

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ
КОЛЕДЖ**

Для спеціальності
123 «Комп'ютерна інженерія»
спеціалізації
**5.123.1 «Обслуговування комп'ютерних
систем і мереж»**

**ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
МАРКЕТИНГУ**

Опорний конспект лекцій

Частина 2

2019 р.

Опорний конспект лекцій з дисципліни “Основи менеджменту та маркетингу” зі спеціальності 123 «Комп’ютерна інженерія» спеціалізації 5.123.1 «Обслуговування комп’ютерних систем і мереж» / Уклад.: Захаревич Н.О. – ХДПК, 2019

(прізвище та ініціали)

Опорний конспект лекцій розглянутий та рекомендований цикловою комісією Будівництва та економіки для використання при викладанні навчальної дисципліни “Основи менеджменту та маркетингу”

Протокол № _____ від “ ____ ” _____ 20 ____ р.

Голова циклової комісії _____ (Підкопай Л.В.)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Схвалено методичною радою Харківського державного політехнічного коледжу

Протокол № _____ від “ ____ ” _____ 20 ____ р.

Голова методичної ради _____ (Величко В.О.)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Модуль 2. Маркетингу

Змістовний модуль 10. Сучасна концепція маркетингу

Лекція 11 Сучасна концепція маркетингу

Питання, що розглядаються

1. Сутність маркетингу.
2. Основні поняття.
3. Цілі й принципи маркетингу.
4. Концепції маркетингу підприємства.
5. Види маркетингу

1. Сутність маркетингу

Термін „маркетинг” (market – ринок) з'явився в економічній літературі США на межі XIX і XX століть, його успіхи зв'язані з такими видатними іменами, як Ф. Котлер, П. Дракер, І. Ансофф, Л.Якока, С.Маджаро, Дж.Р.Еванс та інші . Створення основних методів маркетингу зв'язують з іменами С. Маккорміка, Д. Маккарті, В.Креузі, Р.Ватлера.

Бурхливий розвиток маркетингу припадає на 50-60-ті роки XX століття. Ідеї маркетингу пропагують міжнародні й національні інститути та асоціації маркетингу. В 1997 році засновано Українську асоціацію маркетингу .

У сучасній літературі можна знайти значну кількість різних визначень маркетингу . Класик маркетингу Ф.Котлер дає таке визначення:

маркетинг - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну.

З позиції діяльності підприємства в умовах ринку виділяють три підходи до визначення суті маркетингу :

- Маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
- Маркетинг як функція управління;
- Маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.

Головним завданням будь-якої діяльності на конкурентному ринку є вміння якнайкраще задовольнити потреби споживачів.

2. Основні поняття.

Основні поняття маркетингу - потреба, бажання, попит, товар (послуга), обмін, угода, ринок

Потреба – відчуття людиною нестачі чогось необхідного. Саме потреби стають поштовхом для створення товарів або виконання послуг. А.Маслоу розробив ієрархію потреб. За його класифікацією є потреби первинні (фізіологічні, потреби в безпеці) і вторинні (потреби в

спілкуванні, самоствердженні, самореалізації). Кожен товар або послуга повинні задовольняти відповідну потребу.

Бажання – зовнішня форма вияву потреб, які набули конкретної форми відповідно до рівня споживача.

Попит – це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності. Попит може бути повноцінним, нерегулярним, нерациональним та іншим .

Товар (послуга) – все, що може задовольнити потребу або бажання.

Обмін – акт отримання від когось бажаного товару (послуги) в обмін на гроші (товар - гроші) або бартерний обмін (товар – товар).

Угода – комерційний обмін цінностями, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації.

Ринок – сукупність покупців і продавців, які схильні до обміну. Ринки класифікують за

- обсягом обміну й межами його охоплення;
- сферою міжнародного товарного обміну й галузевою належністю об'єкта обміну (світовий ринок зерна);
- галузевою належністю товару (ринок автомобілів);
- характером об'єкта товарного обміну (ринок комунальних послуг);
- методами та об'єктами товарного обміну (товарна біржа, торги, аукціон та ін.).

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура й обсяг яких забезпечує досягнення поставленої мети й вирішення маркетингових завдань. Складовими характеристиками:

-**товару** є дизайн, колір, упаковка, сервіс, торгова марка, асортимент;

-**ціни** - методи ціноутворення, знижки, націнки, терміни виплати, умови кредитування;

-**розподілу** - канали збуту, форми торгівлі, транспортування, складські запаси;

-**просування** - реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції (послуг) .

3. Цілі й принципи маркетингу.

