заборонені чинним законодавством);

- особи, прихильні «старому, доброму» господарському милу. Місія реклами – переконати їх у необхідності здолати традицію, спробувати «SODASAN», оскільки «він і тільки він» – найкраща альтернативу товару, якому дотепер беззастережно віддавалася перевага.

4. Опрацювання ідеї привабливого рекламного звернення – повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата через певний комунікаційний канал. Рекламне звернення сповіщає цільову аудиторію про найбільш характерні відмінності товару і повинно відповідати таким критеріям:

- спонукання бажань. Рекламне звернення має містити цікаві або приємні для покупця відомості про товар, звертати увагу на користь, яка буде отримана після його покупки;

- правдоподібність і переконливість. Рекламне звернення вільне від відомостей, які вводять цільову аудиторію в оману, а аргументи рекламодавця – слушні;

- оригінальність. Воно підкреслює якусь специфічну рису, виключну особливість товару, що принципово відрізняє його від аналогів;
- лаконічність і зрозумілість. Рекламне звернення не слід перевантажувати інформацією і, водночас, доцільно викласти зрозумілою адресату мовою.

5. Втілення рекламного звернення. Складається з трьох концептуальних компонентів:

- копірайтинг (створення текстів, розробка сценарію ролика);
- арт-дирекшн – процес візуалізації рекламного звернення. Йдеться про вибір рекламних засобів і носіїв реклами, дизайну, сценарного плану (розкадрування) ролика;
- визначення порядку та місць розміщення замовлень на виготовлення реклами.

6. Опрацювання детального графіку проведення рекламної кампанії з визначенням термінів її початку та закінчення, місця проведення та відповідальних осіб. Розподіляючи рекламні заходи в часі, беруть до уваги такі характеристики контактної аудиторії:

- рівень забудькуватості. Вимірюється періодом, упродовж якого споживач перестає думати про товар, якщо не нагадувати про нього. Чим строк коротший, тим продуцентіві треба потужніше «тиснути» на контактну аудиторію;
- частота покупок. Її оцінюють середньою кількістю покупок певного товару, зроблених споживачем за одиницю часу. Чим вона вища, тим інтенсивнішою має бути реклама;
- плинність аудиторії. Вимірюється темпами, з якими ринок поповнюють нові споживачі. Чим вищі ці темпи – тим енергійніші рекламні заходи.

7. Визначення обсягів фінансування рекламних заходів (ВР). Здійснюється за допомогою наступних методів:

а) асигнування довільних сум, які визначаються, з одного боку, інтуїцією розпорядників грошових коштів, а з іншого – фінансовими можливостями підприємства, що склалися на момент прийняття відповідних рішень;

б) виділення коштів за нормативом у залежності від досягнутого комерційного обігу:

$$BP = OP_M \times H, \quad (40)$$

де OP_M – обсяг збуту підприємства на момент розрахунку, тис. грн.;
 H – норматив, який склався на підприємстві, або середній у галузі⁵⁶, %.

⁵⁶ Вважається, наприклад, що в косметичній галузі він становить біля п'яти відсотків.

в) з огляду на рівень витрат, які дозволяють собі успішні конкуренти:

$$BP = \frac{\sum_{i=1}^m BP_i}{n}, \quad (41)$$

де n – кількість конкурентів у галузі;

г) обґрунтування обсягів витрат у відповідності до цілей і задач, які вирішують за допомогою реклами.

8. Затвердження процедур контролю за впровадженням опрацьованих планів і оцінка ефективності комунікацій із споживачами. У контексті проблем, які постають на цьому етапі, зважають на відомі з практики види рекламного впливу:

інформаційно-психологічний – виникає безпосередньо під час або відразу після звернення до контактної аудиторії;

такий, що має економічні наслідки, але проявляє себе лише через деякий час.

Виходячи з цього, окреслимо способи, вдаючись до яких визначають ефект реклами:

1. Модель „AIDA”. Ця аббревіатура складається з початкових літер чотирьох англійських слів: *attention* (увага) – спонукання уваги до об'єкту реклами; *interest* (зацікавленість) – виникнення інтересу до об'єкту реклами; *desire* (бажання) – усвідомлення необхідності володіти об'єктом реклами; *action* (дія) – здійснення покупки. Кожне з них відбиває певну стадію, у якій перебувають отримувачі рекламного звернення. Для кожного з них є свій показник ефективності. Розглянемо їх на прикладі Інтернет-реклами:

- увага. Оцінюється коефіцієнтом обізнаності:

$$K_o = \frac{O_K}{ЦА}, \quad (42)$$

де O_K – обізнані користувачі, осіб; ЦА – цільова аудиторія, осіб;

- інтерес. Вимірюється коефіцієнтом «клікабельності» носія реклами (K_k):

$$K_k = \frac{K_{кл}}{K_{II}}, \quad (43)$$

де $K_{кл}$ – кількість «кліків» (на банер, наприклад); K_{II} – кількість переглядів реклами.

Конкретних значень K_k набуває під впливом: рівня відповідності реклами «площадці», на якій вона розміщена, та аудиторії; якості (оригінальності) рекламного продукту; стану конкурентного середовища;

- бажання вимірюють, аналізуючи статистику сайту, досліджуючи

середній час, проведений відвідувачем на сайті; кількість сторінок, які він передивився;

- дії оцінюють кількістю отриманих запитань від користувача, оформлених на сайті заявок, проданих продуктів.

2. Вимірювання збільшення обсягів збуту та прибутку, яке відбулося внаслідок проведення рекламних акцій. Наприклад:

шляхом реєстрації замовлень на продукцію підприємства, які супроводжуються надсиланням зворотного відривного талону, який додається до носія реклами;

через співставлення збільшення обсягів збуту та прибутку з витратами на рекламу. Уявімо: співробітниками маркетингового підрозділу опубліковане в газеті «Вечірній Харків» повідомлення, вартість якого за рахунком, виставленим редакцією, становить 5000 грн. Упродовж двох тижнів на підприємство надійшло 50 замовлень, на суму 2750 грн. кожне. Отже, обсяг збуту зріс на 137500 грн. Це означає, що на кожну гривню, витрачену на рекламу, припадає 27,5 грн. збільшення надходжень від продажів ($137500 : 5000$). Для проведення систематичних вимірювань може стати в нагоді форма, наведена у табл. 60. За результатами аналізу визначають стан споживчого попиту (повноцінний; регулярний; такий, що знижується) та корегуються витрати та заходи рекламної кампанії.

Як бачимо, вона передбачає, зокрема, обчислення рентабельності реклами (P_p), яке відбувається за формулою:

$$P_p = \frac{П_p}{B_p} \times 100, \quad (44)$$

Таблиця 60

Оцінка ефективності рекламних заходів

Показники	Значення за період		
	місяць	квартал	півріччя
Обсяг збуту			
Збільшення обсягів збуту в порівнянні з періодом, який передував початку рекламної кампанії			
Збільшення прибутку			
Витрати на маркетинг			
Витрати на рекламу			
Кількість покупців			
Відношення збільшення обсягів збуту до суми витрат на рекламу			
Відношення збільшення прибутку, отриманого з початку рекламної кампанії до суми витрат на рекламу			
Частка витрат на рекламу у витратах на маркетинг			
Відношення рекламних витрат, до обсягу збуту			
Витрати на рекламу в розрахунку на 100 покупців			

де Π_p – прибуток, отриманий від рекламування товару, грн.; B_p – витрати на рекламування товару, грн.

3. Опитування покупців для з'ясування взаємозв'язку між попитом на товар та рекламними засобами, використаними на його просування. Здійснюється серед респондентів, які складають репрезентативну вибірку осіб, зацікавлених у придбанні товару, що рекламується, та достатньо платоспроможних – перед проведенням рекламної кампанії та після її завершення.

4. Спостереження за реакцією людей на рекламне звернення. Відповідні рівні впливу продемонстровані у табл. 61.

Таблиця 61

Рівні впливу реклами на аудиторію, якій вона адресована

Наслідок впливу	Характеристика впливу
Виникнення контакту	Суб'єкти реклами звертають увагу на застосовані підприємством рекламні засоби
Виникнення уваги	Сприйняття рекламного звернення та засвоєння тематичної інформації
Поява почуттів	Сприйнята інформація зберігається в пам'яті
Позитивне ставлення до об'єкту реклами	Рекламне звернення конкретизує потреби та спонукає бажання заволодіти певним продуктом
Поява зацікавленості	Інтерес до продукту посилюється, з'являється готовність купити його
Дії	Бажання купити товар трансформується в конкретні дії щодо його придбання

Реклама – потужний засіб впливу на споживача. Однак її роль і значення не варто занадто перебільшувати. Чисельними дослідженнями доведено, що зосередження маркетингових зусиль виключно на рекламі не гарантує ринкового успіху. Без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу реклама не тільки малоефективна, але й може призвести до негативних результатів: наголошуючи на певних якостях товару, вона відволікає увагу від інших, програмуючи хибний вектор поведінки споживача.

Завдання для самоконтролю:

1. Назвіть етапи планування рекламної кампанії.
2. Охарактеризуйте складові рекламного процесу.
3. Окресліть головну й допоміжні функції реклами.
4. За допомогою яких методів визначають обсяги витрат на проведення рекламних заходів?
5. Як оцінити ефективність рекламних заходів, до яких вдається підприємство?

СТРУКТУРА Й ЗМІСТ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГУ

Преамбула – коротке викладення суті маркетингової програми, її цілей і ключових рекомендацій, висновків і резюме маркетологів.

1. Стратегія розвитку цільового ринку. В цьому розділі містяться огляд і прогноз розвитку цільового ринку з використанням наступних показників: обсяг і динаміка платоспроможного попиту та пропозиції; показники експорту й імпорту; рівень і динаміка цін; обсяг виробництва товару на вибраному цільовому ринку; оцінка інтенсивності конкуренції; цілі та мотиви покупок товару; вимоги до його якості й технічного рівня; обсяг і характер послуг, необхідних споживачам, які придбали товар; рівень поточних ринкових цін на аналогічні товари конкурентів, прогноз їхньої динаміки у майбутньому; обсяг споживання та очікуваних продажів; ринкова частка підприємства; традиційна для цього ринку система реалізації товару; очікувана кількість покупців, клієнтів; прийняті на ринку форми і методи продажів; середній розмір однієї покупки; основні тенденції розвитку даного сегмента ринку, стабільність або нестабільність його розвитку.

Іноді в цій частині програми висвітлюють тільки поточну ситуацію на ринку та вміщують його короткий огляд.

2. Сильні та слабкі сторони роботи підприємства. Формулюються переваги та недоліки роботи підприємства на цільовому ринку, виявляються основні питання, що потребують своєчасного вирішення: оцінка престижності й авторитету підприємства, конкурентні переваги товару (за якісними характеристиками, рівнем цін, розвитком каналів збуту, обслуговуванням тощо); забезпеченість ресурсами (науково-технічними, виробничими, маркетинговими, фінансовими, кадровими); передбачуваний обсяг операцій і його динаміка в часі, обсяг і динаміка інвестицій; власні та зовнішні джерела фінансування; рентабельність продажів, середня норма прибутку; здатність менеджменту ефективно координувати діяльність підприємства на цільовому ринку; перспективи досягнення перманентного успіху на ньому; прихильність споживачів товарів; чутливість цільового ринку до коливань загальноєкономічної кон'юнктури; оцінка ймовірних ризиків (політичних, комерційних, виробничих, науково-технічних); заходи і методи захисту від можливих ризиків (страхування, диверсифікація ринків і галузей діяльності тощо); слабкі сторони роботи підприємства; сильні сторони роботи підприємства.

3. Цілі та задачі. Визначаються глобальні й другорядні цілі, що стоять перед підприємством (кількісний та якісний виміри), а також задачі, розв'язання яких обумовлено необхідністю досягнення затверджених цілей.

4. Маркетингова стратегія. Визначаються: глобальні напрямки опрацювання товарної політики (диверсифікація, вертикальна інтеграція, сегментація підприємницької діяльності, включаючи її інтернаціоналізацію; ритм і темп розширення ділової активності; робота з новим або старим товаром, на новому й на традиційному ринку); стратегія щодо ринкової частки підприємства (наступ, оборона або відступ за кожним видом й модифікацією товару та за кожним сегментом цільового ринку); стратегії, що визначаються залежно від ринкового попиту (конверсійна, стимулююча, розвиваюча, ремаркетингова, синхромаркетингова, демаркетингова тощо).

5. Товарна політика. Розділ містить маркетингові характеристики товарів підприємства: асортимент, його інновативність; фаза життєвого циклу, в якій перебуває товар на даному ринку; наявність аналогів або субститутів; відповідність товару вимогам покупців і споживачів; параметри, які характеризують якість товару та його технологічну складність; вимоги збутової мережі до упаковки та післяпродажного сервісу; вимоги до прямих довгострокових контактів із кінцевим споживачем і адаптації продукту до вимог ринкового сегменту; стан інфраструктури постачань; патентний і юридичний захист товару; відповідність нового виробництва сформованій організаційній структурі підприємства; витрати на створення нового товару; рентабельність виробництва і продажів товару; терміни окупності інвестицій у розробку й виробництво товару; витрати на одиницю продукції; забезпеченість підприємства відповідними технологіями, машинами й устаткуванням, матеріалами, сировиною, кваліфікованим персоналом; період освоєння нового асортименту; популярність торгової марки підприємства на даному сегменті ринку.

6. Політика формування та розвитку системи розподілу товарів. Розділ вміщує відомості про: вимоги до збутової мережі на даному сегменті ринку; організаційну структуру системи збуту підприємства; рівень кваліфікації комерційного персоналу; досвід збутової роботи на даному (на аналогічних) сегментах ринку; доцільність використання послуг посередників; можливість збільшення обсягу продажів за їхньою допомогою; політику посередників щодо підприємства; потенціал залучення фінансових ресурсів для створення системи збуту; ефективність власної системи збуту порівняно з наявними альтернативними; існуючу практику і звичаї щодо здійснення поставок; кількість потенційних споживачів, їх звички та переваги; географічна концентрація продажів; розміри замовлень і характер їхнього розподілу; подільність товарів; мінливість і нестійкість товару (з позиції шансів збереження в асортименті); обсяг і рівень сервісу, який підприємство надає покупцеві;

прагнення власників (топ-менеджменту) контролювати каналами збуту; ймовірні рішення щодо організації транспортування товарів до місць складування й кінцевого споживання; роботу з постачальниками; розроблення інформаційного забезпечення виконання замовлень.

7. Політика ціноутворення. Опрацьовується за такими напрямками: ціна за одиницю товару; динаміка цін у залежності від фази його життєвого циклу; співвідношення цін товарів підприємства, різних за новизною та асортиментом; ціни конкурентів; співвідношення рівня цін підприємства і конкурентів на даному сегменті ринку; баланс між ціновою і неціновою конкуренцією; ступінь функціональної та фірмової конкуренції; еластичність попиту; співвідношення між ціною та споживчою вартістю товару, його новизною; обрана цінова політика; відповідність ціни якості товару, сервісу, престижу торгової марки підприємства, довжині каналу збуту, типу посередників, із якими співпрацює підприємство, характеру ринку (первинний або вторинний), умовам постачання та кредитно-фінансовим умовам, системі знижок і надбавок, принципу ціноутворення.

8. Політика формування попиту і стимулювання збуту. Містить наступні складові: особливості рекламної політики; план рекламних заходів, окреслення спонукальних мотивів для організації рекламної кампанії в даному сегменті ринку (якість, ціна, зручність, економічність); ефективніші засоби реклами; розмір витрат на них; розподіл витрат за засобами (каналами) реклами; на товарну й престижну рекламу; оцінка рентабельності рекламної кампанії; зв'язок рекламних заходів із життєвим циклом товару; відповідність реклами характеру товару, іміджу, фірмовому стилю підприємства, традиціям цільового ринку; визначення переліку ярмарок і виставок за участю підприємства, оцінка їх ефективності; визначення інших засобів стимулювання збуту, торговельних посередників; вибір методу визначення обсягів фінансування на заходи зі стимулювання збуту.

9. Бюджет реалізації маркетингової програми, оцінка її ефективності та системи контролю. Визначає: загальний обсяг видатків на реалізацію усіх маркетингових заходів, запланованих програмою; витрати на маркетингові дослідження, складання прогнозу розвитку ринку, вивчення виробничо-збутових можливостей підприємства; витрати на розробку маркетингової програми; витрати на заробітну плату співробітників маркетингового відділу підприємства, оплату послуг спеціалізованих консалтингових і рекламних організацій; витрати на оплату послуг посередників; витрати на попередню й остаточну оцінку ефективності даної маркетингової програми; форми та методи контролю за ходом виконання маркетингового плану; витрати на здійснення контролю за реалізацією маркетингової програми і моніторинг, внесення поточних коректив у маркетингову програму в період її реалізації.

МАКЕТ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Розділ	Зміст	Склад підрозділів
1. Поточна господарська ситуація	Визначення положення підприємства у бізнес-середовищі та причин, які до цього призвели	1.1 Структура ринкової пропозиції та її обсяги. 1.2 Хронологія та динаміка продажу в ринкових сегментах, виділених за ознаками, характерними для підприємства у попередньому періоді. 1.3 Характеристика ринкового потенціалу з визначенням векторів і динаміки його розвитку. 1.4. Огляд каналів розподілу товарів (визначення тих із них, які відіграють найважливішу роль; розподіл покупців за каналами збуту; реалізаційна політика та практика підприємства). 1.5. Характеристика покупців і кінцевих споживачів продукції підприємства: визначення осіб, котрі приймають рішення про купівлю товару та їх найважливіших ознак (вік, дохід, вид занять або бізнесу, географічне розташування тощо); ставлення покупців до якості товару, його ціни, засобів дистрибуції та стимулювання збуту. Причини, які обумовлюють таке ставлення. 1.6. Характеристика товарів і послуг, що пропонуються ринку (аналіз ліній виробництва, досягнень у підвищенні якості, структури та рівня комерційних послуг; стан науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт).
2. Шанси та ризики	Визначення ключових проблем і засобів їхнього вирішення	2.1. Ідентифікація обставин, які ускладнюють або унеможливають подальший розвиток господарської активності. 2.2. Визначення потенціалу підприємства щодо модифікації, розширення або відкриття нових виробничих ліній; ревізії цін або зменшення витрат на виробництво та збут продукції тощо.
3. Цілі маркетингу	Установлення перспектив маркетингу підприємства	3.1. Прогнозування передумов господарської діяльності (зміна споживачього попиту; використання альтернативних каналів розподілу; відкриття нових сфер бізнес-активності тощо). 3.2. Визначення майбутнього стану маркетингової діяльності підприємства: обсяги продажу, відносна ринкова частка в сегментах, що обслуговуються та розглядаються як об'єкт експансії або, навпаки, згортання бізнесу; очікування щодо валового та чистого прибутку від продажу, норма прибутку на інвестиції в маркетинг. 3.3. Цілі функціональних сфер маркетингу (дослідження маркетингу; забезпечення персоналом; розробки та впровадження нових товарів; модифікації цінової політики, комерційної пропаганди; мотивації покупців, збутових агентів).

Додаток Б (продовження)

Розділ	Зміст	Склад підрозділів
4. Маркетингова стратегія	Напрямок руху до цілей маркетингу та пріоритети в структурі маркетингових програм у різних функціональних сферах	4.1. Визначення генеральної стратегії досягнення збутових цілей. 4.2. Визначення функціональних (товарної, цінової, щодо розподілу, щодо стимулювання збуту) стратегій як засобів здійснення генеральної стратегії підприємства. 4.3. Розробка детального плану маркетингової активності: номенклатурного плану, плану використання каналів збуту; плану здійснення маркетингових досліджень; плану щодо здійснення цінової політики; план щодо зменшення собівартості та витрат на збут товарів; план мотиваційного та пропагандистського впливу на покупців, планів співпраці з збутовими посередниками тощо). 4.4. Розробка альтернативних планів у межах сценаріїв розвитку ринкових подій, які прогнозуються.
5. Контроль за виконанням плану	Установлення інформаційного обміну між органом планування та виконавцями плану	4.5. Розробка бюджетів маркетингу (загального, територіального, функціональних, потоварних, за каналами збуту). 5.1. Затвердження форм комерційної та фінансової звітності про поточні та періодичні результати маркетингової активності. 5.2. Затвердження регламентів надсилання зворотної інформації від джерел її виникнення (збутові філії, дочірні підприємства). 5.3. Затвердження видів і періодичності ревізії маркетингової діяльності.

Додатки

Додаток В

ПЛАН МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА НА 2015-2016 рр.⁵⁷

ЗМІСТ

1. Відомості про компанію (в контексті ситуації на українському ринку)
2. Резюме
3. Ситуаційний аналіз: передумови, збут, стратегічні ринки, ключові продукти, ключові області продажу
4. Цілі маркетингу
5. Стратегії маркетингу
6. Підтримка збуту
7. Бюджет і облік прибутків і витрат
8. Контроль за виконанням плану

1. Відомості про підприємство (в контексті ситуації на українському ринку)

Підприємство обслуговує клієнтів у багатьох країнах світу та є активним учасником національної рибодобувної галузі. Його зручне географічне розташування забезпечує короткий транзитний період доставки товарів до найважливіших ринків вантажними автомобілями, морським, за потреби, – повітряним транспортом.

Обсяг продажу оселедця в Україні традиційно перебував на стабільно невисокому рівні. З цієї причини країна ніколи не розглядалася як ключовий ринок збуту для підприємства. Більш того, останнім часом збут рибопродуктів пережив період стагнації. Але в 2013-2014 рр. намітилася тенденція до поліпшення ситуації: обсяги продажу на ринку країни підвищилися на 20%.

У зв'язку із захворюванням худоби (коров'ячий сказ, ящури) і свійської птиці (пташиний грип) попит на рибу на світовому ринку підвищився. В Україні до того ж значний потенціал споживання риби: за міжнародними медичними стандартами людині щорічно потрібно вживати 20 кг морепродуктів, тоді як у нашій країні цей показник становить лише 5 кг.

2. Резюме

Незважаючи на те, що сукупний збут компанії в Україні збільшився на 25%, обсяг продаж лососою збільшився вдвічі. Великим попитом користуються оселедець, і не тільки на переробних підприємствах, де його використовують для засолювання та копчення. Свіжоморожений оселедець користується великим попитом серед населення, виконуючи роль столової риби

⁵⁷ При опрацюванні плану використані матеріали з [52]

(господарки розробили рецепти різноманітних страв: оселедець у клярі, філе оселедцю з овочами тощо). Проблемною областю для підприємства впродовж певного часу залишалася скумбрія, ринкова частка якої досягала лише 10% при низькому рівні збуту в переробну промисловість. Нині ми обслуговуємо 20% ринку лососевих. Якщо економічні умови залишатимуться стабільними, існує шанс зайняти переважну частку цього ринку. Висока якість риби, яка пропонується, та відповідна упаковка сприятимуть створенню конкурентної переваги на освоєному ринку.

Головна ціль, передбачена цим планом, – досягти протягом найближчих трьох років збільшення продажу в Україні, обмежуючись у реальних умовах інвестиціями лише в персонал і ресурси, без значних додаткових капіталовкладень у будівлі й обладнання.