Підприємство, яке діє в ринкових умовах, може розраховувати на успіх, якщо постійно узгоджує свої стратегічні цілі з потребами споживачів, Маркетинговою діяльністю на підприємствах займаються спеціальні підрозділи, головне завдання яких – впливати на рівень попиту своїх товарів (послуг). Відповідно до цього менеджери підприємства розробляють концепцію маркетингової діяльності на ринку. Концепція маркетингу – це задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності,

який базується на основній ідеї, ефективній стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

4. Концепції маркетингу підприємства.

Ф.Котлер виділяє п'ять основних концепцій маркетингу:

- концепція удосконалення виробництва;
- концепція удосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова концепція);
- концепція маркетингу (сутність якої – „знайдіть потреби і задовольніть їх”);
- концепція соціально-етичного маркетингу (концепція вимагає збалансування трьох факторів: прибутку організації; рівня задоволення запитів споживачів; захисту довкілля).

У сучасному світі товари стають все більше стандартизованими, а послуги уніфікованими. Як наслідок, маркетингові рішення різних фірм все частіше дублюються. Актуальність цієї проблеми обумовила появу нової концепції управління маркетингом – маркетингу стосунків. **Маркетинг стосунків** передбачає спрямованість маркетингової діяльності на встановленні довгострокових, конструктивних привілейованих стосунків з потенційними клієнтами, їх морального і матеріального заохочення, надання торгового обладнання, приміщення тощо. Таким чином, кожне підприємство сповідує ту чи іншу концепцію маркетингу і використовує ті чи інші його види.

5. Види маркетингу.

Класифікацію видів маркетингу дає С.С.Гаркавенко .

Залежно від цілей обміну розрізняють:

- комерційний маркетинг;
- некомерційний (неприбутковий) маркетинг (школи, лікарні).

Залежно від сфери застосування розрізняють маркетинг:

- споживчий;
- промисловий;
- маркетинг послуг;
- інвестиційний;
- банківський;
- аграрний та інші види.

За територіальною ознакою:

- внутрішній маркетинг (локальний, регіональний, національний);
- міжнародний маркетинг (експортний, зовнішньоекономічний, багатонаціональний, глобальний).

Споживчий маркетинг орієнтований на покупців, фізичних осіб, які є безпосередніми споживачами товарів, купуючи їх для особистого, домашнього або сімейного використання.

Покупцями товарів і послуг на промисловому ринку є фірми, підприємства, організації, особи, які купують товари не для власного споживання, а для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду.

Маркетинг послуг - вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах або в корисному ефекті з метою отримання фірмою прибутку (послуги перукаря, лікаря, транспортні послуги, комунальні тощо).

Залежно від ступеня ринкової орієнтованості виділяють:

- стратегічний маркетинг;
- тактичний (операційний) маркетинг.

Залежно від виду діяльності:

- маркетинг організацій;
- маркетинг окремої особистості;
- соціальний маркетинг.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення маркетингу.
2. Розкрийте сутність понять „потреба”, „попит”, „обмін”.
3. Назвіть основні концепції маркетингу.
4. У чому суть концепції соціально-етичного маркетингу?
5. У чому суть концепції маркетингу?
6. Чим відрізняються концепції удосконалення товару і удосконалення виробництва?

Змістовний модуль 11 Елементи маркетингу. Управління маркетингом та маркетингове середовище.

Лекція 12 Елементи маркетингу. Управління маркетингом та маркетингове середовище.

Питання, що розглядаються

1. Функції маркетингу.
2. Внутрішнє і зовнішнє середовище маркетингу підприємства.
3. Концепції управління маркетингом

1. Функції маркетингу.

Маркетинг – одна із специфічних функцій менеджменту – процесу управління підприємством, його ресурсами (матеріальними, фінансовими, людськими), яка забезпечує досягнення організацією поставлених цілей. З

позицій системного підходу маркетинг є складовою підсистемою управління, на яку впливає як зовнішнє, так і внутрішнє середовище.

2. Внутрішнє і зовнішнє середовище маркетингу підприємства.

Маркетингове середовище – сукупність суб'єктів, умов і сил, які здатні вплинути на маркетингову діяльність фірми .

Фактори зовнішнього середовища поділяють на дві групи: мікросередовище і макросередовище. Мікросередовище характеризують споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії. Макросередовище – це фактори, що впливають на фірму та її мікросередовище і які вона не може контролювати. Серед цих факторів можна виділити економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні.

До економічних факторів належать темпи інфляції, рівень зайнятості населення, стабільність валюти. Найважливішими елементами політико-правового середовища є закони, урядові постанови, нормативи.

Внутрішнє середовище, на відміну від зовнішнього, є контрольованим фірмою. Його складові: місія; цілі фірми й засоби їх здійснення; організаційна структура; інформаційна система; рівень кадрів; маркетингова політика; рівень техніки і технології; методи менеджменту.