3. Ситуаційний аналіз

3.1. Передумови:

- стабільність протягом останнього часу позицій національної валюти порівняно з євро та доларом США;

- відсутність перешкод із боку Європейського Союзу у вигляді запровадження мінімальних цін на лососеві сорти риби. Незважаючи на підписання угоди про партнерство з ЄС, Україна навряд чи найближчим часом стане його членом. На відміну від Польщі, де сталося зниження попиту через істотне збільшення ціни під впливом регуляторних заходів із боку ЄС. Ця обставина спонукає до переорієнтації товарних потоків на користь України;

- обсяг продажу на українському ринку в 2013 р. склав 260 тис. т свіжомороженої риби, живої та охолодженої – 44 тис. т. Відносна частка імпоротної та вітчизняної риби: 65% – імпортна, 35% – українська.

3.2. Збут

Ретроспектива та прогноз обсягів продаж в Україні наведена в таблиці В.1

Таблиця В.1.

Обсяг продажу підприємства, тис.грн.

Рік	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Оселедець	1400	1200	1000	1070	1151	1287
Лосось	500	800	1000	1200	1425	1650
Скумбрія	600	650	665	680	720	800
Усього	2500	2650	2665	2950	3290	3737

3.3. Стратегічні ринки

Стратегічними ринками підприємства є громадяни, заклади громадського харчування, переробна галузь. Відомості про обсяги продажів на цих трьох ринках (за 2013 р. і прогноз на 2016 р.) наведені у табл. В.2-В.3.

Таблиця В.2.

Продаж оселедця в Україні на ключових ринках

Ринок	2013 р.		2016 р. (прогноз)	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Населення	360	36	430	33
Громадське харчування	150	15	300	23
Переробні підприємства	200	20	240	19
Решта	290	29	317	25
Всього	1000	100	1287	100

Таблиця В.3.

Продаж лосося в Україні на стратегічних ринках

Ринок	2013 р.		2016 р. (прогноз)	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Населення	200	20	250	15
Громадське харчування	400	40	900	55
Переробні підприємства	150	15	220	13
Решта	250	25	280	17
Всього	1000	100	1650	100

Населення

Населення складає величезний ринок збуту. В Україні продається понад 15% загального обсягу продукції. В 2013 р. в основному продавався оселедець 300 + (маса – 300 г). Раніше перше місце за обсягами продажу займав оселедець 200-300 г. Але для збереження позиції в цьому сегменті в Україні треба докласти великих зусиль через значну конкуренцію з боку інших товаровиробників.

Підприємства громадського харчування

Продаж у цьому сегменті сягає 28% від загального продажу. В структурі збуту підприємства цей сектор є швидкозростаючим. В останні роки відбувся бурхливий розвиток малого та середнього бізнесу в Україні, при цьому значна кількість підприємців започаткували бізнес саме в сфері харчування. Слід відшукати нові можливості, щоб скористатися підвищеним рівнем попиту в цьому секторі.

Переробна промисловість

Переробна промисловість поступово виходить з кризи. В Україні споживачі почали віддавати перевагу вітчизняним виробникам, які впроваджують передові технології. Змінилася на краще й упаковка товарів. Все це позитивно відбивається на потенціалі збільшення збуту даній категорії замовників.

Стратегічні замовники

У 2013 р. за результатами маркетингових досліджень складений перелік 25-ти основних замовників, котрі складають 20% від їх загальної

кількості, але забезпечують 80% обсягу збуту в Україні. З урахуванням малих розмірів клієнтів і великих обсягів замовлень, що надійшли від них (понад 700 рахунків у 2013 р.), немаловажно розширити та розвинути цю базу покупців.

3.4. Ключові продукти

Матриця номенклатури виробів фірми наведена на рисунку Б. 1.

Оселедець

Виллови оселедця у Північній Атлантиці протягом останнього десятиріччя зростали постійно й досягли в 2013 р. приблизно 2,5 млн. т. Такий обсяг цілком задовольняв попит на цей вид риби. Але високий рівень пропозиції призвів у першому півріччі 2013 р. до падіння цін. Цей процес торкнувся й України. Мільйонні обсяги промислу риби занепокоїли Міжнародну раду з досліджень морів (ICES), яка вирішила, що досягнутий поріг біологічної безпеки, в деяких випадках – навіть перевищений. Наслідком стало те, що ICES урізала рибні квоти. Так, на 32% були зменшені квоти на вилов атлантично-скандинавського оселедця.

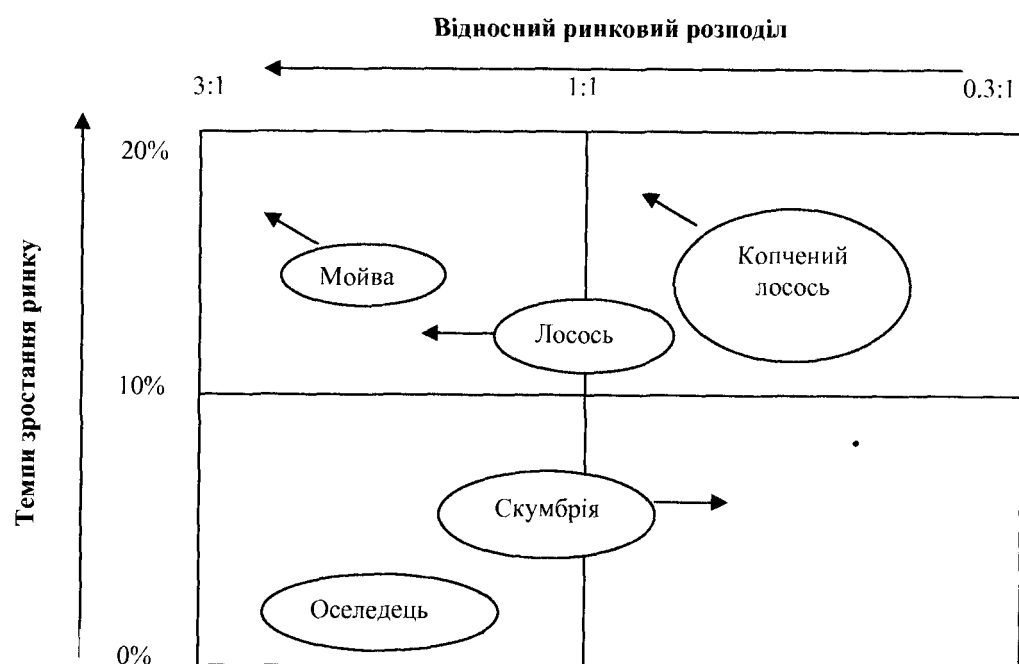


Рис. В.1. Матриця товарного асортименту

Делікатесні сорти

В асортименті делікатесних сортів риби протягом останнього часу значних змін не відбулося. Основна товарна позиція в цьому сегменті –

лосось. Український ринок є стратегічним для збуту цього виду продукції. Україна вже зараз виступає одним із великих імпортерів. Очікується, що ці тенденції поглиблюватимуться.

3.5. Ключові області продажу

Таблиця В. 4.

Обсяги продажу оселедця підприємством в Україні, тис. грн.

Рік	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Південь	295	250	230	240	270	290
Центр	495	435	370	380	420	450
Північ	545	430	320	345	351	422
Захід	65	85	80	80	110	125
Усього	1400	1200	1000	1070	1151	1287

Таблиця В. 5.

Обсяги продажу лосося підприємством в Україні, тис. грн.

Рік	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Південь	120	252	350	445	565	655
Рік	1002	2003	2004	2005	2006	2007
Центр	164	248	298	348	387	435
Північ	182	245	277	308	345	395
Захід	34	55	75	99	128	165
Усього	500	800	1000	1200	1425	1650

4. Цілі маркетингу

Збільшити протягом наступних трьох років продаж в Україні на 10% у реальних цінах. Подвоїти протягом трьох років продаж скумбрії переробним підприємствам. Збільшити протягом трьох років продаж копченого лосося у вакуумній упаковці. Подвоїти до 2016 р. ринкову частку збуту мойви. Подвоїти до 2016 р. продаж у розподільчих мережах Західної України.

5. Стратегія маркетингу

Вироби

Збільшення збуту лосося класу 1 та 2 (тоді як нині в Україні попитом користується риба великих розмірів класу 6 та 7). Налагодження збуту копченого лосося.

Ціни

Поступовий відхід від дисконтної політики щодо збуту оселедця. Використання агресивної політики щодо збуту копченого лосося. Застосування наступальної політики щодо збуту мойви.

Підтримка продажу

Змінити організацію продажу. Реструктурувати управління збутом. Підвищити інтенсивність комерційної пропаганди. Використати телевізійну рекламу. Збільшити участь у спеціалізованих виставках.

Розподіл

Змінити систему розподілу. Збільшити обсяг продаж власними силами, дотримуючись календарного плану-графіка (табл. В. 6).

Таблиця В. 6

План-графік на 2007 р.

Місяць	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Відповідальний	
Робочий план													Відділ	Особа
Реорганізація													Керівництво	Петренко
Рекламний ролик і друк													Маркетинг	Кацуба
Пропаганда													Маркетинг	Дмитрук
Виставки													Маркетинг	Петренко
Ціни													Збут	Плющ
Дистрибуція													Маркетинг	Кацуба
Аналіз ринку													Маркетинг	Плющ
Проект нового виробу													Технічний	Кацуба

6. Підтримка збуту

Переважні обсяги продажів осередцю мають бути зорієнтовані на центральну та на північну частини України, де фірма має добре налагоджену систему розподілу, функціонування якої забезпечує підприємство "Морепродукт" (Київ). Потрібно вирішити, чи вигідна дистрибуція в цьому регіоні, якщо так, – зважити потребу в організації власного дистрибуційного центру для півночі.

Збут у південній і західній частинах України є мінімальним. Утім, розподільча мережа в цих регіонах була б прибутковою, тому раціональною виглядає ідея її створення. Зокрема, планується встановити контакти з фірмами "Фроузен Фудс" (м. Миколаїв) і "Водний світ" (м. Одеса).

Поточну організаційну структуру продаж підприємства наведена на рис. В. 2. У даному випадку збут здійснювали: торгові агенти – ключовим покупцям, директор зі збуту – через дистриб'юторів.

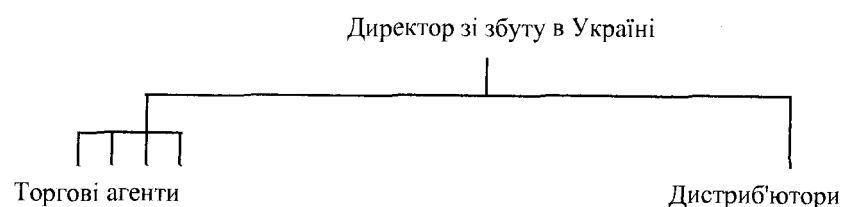


Рис. В.2. Поточна організаційна структура продаж підприємства

Така структура після ретельного аналізу та оцінки розглядається як нерациональна, проектується змінити її на наведену на рис. В. 3.

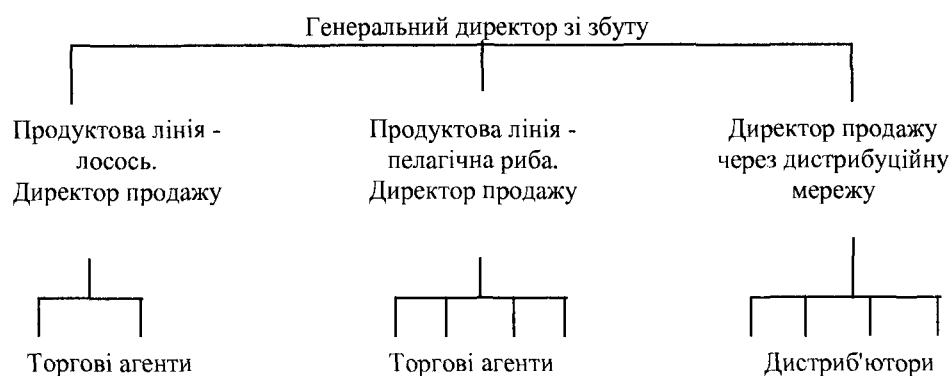


Рис. В. 3. Реформована організаційна структура продажу підприємства

Згідно із запропонованою структурою збуту, діючий директор продажу по Україні стане директором відділу продажу лосося. Водночас торговий менеджер, який є експертом із пелагічних сортів риби, призначається на посаду директора з продажу за цим напрямом. Потрібно також заповнити вакансії: генерального директора зі збуту, директора з продажу в дистрибуційній мережі та торгового агента.

Таблиця В.7

Схема кадрових змін у структурі збуту

Посада	Поточний стан	Стан після зміни структури продаж	Усього
Генеральний директор		1	1
Директор зі збуту в Україні	1		
Директор із продажу пелагічної риби			1
Директор із продажу в дистрибуційній мережі		1	1
Директор із продажу лосося			1
Торговий менеджер	6	1	6
Усього	7	3	10

Основні зусилля для комерційної пропаганди слід зосередити на секторі переробної промисловості. Планується продовжувати традиційну лінію пропаганди (об'яви у друкованих виданнях і щорічниках). Передбачається щорічно брати участь у виставках харчових продуктів, зокрема, в листопаді 2007 р. - у міжнародній виставці рибопродуктів, яка влаштовується раз на три роки. План реклами на 2015 р. наведений у табл. В.8.

Таблиця В. 8

Реклама в пресі													
Часописи	Кількість	Розцінка за об'яву	Загальні витрати, грн.	Місяці									
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eurofish	4	900	3600	x			x			x			x
East Fish	4	800	3200		x			x			x		x
Бізнес	6	500	3000	x		x		x		x		x	x
Контракти	12	100	1200	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Загалом	-	-	11000										

7. Бюджет і облік прибутків і витрат

Операційні витрати в Україні збільшаться за рахунок оплати праці нового персоналу та фінансування засобів підтримки продажу, що пов'язано з реалізацією цього плану. Детальний склад бюджету операційних витрат наведений у табл. В. 9.

Таблиця В.9

Бюджет маркетингових витрат на 2015 рік (продаж в Україні), тис. грн.

Найменування статті	Витрати 2014 р.	Інфляція		Зростання	Витрати 2015 р.
		%	Тис. грн.		
Зарплата	160,0	3,0	4,8	75,0	239,8
Розширення штату	3,0	3,0	0,1	6,0	9,1
Відрядження	30,0	3,0	0,9	7,0	37,9
Автотранспорт	14,0	3,0	0,4	6,0	20,4
Реклама	10,0	3,0	0,3	11,0	21,3
Виставки	10,0	3,0	0,3	28,0	38,3
Інше	20,0	6,0	0,6	5,0	25,6
Усього	247,0	3,0	7,4	138,0	392,4

Відбудеться також збільшення обсягу витрат на друковану рекламу в другому та третьому роках реалізації плану, в зв'язку із введенням на ринок копченого лосося. Наслідком упровадження заходів, передбачених у цьому плані буде відносно зниження прибутків в поточному році. Це швидко компенсується, оскільки обсяги збуту у другому та третьому роках будуть зростати. Оновлений план прибутків і витрат наведений в табл. В. 10.

8. Контроль за виконанням плану

Щоквартально відбуватимуться маркетингові збори. На таких зустрічах передбачено проводити порівняння даних реального стану витрат у кошторисних, а також аналізувати перебіг запланованих робіт (шляхом співставлення планових і реальних показників), зокрема, в цій частині запланованих, розглядатимуться подання про здійснення операційних планів.

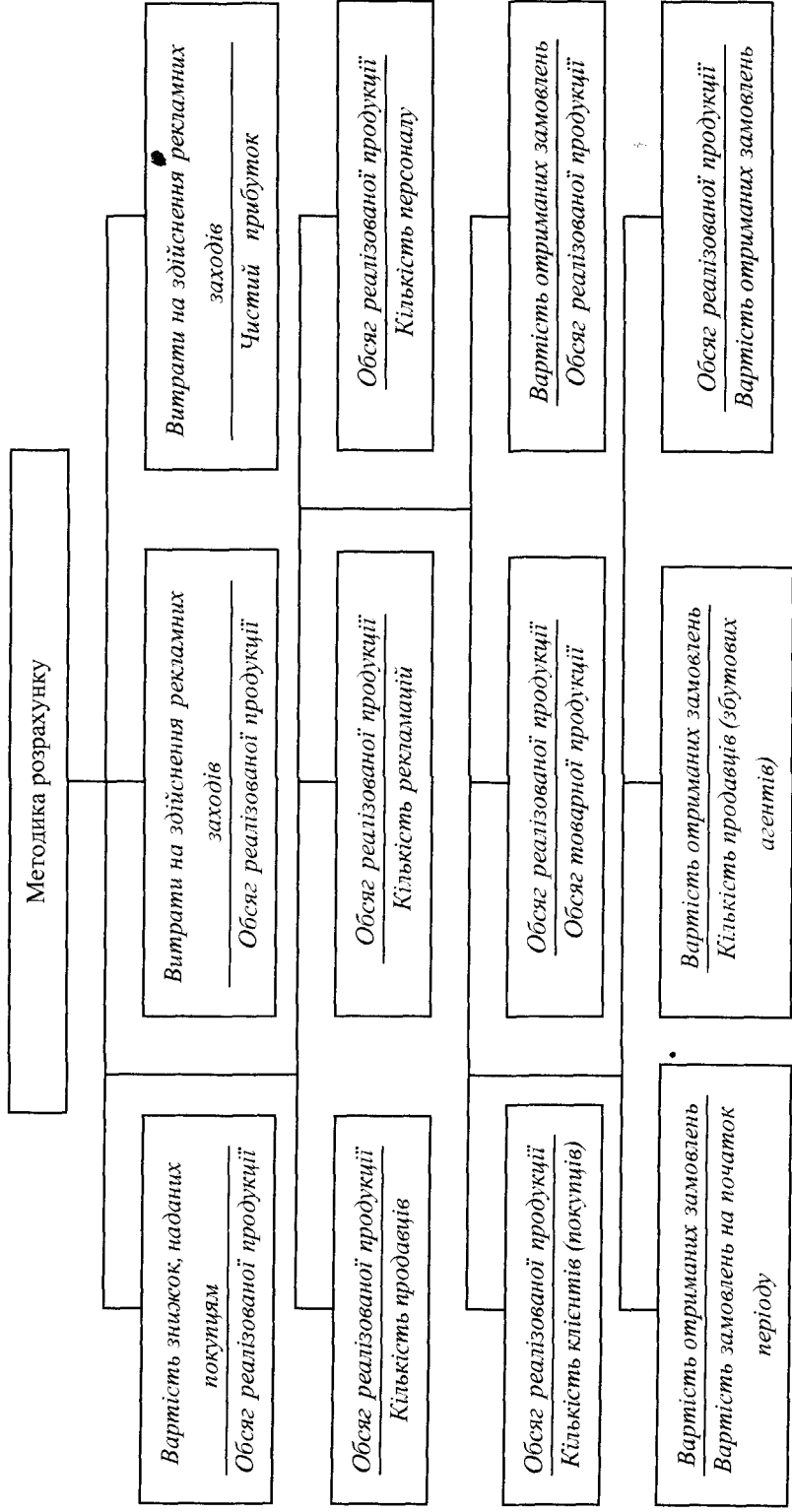
Таблиця В. 10

План прибутків та витрат на 2015-2016 рр., тис. грн.

Стаття витрат	Рік		
	2014	2015	2016
Обсяг збуту	2260,0	2567,0	2937,0
Виробничі витрати	1356,0	1507,0	1674,0
Витрати на маркетинг, загалом, у т.ч.	573,1	582,1	626,7
Заробітна плата збутового персоналу	239,8	249,4	259,4
Розширення штату	9,1	3,2	3,4
Відрядження	37,9	39,4	41,0
Автотранспорт	20,4	21,2	22,0
Реклама	21,3	22,2	23,0
Виставки	38,3	11,0	26,4
Адміністративні витрати	159,0	166,4	174,1
Витрати на обробку інформації	32,0	33,3	34,6
Різне	25,6	46,7	42,8
Загальні витрати на виробництво та маркетинг	1929,1	2089,1	2300,7
Прибуток	330,9	477,9	636,3

Така форма контролю запроваджується на період дванадцяти місяців.

ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ПЕРІОД



ПЛАН РЕВІЗІЇ МАРКЕТИНГУ [35, с. 599]

Частина 1. Ревізія маркетингового середовища Макросередовище

А. Демографічні чинники.

1. Які основні демографічні події та тенденції є найбільш важливими для діяльності підприємства?
2. До яких дій вдалося підприємство, реагуючи на ці події та тенденції?

Б. Економічні чинники.

1. Як впливають основні фактори економічної сфери (доходи, ціна, заощадження коштів і кредитування) на діяльність підприємства?
2. У який спосіб підприємство реагує на ці події та тенденції?

В. Природні чинники.

1. Які прогнози щодо вартості природних ресурсів і енергії, необхідних підприємству, та можливостей дістатися до їхніх джерел?
2. Чи існує занепокоєння з приводу забруднення підприємством навколишнього середовища і які заходи вживають із цього приводу?

Г. Науково-технічні чинники.

1. Яких змін зазнає технологія виробництва в галузі? Рівень освоєння підприємством новітніх технологій.
2. Які вироби можуть замінити товар, який підприємство пропонує ринку?

Д. Політичні чинники.

1. Які з чинних нормативно-правових актів позначаються на маркетинговій стратегії й тактичних діях підприємства?
2. За якою сферою діяльності на загальнодержавному, регіональному та місцевому масштабі необхідно уважно спостерігати? Які зміни в боротьбі за чистоту довкілля, забезпечення рівності при наймі на роботу, дотримання безпеки товарів, вимог до реклами, контролю над цінами тощо можуть позначитися на маркетинговій стратегії підприємства?

Е. Чинники культурного порядку.

1. Як ставиться громадськість до підприємства та його товарів?
2. Які зміни в способі життя та в ціннісних уявленнях споживачів впливають на діяльність підприємства?

Мікросередовище

А. Ринки

1. Що відбувається з розмірами ринків, географічним розподілом і прибутковістю?

2. Якими є основні сегменти ринку?

Б. Клієнтура.

1. Як замовники оцінюють репутацію підприємства та його конкурентів? Як ставляться до якості товарів і послуг, до торговельного апарату й цін?

2. Яким чином замовники з різних сегментів приймають рішення про покупку?

В. Конкуренти

1. Хто є основними конкурентами? Якими є їхні цілі та стратегії, сильні та слабкі сторони, розміри та показники опанованих ними часток ринку?

2. Які ринкові тенденції позначаються у майбутньому на рівні конкуренції та на динаміці поширення товарів-субститутів?

Г. Система розподілу та ділери

1. Що являють собою торговельні канали, за допомогою яких товари підприємства надходять до споживачів?

2. Якими є рівні ефективності та потенціали зростання різних каналів збуту?

Д. Постачальники.

1. Як виглядають перспективи безперебійного постачання основних ресурсів для потреб виробництва?

2. Які тенденції переважають у поглядах постачальників на схеми організації продажів?

Е. Маркетингова інфраструктура.

1. Як виглядає перспектива користування транспортними послугами та динаміка цін на них?

2. Які прогнози щодо отримання послуг зі складування товарів підприємства та їхньої вартості?

3. Якими є прогнози щодо джерел запозичення коштів і вартості кредитів комерційних банків?