Як процес маркетинговий менеджмент складається з взаємопов'язаних загальних функцій управління, що мають циклічний характер відповідно до терміну (стратегічний, поточний, оперативний) управління. До основних (загальних) функцій маркетингового менеджменту належать: планування, організація, контроль, аналіз та оцінка маркетингової діяльності фірми. Планування як загальна функція – це процес визначення цілей і вибору оптимального шляху їх досягнення. Швидкі технологічні зрушення, складні соціо-технічні системи, економічна нестабільність, динамічні конкурентні умови змушують менеджерів підприємств постійно приділяти увагу перспективам своєї діяльності. Стратегічне планування змушує керівників постійно мислити перспективно, веде до встановлення показників оцінки діяльності; визначати структуру маркетингових досліджень; планувати виробництво адресної продукції, її збут, контролювати ціни .

До специфічних функцій маркетингу належать:

- маркетингові дослідження;
- розробка стратегії маркетингу;
- товарна політика фірми;
- цінова політика;
- політика розподілу;
- комунікаційна політика;
- контроль маркетингу .

Маркетингові дослідження передбачають пошук відповідей на запитання:

- На яких ринках слід працювати?
- Яка конкурентоспроможність товарів (послуг) фірми?
- Хто є споживачами продукції (послуг)?
- Хто є основними конкурентами та ін.?

Цінова політика фірми є складовою конкурентоспроможності товару (послуг), її кінцева мета – визначити цінову стратегію, коли і як змінювати ціни.

Політика розподілу передбачає вибір посередників (дилерів, дистриб'юторів, агентів) і конкретних фірм, через які буде здійснюватись збут продукції.

Комунікаційна політика здійснюється за допомогою реклами, персонального продажу, заходів пропаганди (паблік рилейшнз).

Контроль маркетингу – це контроль результатів маркетингової діяльності фірми.

Перелічені функції маркетингу властиві будь-якій фірмі незалежно від сфери, специфіки та обсягу її діяльності.

3. Концепції управління маркетингом

1. Концепція вдосконалення виробництва. Найкраще застосовувати її тоді, коли попит на товари фірми переважає пропозицію (для нарощування обсягів виробництва) або собівартість товарів фірми потребує зниження (відповідно необхідне вдосконалення техніки, технології та організації виробництва). Зниження собівартості веде до збільшення частки прибутку в ціні кожного виробу, що посилює конкурентні можливості фірми. Зокрема, надає змогу знизити ціну товару і, відповідно, збільшити обсяг, продаж. Таким чином, дещо зменшується норма прибутку, але значно збільшується його маса. Нижча, ніж у конкурентів, ціна привертає більшу кількість споживачів до товарів фірми, що зміцнює позиції фірми на ринку.

Захоплення даною концепцією може дати значні позитивні результати, але й може призвести до відчутних збитків. Наприклад, такі наслідки можуть бути в разі невраховування купівельної спроможності та розмірів ринку, коли розширення виробництва веде до надлишкової пропозиції та падіння ціни. Негативні наслідки можуть бути і в разі неврахування зміни споживацьких уподобань, моди тощо.

2. Концепція вдосконалення товару. Прихильники цієї концепції вважають, що споживачі будуть більш прихильні до товарів найвищої якості, кращих експлуатаційних властивостей та характеристик. Однак маркетингова діяльність має враховувати психологію споживача, який

водночас хоче і мати товари високої вартості і часто купувати нові товари. Саме це бажання обновок дає змогу спрямовувати велику частку споживачів до не дуже якісних товарів широкого вжитку. Тож захоплення даною концепцією має як позитивні, так і негативні аспекти.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Збільшення продаж можливе в разі активної діяльності по просуванню товарів, рекламі, раціональному розміщенню та стимулюванню. Дана концепція використовується не лише в ринковій діяльності. Некомерційний аспект її застосування - посилене нав'язування політичними партіями виборцям своїх кандидатів. Спеціалісти з виборчих технологій використовують суто ринкову лексику: наше завдання продати виборцям свого кандидата.

4. Концепція маркетингу стверджує, що досягнення мети організації можливе шляхом ретельного дослідження та виявлення нужд та потреб цільових ринків, забезпечення бажаного рівня їх задоволення більш ефективними та продуктивними, ніж у конкурентів, засобами. Суть цієї концепції досить часто формулюють лозунгами : "Виробляйте те, що можна продати, замість того, щоб пробувати продати те, що можете виробити" або "Відшукайте потребу і задовольніть її".

Концепція маркетингу переключає увагу дослідження і виробництва з товару на його споживача. Це зовсім не означає, що всі попередні концепції заперечуються і відкидаються, без ретельного врахування та використання їх переваг виробництво і збут занепадатимуть, але в концепції маркетингу вони підпорядковуються потребам і інтересам споживача. Такий підхід стає можливим, зокрема, й тому, що стандартизація періоду індустріального виробництва поступається місцем багатоваріантності та різноманітності продукції, що виготовляється за найсучаснішими інформаційними технологіями.