4. Наскільки ефективно працюють рекламні агенції?

Є. Контактні аудиторії.

1. Які можливості або проблеми відкриває співпраця підприємства з його основними контактними аудиторіями?

2. Які заходи запроваджує підприємство для забезпечення ефективних комунікацій з кожною контактною групою?

Частина 2. Ревізія плану маркетингу.

А. Програма діяльності підприємства

1. Чи відповідає програма маркетингу підприємства особливостям ринкових сегментів, на яких представлені його товари? Чи є вона реальною?

Б. Цілі та задачі маркетингу.

1. Чи викладені цілі підприємства взагалі та маркетингу, зокрема? Настільки вони зрозумілі, аби служити імперативом дій для персоналу та критерієм ефективності його роботи?

2. Чи відповідають маркетингові задачі реальній конкурентній позиції підприємства, його ресурсам і можливостям?

В. Стратегія.

1. Якою є основна стратегія маркетингу, наскільки вона обґрунтована? Чи здатна вона забезпечити досягнення поставлених перед підприємством цілей?

2. Чи вистачає виділених бюджетом підприємства коштів для вирішення маркетингових задач?

3. Чи оптимально розподілені ресурси маркетингу між сегментами ринку?

4. Чи оптимально розподілені маркетингові ресурси між складовими комплексу маркетингу: товаром, ціною, стимулюванням збуту, системою розподілу?

Частина 3. Ревізія організації служби маркетингу.

А. Формальна структура.

1. Чи має керівник маркетингової служби достатні засоби впливу на підлеглих, аби забезпечувати задоволення потреб клієнтів?

2. Чи є раціональною структура маркетингового підрозділу з огляду на характер виконуваних ним функцій, товару, особливостей кінцевого споживача та організації розподілу за територіями?

Б. Функціональна ефективність.

1. Чи добре налагоджений зв'язок і робочі відносини між службою маркетингу та іншими функціональними підрозділами підприємства?

2. Чи ефективно працює персонал? Чи забезпечують співробітники заплановані обсяги продажів і прибутку?

3. Чи потребують співробітники служби маркетингу підвищення кваліфікації, додаткової мотивації, контролю за їхньою діяльністю?

В. Ефективність взаємодії.

1. Чи існують проблеми у взаємовідносинах між маркетинговим підрозділом і підрозділами, які опікуються виробництвом, науковими дослідженнями, закупками та фінансами. Чи потребують вони особливої уваги?

Частина 4. Ревізія систем маркетингу.

А. Система маркетингової інформації.

1. Чи забезпечує система збору маркетингової інформації отримання точних, повних і актуальних даних про події, що відбуваються на ринку?

2. Чи достатньо використовує менеджмент результати маркетингових досліджень?

Б. Система планування маркетингу.

1. Чи є ефективною система планування маркетингу?

2. Чи відповідні сучасному рівню техніки, технології та поставленим цілям методи прогнозування збуту та вимірювання його потенціалу?

3. Чи є обґрунтованими норми продажів, які затверджуються збутовим підрозділом?

В. Система маркетингового контролю.

1. Чи надає система маркетингового контролю можливість вимірювати показники ефективності виконання планових завдань?

2. З якою періодичністю аналізує менеджмент рентабельність товарів, ринків, маркетингових програм і каналів розподілу?

3. Чи регулярно піддають аналізу витрати на маркетинг?

Г. Система розробки нових товарів.

1. Наскільки ефективно організована система генерування, накопичення та селекції ідей щодо нових товарів?

2. Чи проводить підприємство лабораторні та ринкові випробування товару напередодні випуску новинок у продаж?

Частина 5. Ревізія результативності маркетингу.

А. Аналіз прибутковості.

1. Якою є прибутковість товарів підприємства, опанованих ним ринків, опрацьованих маркетингових програм і каналів розподілу?

2. Чи не потрібно підприємству змінити бізнес; розширити, звужити або піти з якогось ринкового сегменту і як це позначиться на його прибутках в довгостроковому і короткотерміновому періодах?

Б. Аналіз ефективності витрат.

1. Чи не пов'язані окремі види маркетингової діяльності з надмірними витратами? Чи необхідно вжити заходи зі скорочення витрат?

Частина 6. Ревізія інструментів маркетингу

А. Товари

1. Які задачі стоять перед конкретною асортиментною групою товарів? Чи обґрунтовані вони? Чи відповідає нинішній асортимент цілям маркетингу підприємства?

2. Чи є товари, які підлягають елімінації?

3. Чи є новинки, якими варто поповнити асортимент?

4. Чи дасть позитивні результати зміна якості або зовнішнього оформлення товарів, що складають номенклатуру підприємства?

Б. Ціна

1. Якими є цілі, стратегія та методика ціноутворення? Якою мірою ціни базуються на параметрах собівартості, попиту й особливостях конкурентної ситуації?

2. Чи відповідають ціни на товари користі, яку отримує від них споживач?

3. Чи ефективно використовуються ціни як інструмент заохочування покупців?

В. Розподіл

1. Якими є цілі та стратегії розподілу?

2. Чи достатньо охоплений ринок фірмовим сервісом?

3. Чи вірно розставлені акценти у використанні дистриб'юторів, торговельних агентів і застосуванні методів прямих продаж?

Г. Реклама, стимулювання збуту, пропаганда

1. Якими є цілі рекламних звернень підприємства? Чи достатньо вони обґрунтовані?

2. Чи відповідає потребам обсяг витрат на рекламу? За допомогою якої методики опрацьовують рекламний бюджет?

3. Чи ефективні зміст, спрямованість і тексти рекламних оголошень? Що думають про рекламу підприємства його клієнти та громадськість?

4. Чи виважено обираються засоби реклами?

5. Чи ефективно використовує підприємство засоби стимулювання збуту?

6. Чи розроблена програма комерційної пропаганди?

Д. Торговельний апарат

1. Які задачі стоять перед торговельним апаратом підприємства?

2. Чи достатня чисельність цього апарату для вирішення поточних і довгострокових задач?

3. Чи правильною є спеціалізація торговельного апарату (за ринковими сегментами, товарами)?

4. Чи поділяють співробітники корпоративні цінності підприємства? Чи притаманні їм відповідні здібності та ретельність у виконанні доручених завдань?

5. Чи опрацьована й впроваджена методика встановлення норм і оцінки досягнутих результатів? Чи є вона ефективною?

6. Якою є відносна оцінка торговельного апарату підприємства в порівнянні з конкурентами?

Додаток Е

ФОРМИ ДОКУМЕНТІВ ДЛЯ КОНТРОЛЮ ЗА ДІЯЛЬНІСТЮ ЗБУТОВОГО ПЕРСОНАЛУ

Декадний звіт комівояжера

«Узгоджено» Керівник збутового представництва у південному регіоні _____ (В. К. Коломієць) 29 березня 2014 р.	«Затверджую» Начальник відділу маркетингу _____ (І. І. Справжній) 30 березня 2014 р.
--	--

ЗВІТ
про виконання плану відвідувань клієнтів
за 1-10 березня 2014 р.

Прізвище співробітника: О.П. Хороший
Зона діяльності: м. Миколаїв

№	Перелік виконаних робіт	Результат
Відповідно до плану		
1.	Зустріч із Сидоренком К. В. – головним менеджером відділу закупівель ПАТ «Чорноморський суднобудівний завод»	Проведені консультації з приводу отриманих рекламаций. Претензії до якості поставки від 15.01.14 зняті.
2.	Переговори із Краснопольським А.Г. – начальником управління матеріально-технічного забезпечення ПАТ «Океан»	Передана комерційна пропозиція та окреслені умови надання знижок. Домовилися про повторну зустріч • наступного місяця.
3.	Зустріч із Антонюком С.П. – начальником відділу маркетингу ТОВ «Металіст»	Узгоджений текст контракту на постачання 50 т металопрокату. Визначена дата його підписання.
За власною ініціативою		
1.	Відвідав підприємства «Міськкомунгосп», «Миколаїввагробуд», «Відзів»	Передані рекламно-інформаційні матеріали та поздоровлення керівникам підприємства з Різдом

Комівояжер

О. П. Хороший

«Узгоджено»
Керівник збутового представництва
маркетингу
у південному регіоні
_____ (В. К. Коломісць)
1 квітня 2014 р.

Додаток Е (продовження)
«Затверджую»
Начальник відділу
_____ (І. І. Справжній)
3 квітня 2014 р.

Звіт
торгівельного представника підприємства про результати продажів
за перший квартал 2014 р.

Місяць	Товари із запланованої до реалізації номенклатури												Разом за період
	А			Б			В			Г			Е
	Од.	Грн.	Од.	Грн.	Од.	Грн.	Од.	Грн.	Од.	Грн.	Од.	Грн.	
Січень	10	100	25	500	100	600	80	240	5	5000	120	12000	18440
Лютий	12	120	27	540	110	660	80	240	4	4000	130	13000	18560
Березень	11	110	30	600	105	630	85	255	5	5000	135	13500	20095
Разом за I квартал	33	330	82	1640	315	1890	245	735	14	14000	385	38500	57095
Разом за II квартал	39	390	82	1640	340	2040	230	690	16	16000	400	40000	60760
Разом за рік	144	1440	328	6560	1310	7860	950	2850	60	60000	1570	157000	235710

Комівояжер

О. П. Хороший

ЗМІСТ ПЛАНІВ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ «ПОЛЬОВИХ» ДОСЛІДЖЕНЬ

Спостереження
1. Об'єкт спостереження (поведінка торговельного персоналу, реакція відвідувачів магазину на товар, якій пропонується тощо) 2. Причетність дослідника до подій, за якими спостерігають (причетні дослідження – дослідник спостерігає за поведінкою продавців, виконуючи роль покупця; непричетні дослідження – відсторонена фіксація подій) 3. Умови спостереження (польові або штучні) 4. Обізнаність осіб, за якими спостерігають (відкрите або приховане спостереження) 5. Частота спостереження (разові, багатократні, регулярні) 6. Технічні засоби спостереження (за допомогою кіно- або відеокамер, фотоапаратів)
Опитування
1. Предмет опитування (знання, мотиви, поведінка) 2. Широта опитування (за однією темою, за декількома темами) 3. Коло осіб, що залучаються до опитування (споживачі, покупці, торговельний персонал, посередники, експерти) 4. Обсяги опитування (такі, що допомагають отримати повні відомості; такі, що обмежуються частковими відомостями про предмет опитування) 5. Способи формування вибірки осіб, які беруть участь у опитуванні (випадкова вибірка, невипадкова вибірка) 6. Спосіб комунікацій (письмовий, за допомогою телефону або Інтернет, особисте спілкування) 7. Форма комунікацій (індивідуальна, групова) 8. Частота опитування (разові, періодичні, панельні) 9. Рівень стандартизації опитування (структуроване, неструктуроване, комбіноване) 10. Форми запитань (відкриті, закриті – підкріплені зразками відповідей) 11. Особи, які залучаються до проведення опитування (фахівці, розповсюджувачі анкет, аналітики)
Експеримент (тест)
1. Предмет тестування (товар, рекламне звернення, елементи збуту) 2. Закономірність, яка досліджується (між формою упаковки та обсягами продаж товару, між викладкою товару та рівнем уваги до нього відвідувачів тощо) 3. Процедура проведення експерименту 4. Метод експериментування (в польових умовах, у лабораторних умовах)

КОДУВАЛЬНА КНИГА (ФРАГМЕНТ)

Категорія	
Структура реклами в 40-50-секундному телевізійному ролику. Використання несподіваних і непередбачуваних елементів у рекламі.	
Складається з п'яти параметрів	
Несподіванка на початку рекламного ролика	Упродовж перших 10-ти секунд рекламного ролика нагнітають атмосферу невизначеності, напруження, ставлять прямі або непрямі запитання, звучить музика, застосовують інші елементи притягнення уваги глядачів
Несподіванка у середині	Те ж саме, але в середині рекламного ролику (20-40 секунд)
Несподіванка в кінці	Те ж саме, але в кінці рекламного ролика (останні 15 секунд)
Несподіване оточення, застосування	Товар демонструють у несподіваній ситуації або в незвичайний спосіб – такий, що не застосовувався дотепер під час демонстрації інших товарів цієї категорії
Використання гумору	Використання каламбурів, жартів, елементів фарсу та інших гумористичних прийомів
Категорія	
Головні та додаткові переваги товару, який рекламується. У рекламному ролику приділяється основна увага головній перевазі товару. Додаткові переваги використовують виключно як елементи підсилення головної переваги	
Складається з восьми параметрів	
Ціна	Продукт характеризується низькою або найнижчою ціною у відповідній товарній категорії
Цінність	Продукт має велику цінність (за співвідношенням «ціна-вигода») у відповідній товарній категорії
Здатності до чищення	Видаляє крім жиру, ще й плями від вина, кави, соків тощо
Гіпоалергенні властивості товару	Товар не вміщує ароматизаторів або барвників, безпечний для осіб, чутливих до ароматизуючих і забарвлюючих речовин і тих, хто потерпає від алергії або має надчутливу шкіру
Зберігає забарвлення тканини	Під час використання товару одяг не ліняє.
Пом'якшує тканину	Товар містить речовину, яка пом'якшує тканину; не потрібно додатково застосовувати кондиціонери
Концентрація	Очікуваний результат досягають навіть при використанні дуже незначної кількості продукту
Інші переваги	Інші переваги товару, які до тепер не згадувалися
Категорія	
...	

КОДУВАЛЬНИЙ ЛИСТ (ФРАГМЕНТ)

Реклама № _____	● Код марки _____	Код товарної категорії _____
Категорія: структура рекламного ролика		
Інструкція: почніть дивитися спочатку. Обнулiть секундомiр. Продивiться весь ролик спочатку. Зафiксуйте час появи всiх елементiв структури реклами. Якщо такі елементи відсутні, зробіть позначку навпроти коду «Нiщо з перерахованого цього рекламному ролику не властиве»		
___ – несподiванка на початку;	___ – несподiванка всерединi;	
___ – несподiване оточення, застосування;	___ – несподiванка вкiнцi;	
___ – нiщо з перерахованого цього рекламному ролику не властиве;	___ – застосування гумору;	
Категорія: головні переваги товару		
Інструкція: продивiться увесь рекламний ролик. Зробіть позначки навпроти <u>однiєї</u> переваги товару, якiй придiлена найбільша увага у вiдеоматерiалi		
___ – цiна;	___ – цiннiсть;	
___ – гiпоалергеннi властивостi	___ – здатнiсть до чищення;	
___ – зберiгає забарвлення тканини;	___ – концентрацiя	
___ – пом'якшення тканини	___ – iнше	
Категорія: другорядні переваги товару		
Інструкція: продивiться увесь рекламний ролик. Зробіть позначки навпроти назви кожної переваги товару, яка згадується в рекламному ролику як другорядна		
___ – цiна;	___ – цiннiсть;	
___ – гiпоалергеннi властивостi	___ – здатнiсть до чищення;	
___ – зберiгає забарвлення тканини;	___ – концентрацiя;	
___ – пом'якшення тканини	___ – iнше	
Категорія: презентація товару		
Інструкція: обнулiть секундомiр. Почнiть дивитися ролик спочатку. Слiдкуйте за часом. Зафiксуйте момент, коли вiдбулося перше вiзуальне або вербальне (одночасне вiзуальне та вербальне) представлення глядачевi товару, товарної упаковки, товарного знаку		
Позначте промiжок часу мiж початком ролика та появою товару: _____ секунд.		
Категорія: підхід до рекламування		
Інструкція: продивiться весь рекламний ролик. У наведених нижче шкалах зробіть позначки про те, який пiдхiд до рекламування товару використаний		
1. Якою мiрою рацiональний пiдхiд домінує над емоцiйним? Рекламний ролик ...		
абсолютно рацiональний _____		
головним чином рацiональний, використанi лише деякi емоцiйнi елементи _____		
збалансованi рацiональний i емоцiональний _____		
головним чином емоцiйний, використанi лише деякi рацiональнi елементи _____		
абсолютно емоцiйний _____		
2. Якою мiрою позитивний пiдхiд домінує над негативним? Рекламний ролик ...		
абсолютно позитивний _____		
головним чином позитивний, використанi лише деякi негативнi елементи _____		
позитивнi i негативнi елементи збалансованi _____		
головним чином негативний, використанi лише деякi позитивнi елементи _____		
абсолютно негативний _____		

ТОВАРНЕ ДОСЬЄ [3, с. 128]

1. Найменування товару (модифікація, сімейство).
2. Аналоги на ринку (час виходу на ринок).
3. Техніко-економічні характеристики.
4. Основні споживчі сегменти, на яких представлений товар.
5. Базисна науково-технічна ідея товару (рік появи, винахід, ліцензія).
6. Основні матеріали, використані в товарі, в тому числі дефіцитні, віднесені до стратегічних тощо, а також комплектуючі вироби.
7. Технологія виробництва товару, в тому числі особливо складна.
8. Виробничі оцінки, характеристики, в тому числі собівартість (витрати виробництва).
9. Характеристика використаної упаковки.
10. Канали збуту товару.
11. Технологічний пакет, реалізований у товарі: власний, конкурентів.
12. Післяпродажний сервіс товару.
13. Імідж і престиж товару в очах дійсних і потенційних споживачів.
14. Динаміка ціни товару.
15. Ключові фактори ринкового успіху товару.
16. Ключові фактори ринкових невдач товару.
17. «Риси відмінності» товару.
18. Рівень стандартизації в товарі (поточний і перспективний).
19. Правовий захист товару (патент, ліцензія).
20. Розробники товару.
21. Основні виробники товару.
22. Місце, яке займає товар у своєму життєвому циклі.
23. Реклама товару (стратегія, кампанії, матеріали).
24. Рекламатійне досьє товару: основні недоліки та джерело їх походження, кількісна оцінка рекламатій, якісна оцінка рекламатій, витрати на усунення дефектів, характер заходів для усунення дефектів, висновки та пропозиції щодо рекламатійного досьє та їх врахування в інших товарах.
25. Модернізація й поліпшення товару (в тому числі за ініціативою підприємства, збутових посередників, споживачів).
26. Випробування та сертифікація товару.
27. Хто, де, коли копіював товар; основні юридичні, комерційні та інші санкції проти «піратів»; експертна оцінка та пропозиції для захисту товару від «піратства»; реалізація цих заходів щодо інших товарів.
28. Оцінка конкурентоспроможності.
29. Які, кому, коли продані ліцензії; комерційні результати ліцензійних операцій; розвиток товару ліцензіатами; ліцензійні перспективи товару.
30. Інші вироби (послуги), пов'язані з товаром: перелік, ринкова ситуація, розвиток.

ДОСЬЄ НА ПІДПРИЄМСТВО [3, с. 129]

I. Загальні відомості.

1. Найменування підприємства й торгової марки, під якою продається його продукція.
2. Правовий статус підприємства, юридична та фактична адреса.
3. Час заснування підприємства. Основні етапи розвитку.
4. Країна, резидентом якої є підприємство, капітал, який його контролює (національний, іноземний).
5. Дочірні підприємства та філії.
6. Загальна думка ділових кіл про підприємство як про господарського партнера (те ж саме щодо топ-менеджменту).
7. Досвід топ-менеджменту і провідних фахівців у інноваційній і комерційній діяльності.
8. Рівень небезпеки поглинання підприємства іншим підприємством і можливі наслідки цього.
9. Благодійна та спонсорська діяльність підприємства.
10. Проблеми, які виникали на підприємстві (в його керівників) і позначилися на його діловій репутації.

II. Фінансове становище.

11. Активи підприємства, в тому числі статутний капітал.
12. Доступ підприємства до інших джерел фінансування.
13. Розмір доходів і прибутків підприємства за останні п'ять років.
14. Ліквідність і заборгованість.
15. Рентабельність підприємства за останні п'ять років.
16. Співвідношення частини прибутку, виплаченого як дохід на інвестований капітал (наприклад, дивіденди), до реінвестованого прибутку.

III. Науково-дослідна та дослідно-конструкторська робота (НДДКР), виробництво.

17. Витрати на НДДКР за останні п'ять років (по кожному окремо).
18. Наукоємність виробництва:
 - а) за вартістю (витрати на НДДКР : обсяг продажів);
 - б) у розрахунку на одного зайнятого співробітника (кількість інженерів, залучених до НДДКР : 1000 зайнятих).
19. Наявність у штаті видатних вчених та інженерів (персонально).
20. Стратегія НДДКР і основні партнери з кооперації в науково-технічній сфері.
21. Думка споживачів і посередників про якість і науково-технічний рівень виробів підприємства.
22. Ліцензійна торгівля та досвід ліцензійної торгівлі підприємства.

Додатки

23. Асортимент і номенклатура продукції, яка виготовляється підприємством і готується до включення до товарної номенклатури.
24. Виробничі характеристики підприємства (площі, потужності, устаткування тощо).
25. Сировинна база підприємства та перелік основних постачальників.
26. Основні партнери підприємства у виробничій кооперації та характер коопераційних зв'язків.
27. Енергозалежність підприємства; основні відомості про енергоносії, що використовуються, та їх постачальників.

IV. Комерційні позиції підприємства.

28. Позиції підприємства на внутрішньому (вітчизняному) ринку.
29. Позиції підприємства на зовнішньому (світовому) ринку.
30. Довгострокова та короткострокова стратегії підприємства.
31. Головні конкуренти підприємства.
32. Динаміка ринкової активності підприємства.
33. Кваліфікація комерційного персоналу підприємства й оцінка його ефективності.
34. Репутація підприємства в питаннях якості та своєчасності виконання замовлень.
35. Рекламна діяльність підприємства й популярність його торгових марок.
36. Збутова мережа підприємства та її організаційно-управлінська структура.
37. Умови платежу для покупців і збутових агентів, знижки з ціни та базисні ціни, що є звичайними для комерційної практики підприємства.
38. Сервісна мережа підприємства, її структура й основні характеристики.
39. Рівень цін на продукцію, яка виготовляється. Політика у сфері ціноутворення.
40. Реакція підприємства на прояви цінової конкуренції.

V. Кадри та менеджмент.

41. Стиль управління, який панує на підприємстві, та мікроклімат, що на ньому склався.
42. Профспілка, членами якої є наймані співробітники підприємства.
43. Репутація підприємства як роботодавця.
44. Топ-менеджмент підприємства (рада директорів, правління) – особові досьє.
45. Кількість зайнятих, у тому числі в основних підрозділах (НДДКР, виробництво, збут тощо).
46. Частота виникнення трудових конфліктів на підприємстві.

ОСОБОВЕ ДОСЬЄ⁵⁸

I. Загальні відомості про особу.

1. Прізвище, ім'я та по батькові.
2. Дата та місце народження.
3. Домашня адреса партнера.
4. Контактна інформація (домашній, службовий, мобільний телефони; E-mail; факс)
5. Чи є особа власником (співвласником) підприємства або найманим працівником?
6. Характер ділових відносин із особою.
7. Антропометричні характеристики та загальний фізичний стан.
8. Національність особи.
9. Тип особистості.

II. Сімейне становище.

10. Прізвище, ім'я та по батькові чоловіка (жінки).
11. Освіта чоловіка (жінки).
12. Коло інтересів чоловіка (жінки), їх громадська діяльність.
13. Діти: імена, дати та роки народження.
14. Освіта, інтереси та проблеми дітей.

III. Ділова кар'єра особи.

15. Попередні місця роботи (назва підприємства, його адреса; посада, яку обіймала особа, з якого по який час).
16. Попередня діяльність на підприємстві, на якому особа працює зараз (посади, з якого по який час).
17. Які символи соціального положення є на робочому місці особи?
18. Люди, які є авторитетом для особи.
19. Чим особа стурбована: благополуччям підприємства або власним благополуччям?

IV. Особливі інтереси та стиль життя особи.

20. Громадська діяльність особи (участь у роботі громадських організацій, партій), її значення для особи, рівень активності; політичні переконання; релігія, яку особа сповідує.
21. Конфіденціальні відомості, які не можуть бути предметом обговорення з особою.
22. Стан здоров'я на даний момент.
23. Способи проведення вільного часу. Які з них переважають?

⁵⁸ У цьому досьє використані матеріали з [76, с. 101]

Додатки

24. Які друковані видання читає особа?
25. Вживання алкогольних напоїв (коли, скільки, які прояви має стан сп'яніння).
26. Вживання тютюну.
27. Реакція особи на спроби супутників розрахуватися за неї в ресторані (кафе, магазині).
28. Прагнення справити враження на оточуючих (яке й на кого саме).
29. Життєві досягнення, якими пишається особа над усе.
30. Цілі особи (короткотермінові та довготермінові).
31. Інформація, яку особа прагне зберегти як конфіденціальну.

V. Освіта особи.

32. Навчальний заклад, у якому особа отримала освіту (назва, місце знаходження, з якими результатами).
33. Науковий ступінь, учене звання, тема дисертації.
34. Наукові праці, друковані праці, винаходи, патенти.
35. Чи є відсутність вищої освіти причиною дискомфорту особи?

VI. Інша інформація.

36. Проблеми, які є нагальними для підприємства (установи), на якому працює особа.
37. Конфлікти між особою та її керівниками чи підлеглими.
38. Реакція особи на громадську думку про неї.

РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ PEST-АНАЛІЗУ

Таблиця Л1

Експертна оцінка сили впливу подій на підприємство

Код події	Сила впливу (СВ)				Середня СВ	Вага події за СВ
	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4		
Політичні						
П ₁	1	4	2	1	2	0,04
П ₂	1	2	1	1	1,25	0,01
П ₃	5	4	3	5	4,25	0,08
П ₄	4	3	4	5	4	0,07
Економічні						
Е ₁	3	4	4	3	3,5	0,06
Е ₂	3	2	4	3	3	0,05
Е ₃	4	2	1	3	2,5	0,04
Е ₄	5	4	5	4	4,5	0,08
Соціо-культурні						
СК ₁	4	5	3	5	4,25	0,08
СК ₂	4	3	5	4	4	0,07
СК ₃	2	1	4	5	3	0,05
СК ₄	5	5	5	4	4,75	0,08
Технологічні						
Т ₁	3	3	3	4	3,25	0,06
Т ₂	4	3	4	4	3,75	0,07
Т ₃	4	3	3	3	3,25	0,06
Т ₄	5	4	5	5	4,75	0,08
Разом					56	1

Опрацювання думок експертів із приводу впливу чинників зовнішнього середовища на маркетингову діяльність підприємства показали:

1. У таблиці Л1 вага i -ої події за силою її впливу (CB_i) розраховувалася так:

$$BP_i = \frac{CB_i}{\sum_i CB_i},$$

де CB_i – середня сила впливу i -ої події за результатами обробки інформації, отриманої від експертів. Наприклад, CB_1 для $П_1$ ⁵⁹ дорівнює

⁵⁹ Ми свідомо уникаємо конкретики, оскільки в реальному житті в кожній із наведених сфер може відбуватися неосяжна кількість подій. Хіба можна було навіть у страшному сні уявити бізнесменам Криму, Донецької та Луганської областей України, що,

Таблиця Л2

Експертна оцінка ймовірності впливу подій на підприємство

Код події	Вага події за СВ	Тренд	Імовірність впливу (ІВ)				Середня ІВ	Зважена середня ІВ
			Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4		
Політичні								
П ₁	0,04	– 1	1	2	3	4	2,5	– 0,10
П ₂	0,01	+ 1	1	2	1	3	1,75	+ 0,02
П ₃	0,08	+ 1	5	5	4	3	4,25	+ 0,34
П ₄	0,07	– 1	3	5	2	4	3,5	– 0,25
Економічні								
Е ₁	0,06	– 1	3	3	2	5	3,25	– 0,20
Е ₂	0,05	+ 1	4	2	3	3	3	+ 0,15
Е ₃	0,04	+ 1	3	2	4	5	3,5	+ 0,14
Е ₄	0,08	+ 1	5	4	5	2	4	+ 0,32
Соціокультурні								
СК ₁	0,08	+ 1	5	4	5	3	4,25	+ 0,34
СК ₂	0,07	+ 1	2	4	5	5	4	+ 0,28
СК ₃	0,05	– 1	1	3	4	3	2,75	– 0,14
СК ₄	0,08	– 1	5	5	4	4	4,5	– 0,36
Технологічні								
Т ₁	0,06	+ 1	4	3	4	2	3,25	+ 0,20
Т ₂	0,07	+ 1	2	4	5	4	3,75	+ 0,26
Т ₃	0,06	– 1	3	2	4	2	2,75	– 0,17
Т ₄	0,08	+ 1	4	3	5	5	4,25	+ 0,34

$2 = (1+4+2+1) : 4$; n – загальна кількість подій, які досліджуються із застосуванням *PEST*-аналізу.

Отже, значення $ВП_i$ у таблиці М1 складає $0,04 = 2 : 56$. При цьому, як бачимо, виконується умова: $\sum_{i=1}^n ВП_i = 1$.

2. Події, які негативно відбиваються на перспективах ведення бізнесу: в політичній сфері – $П_1$ та $П_2$; у економічній сфері – $Е_1$; у соціо-культурній сфері – $СК_3$, $СК_4$; у технологічній сфері – $Т_3$. Усі інші мають позитивний тренд.

3. У таблиці Л2 зважена середня ймовірність впливу подій ($ЙВ_{сер_i}^{зв}$) розраховується у такий спосіб:

$$ЙВ_{сер_i}^{зв} = ВП_i \times T_i \times ЙВ_{сер_i},$$

прокинувшись одного ранку, вони стикнуться зі втратою конфіскованого майна їхніх підприємств, необхідністю вести справу за законами іншої держави, використовувати при розрахунках не гривню, а рубль, перебувати в зоні діяльності сепаратистів?

де T_i - виявлений тренд події; $ЙВ_{сер_i}$ - середня ймовірність впливу i -ї події на підприємство (середня арифметична відповідних експертних оцінок. Наприклад, $ЙВ_{сер_1} = 2,5 = \frac{1+2+3+4}{4}$).

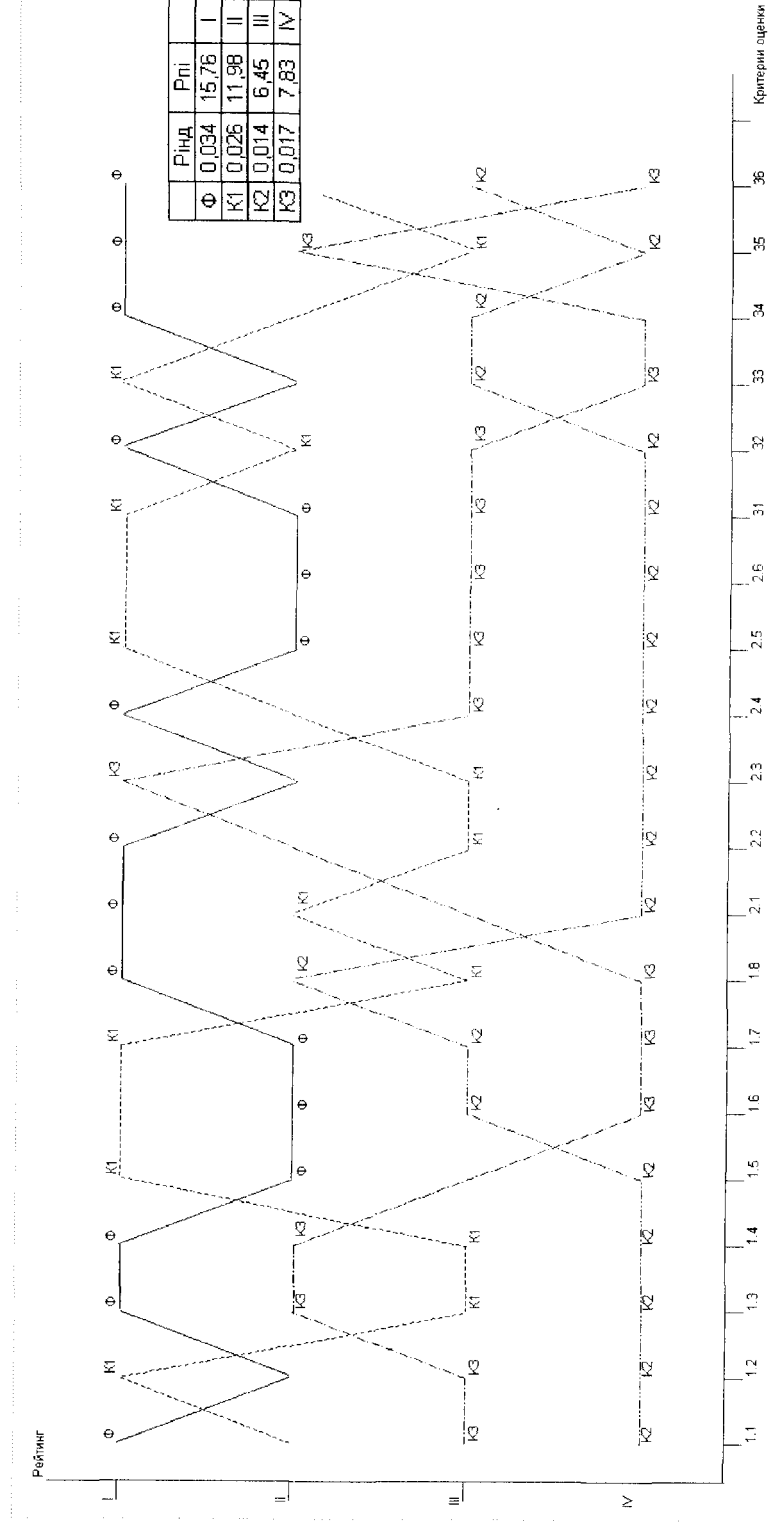
4. Події $П_3$, $Е_4$, $СК_1$, $Т_4$ – створюють надзвичайно сприятливі можливості для розширення присутності на ринку, збільшення обсягів продажів і прибутку.

Події ж $СК_4$, $П_4$, $Е_1$ несуть у собі суттєві загрози, яким потрібно терміново протиставити контрзаходи, аби уникнути негативних наслідків.

Кілька подій, незважаючи на тренд їхнього впливу ($П_2$ – позитивний; $П_1$ – негативний), має настільки невисоку ймовірність впливу, що від них цілком можливо абстрагуватися.

Додаток М

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА (ГРАФІЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ)



SWOT-АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА З ВИГОТОВЛЕННЯ КОРМІВ
ДЛЯ ТВАРИН [38]

Сила (S)	Слабкості (W)
Лідер у виготовленні сухого корму для котів. Доступ до передових технологій виробництва кормів. Лідер у виробництві делікатесної їжі. Лідер у виробництві кормів для свійських тварин на декількох великих ринках, включаючи Францію, Італію, Іспанію, Південну Америку.	Третє місце у виробництві консервованого корму для свійських тварин. Надмірний асортимент продукції з використанням декількох марочних назв. Більшість марочних назв є маловідомими, що викликає незручності при здійсненні покупок. Відносно низькі витрати на рекламу та просування товарів. Асортимент продукції потребує більшої професійної майстерності. Малою є частка на деяких потенційно великих ринках: Німеччина, Велика Британія, США, Канада.
Сприятливі можливості (O)	Загрози (T)
Економічна ситуація: внаслідок покращення економічної ситуації в країні очікується зростання кількості власників свійських тварин майже в усіх верствах населення Демографічні зміни: а) зростає кількість неповних сімей і сімей, у яких батьки захоплені власної кар'єрою й прагнуть купувати зручну їжу для тварин (консервовану та суху); б) Зростає кількість людей похилого віку, які тримають домашніх годівців для того, щоб скрасити свою самотність Ринок: розвиток ринку кормів для свійських тварин відбувається у тому ж напрямі, що й ринок харчування для людей, а саме – популярністю користується здорова та готова до вживання їжа Технологія: дослідники підприємства розробили технологію виробництва кормів для свійських тварин із низькою місткістю жирів і калорій, але поживних і смачних. Цей товар приваблює велику кількість покупців кормів для свійських тварин, оскільки багато хто з хазяїв турбується про здоров'я своїх годівців майже так само, як і про своє власне	Активність конкурентів: крупний конкурент тільки-но проголосив про наміри представити ринку нову лінію високоякісних кормів для свійських тварин, підкріпивши цю подію масованою рекламою та рішучими заходами зі стимулювання збуту Тиск з боку торгівлі: галузеві аналітики передбачують, що наступного року покупці супермаркетів мають ознайомитися з більш ніж 10000 нових бакалійних товарів. Очікується, що покупці сприймуть лише 38% із них та нададуть кожному товару лише п'ять місяців, щоб довести свою життєздатність Демографічні зміни: зростання кількості неповних сімей і сімей, у яких батьки займаються бізнесом може призвести до того, що вони почнуть віддавати перевагу, по-перше, годівцям, які потребують відносно меншого догляду (наприклад, котам замість собак); по-друге, таким тваринам, які менше споживають кормів Політичний чинник: законодавство буде вимагати від виробників кормів для свійських тварин розкривати склад інгредієнтів. Деякі з них (наприклад, м'ясо кенгуру або конятина) здатні викликати негативну реакцію з боку покупців

АНКЕТА ДЛЯ БАЛЬНОЇ ОЦІНКИ ІДЕЙ НОВОГО ТОВАРУ

Чинник	Бальні оцінки ідей								Найвища оцінка
	А	Б	В	Г	Д	Е	Є	Ж	
Загальні перспективи збуту	7	1	6	4	4	1	3	1	7
Тривалість життєвого циклу	6	6	0	6	3	3	0	3	6
Відносна ринкова частка	4	4	4	8	0	4	0	4	4
Розгалуженість системи збуту	12	2	4	6	1	11	2	3	12
Кваліфікація торгового персоналу	8	2	8	5	2	2	8	5	8
Купівельна спроможність ринку	2	1	1	1	0	2	1	1	2
Технологічна прийнятність	6	1	4	3	2	1	1	6	6
Імідж торгової марки	10	0	3	6	8	4	5	7	10
Імідж підприємства	5	7	5	7	3	7	5	9	9
Рівень конкурентного протистояння	9	9	4	5	9	6	4	4	9
Сезонність попиту	3	1	1	4	4	7	1	4	7
Загальноекономічна кон'юнктура	11	0	1	4	8	2	10	12	12
Рівень технічного обслуговування	10	11	5	0	1	3	4	6	10
Зацікавленість торговельних посередників у збуті	3	4	1	2	0	5	1	0	3
Можливості рекламного підкріплення	18	12	15	6	10	9	7	4	18
Співвідношення витрат на маркетинг і обсягів збуту	5	9	10	14	6	9	11	8	14
Маркетингова логістика	14	2	0	3	1	5	9	12	14
Ємність ринку	18	0	1	5	6	4	3	7	18
Відповідність інвестицій фінансовим можливостям підприємства	10	7	6	9	2	4	5	3	10
Відповідність правового захисту	13	10	6	8	4	7	2	1	13
Унікальність ідеї	15	10	9	11	8	6	12	13	13
Всього	189	99	94	117	82	102	94	113	890

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: «Питер», 1999. – 400 с.
2. Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга. – М.: Фолиум, 1996. – 128 с.
3. Баркан Д.И. Маркетинг для всех. Беседы для начинающих. – Л.: Культинформ-пресс, 1991. – 256 с.
4. Берет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С.Г.Божук. – СПб.: «Питер», 2001. – 864 с.
5. Блэк С. Паблик рилэйшнз. Что это такое? – М.: Модино пресс, 1990. – 270 с.
6. Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности. – М.: ООО «Журнал Управление персоналом», 2004. – 240 с.
7. Гаркавенко С.С. «Маркетинг». – К.: Лібра, 2007. – 158 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура. – М.: Издательство «Дело», 1995. – 192 с.
9. Голубков Е.П. ABC- и XYZ-анализ: проведение и оценка результативности // Маркетинг в России и за рубежом, 2010, № 3, с. 25-37.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998, 413 с.
11. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Издательский дом «Дашков и К°», 2000. – 412 с.
12. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ.; под ред. О.А. Третьяка. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
13. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
14. Ryan R. M. and Deci E.L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being. // American psychologist, 2000, vol. 55, № 1, p. 68-78.
15. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: «Питер», 2002. – 544 с.
16. Директива Европейского Парламенту та Ради Європи 2010/13/ЄС від 10.03.2010 р. про узгодження певних положень, визначених законами, підзаконними актами та адміністративними положеннями у державах-

- членах стосовно надання аудіовізуальних медіапослуг (Директива про аудіовізуальні медіапослуги). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_international/157/
17. Електронна комерція: Навч. посібник / А.М. Береза, І.А. Козак, Ф.А. Левченко та ін. – К.: КНЕУ, 2002. – 326 с.
18. Закони України «Про захист економічної конкуренції». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
19. Закони України «Про захист від недобросовісної конкуренції». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр>
20. Закони України «Про антимонопольний комітет України». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kodeksy.com.ua/pro_antimonopol_nij_komitet_ukrayini.htm
21. Закон України «Про стандартизацію і сертифікацію». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/46-93>
22. Закон України «Про стандартизацію». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/46-93>
23. Закон України «Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3164-15>
24. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
25. Закон України «Про ціни та ціноутворення». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>
26. Закон України «Про природні монополії». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1682-14>
27. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
28. Закон України «Про фінансовий лізинг». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/723/97-вр>
29. Закон України «Про електронний цифровий підпис». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/852-15>
30. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/851-15>
31. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
32. Закон України «Про захист прав споживачів». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

33. Закон України «Про рекламу». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
34. Катлин С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблік рилейшнз. Теория и практика / 8-е изд. Уч. пос.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 624 с.
35. Котлер Ф. Основы маркетингу: Перекл. з англ. – М.: Прогресс, 1990. – 796 с.
36. Котлер Ф. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1980. – 280 с.
37. Kotler Ph. Marketing Management: analisis, planning and control. Informator. – Zagreb, 1987. – 473 с.
38. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетингу: Перекл. з англ.-2-е европ. вид. – М.; СПб.; К.: Видавничий дім «Вільямс», 1999. – 1056 с.
39. Крамаренко В.І. Маркетинг. – К : Центр навчальної літератури, 2003. – 258 с.
40. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга / Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 496 с.
41. Лавров С.Н., Злобин С.Д. Основы маркетинга промышленных объектов. – М.: Внешторгиздат, 1990. – 216 с.
42. Митний кодекс України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>
43. Макарова М.В. Електронна комерція: Посібник для студентів ВНЗ. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 272 с.
44. Макконел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. В 2-х т./ Пер. с англ. 11-е изд. Т.1. – М.: Республика, 1992. – 399 с.
45. Маркетинг підприємств харчової промисловості: Учебное пос. / Под. ред. Б.В. Буркинського. – Одеса: Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2002. – 538 с.
46. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. – М.: Внешторгиздат, 1989. – 152 с.
47. Маркетинг: толковый терминологический словарь-справочник. – М.: СП «Инфоконт», 1991. – 224 с.
48. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, 1996. – 256 с.
49. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 244 с.
50. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. Пер. с англ. под. ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: «Питер», 2001. – 804 с.

51. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. – К.: «Наукова думка», 2004. – 173 с.
52. Парсяк В.Н. Маркетинг: від теорії до практики. – К.: Наукова думка, 2007. – 255 с.
53. Парсяк В.Н. Складові процедури планування маркетингу на малому підприємстві // Проблеми науки. – 2003. – № 3. – С. 48-53.
54. Парсяк В.Н. Економічно-математичні аспекти оптимізації інструментів маркетингу в корпораціях малих підприємств // Формування ринкових відносин в Україні. – 2003. – №3 (22) – С. 70-73.
55. Парсяк В.Н. Аутсорсінг маркетингу: причини поширення та критерії доцільності застосування // Збірник наукових праць НУК. – 2011. – № 6. – С. 155-160.
56. Пилдис Д. Путь к покупателю: о том, как преуспевающие компании делают товары, которые мы с удовольствием покупаем. – М.: Прогресс, 1991. – 98 с.
57. Пелішенко В.П. Маркетингвий менеджмент: Навч. пос. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
58. Плескач В.Л., Затонацька Т.Г. Електронна комерція: Підручник. – К.: Знання, 2007. – 535 с.
59. Плескач В.Л. Технології електронного бізнесу. – К.: КНТЕУ, 2004. – 222 с.
60. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. пос. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
61. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посі. – К.: Вища шк., 1994. – 256 с.
62. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб.: «Питер», 2000. – 160 с.
63. Рыбинцев В.А. Маркетинг винограда и вина. – К.: ИАЭ, 2000. – 347 с.
64. Старостина А.О. Маркетинговые исследования: практический аспект. – К.; М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 1998. – 262 с.
65. Tričković V., Hanič H. Istraživanje tržišta. – Beograd: Savremena administracija, 1989. – 424 с.
66. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: Київ. держ. торг.-екон.ун.-т., 2000. – 149 с.
67. Уэллс У., Берет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб: «Питер», 2001. – 736 с.
68. Фахудинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: Бизнес-школа «Интел-синтез», 2000. – 640 с.
69. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. – СПб.: «Питер», 2001. – 208 с.
70. Хойер В. Как делать бизнес в Европе. – М.: Прогресс, 1992. – 253 с.

71. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 528 с.
72. Х. Войе, У. Якобсон. Маркетинг. – М: Внешторгиздат, 1991. – 287 с.
73. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. Учебное пособие. Изд. 2-е. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1998. – 448 с.
74. Цивільний кодекс України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
75. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: «Питер», 2001. – 752 с.
76. Чернявский А.А. Безопасность предпринимательской деятельности. – К.: МАУП, 1998. – 124 с.
77. Шмидт Р., Райт Х. Финансовые аспекты маркетинга: Учебное пособие. Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 527 с.
78. Шалева О.І. Електронна комерція: Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
79. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2000. – 623 с.
80. Юрасов А.В. Электронная коммерция. – М.: Дело, 2003. – 480 с.

Навчальне видання

Володимир Никифорович Парсяк

**МАРКЕТИНГ:
СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ**

Підручник

Стереотипне видання

Формат 70х100 ¹/16.
Папір офсет. Друк офсет.
Ум. друк. арк. 26,49
Наклад 1500 прим.
Видавництво та друк: «ОЛДІ-ПЛЮС»
73034, м. Херсон, вул. Паровозна, 46-а
Тел.: +38 (0552) 399-580, +38 (098) 559-45-45,
+38 (095) 559-45-45, +38 (093) 559-45-45
E-mail: office@oldiplus.com
Свід. ДК No 6532 від 13.12.2018 р.