5. Соціально-економічний розвиток суспільства в економічно розвинутих країнах призвів до виникнення останнім часом нової концепції маркетингу - **концепції соціально-етичного маркетингу**. Дана концепція ставить перед організацією завдання не тільки забезпечити бажаний рівень задоволення потреб та інтересів цільових ринків більш ефективним та продуктивним чином, ніж у конкурентів, але й зберегти та зміцнити добробут споживача та суспільства в цілому. Спочатку фірми прагнули досліджувати ринок лише з метою максимізації прибутку, згодом вони зрозуміли, що в довгостроковій перспективі боротьбу за прибуток виграє той, хто краще зуміє задовольнити потреби споживача. Сьогодні організації все частіше починають думати і про інтереси всього суспільства. Зокрема, в деяких економічно розвинутих країнах починають відмовлятися від одноразових медичних інструментів. При ретельному розгляді проблеми зрозуміло, що хворого цікавить не сам одноразовий інструмент, а гарантія його стерильності. Одноразові інструменти часто

низької якості. Багаторазові можна зробити значно якіснішими, вони будуть дорожчі, але кожен хворий платитиме лише за їх оренду, що обійдеться йому дешевше, ніж навіть одноразовий інструмент. То ж забезпечення гарантованої стерилізації багаторазових інструментів відповідало б інтересам (медичним і матеріальним) хворих. Але ще більше повернення до багаторазових медичних інструментів відповідає інтересам усього суспільства, адже в багатьох країнах вже надто гостро стоїть питання: куди дівати використані заражені одноразові медичні інструменти? Їх утилізація дорого коштує, забруднює довкілля, а збереження на звалищах не тільки не покращує екологічної обстановки, але й може бути джерелом небезпечних інфекцій. На думку багатьох медиків та економістів, автоматизований та комп'ютеризований процес гарантованої стерилізації багаторазових інструментів повністю задовольняє потреби хворих (безпосередніх споживачів) і водночас відповідає інтересам усього суспільства.

Практична діяльність маркетингу суттєво впливає на покупців та рядових громадян. Досить часто виникає питання, які суспільні цілі ставить перед собою система маркетингу, як і наскільки досягає їх. Дослідники маркетингу сформулювали чотири основні мети системи маркетингу :

- досягнення максимально високого споживання;
- досягнення як найбільшого споживацького задоволення;
- надання максимально широкого вибору;
- максимальне підвищення якості життя.

З погляду сьогодення, основною метою має бути максимальне підвищення якості життя, а головним засобом її досягнення повинно стати впровадження концепції соціально-етичного маркетингу.

Контрольні запитання

1. Маркетинг як функціональна підсистема управління.
2. Дати характеристику процесу управління маркетингом.
3. Специфіка зовнішнього середовища маркетингу.
4. Специфіка внутрішнього середовища маркетингу.
5. Аналіз ринкових можливостей підприємства.

Змістовний модуль 12 Маркетингові дослідження та маркетингова інформація.

Лекція 13 Маркетингове дослідження та маркетингова інформація

Питання, що розглядаються

1. Класифікація маркетингової інформації.

2. Маркетингові дослідження.

1. Класифікація маркетингової інформації.

Для прийняття маркетингових рішень менеджер повинен володіти необхідною інформацією. Остання мусить бути якісною, повною, актуальною, корисною, доступною. Наявність високоякісної інформації дає фірмі: змогу одержувати конкурентні переваги; знижувати рівень ризику; реагувати на зміни в навколишньому середовищі. Тенденції змін макроекономічних факторів (доходу споживачів, демографічної ситуації, соціально-культурних умов, інфраструктури ринку, а також темпи науково-технічного прогресу, законодавче регулювання економічної діяльності та вплив суспільних інститутів на процеси, які відбуваються в країні) надають певні можливості або, навпаки, загрожують існуванню фірм. Вивчення впливу цих факторів є передумовою зваженого прийняття рішення про вибір ринків, на яких працюватиме фірма .

Інформаційна система маркетингу (ISM) являє собою безперервно діючу і взаємозв'язану систему людей, обладнання, комп'ютерної техніки, методів збору інформації, її обробки, аналізу, оцінки і прийняття рішень маркетингового планування, організації та контролю .

Важливою складовою ISM є оперативна інформаційна система, до якої належить:

- система внутрішньої звітності (показники збуту, витрат, обсягу матеріальних запасів, фінансової заборгованості тощо);
- джерела і методичні засоби, за допомогою яких керівництво фірми одержує регулярну інформацію, про те, що відбувається в навколишньому середовищі;
- підсумки маркетингових досліджень, які потрібні для вирішення проблем, що стоять перед фірмою.

Умовно постійною базою ISM є дані про структуру підприємства, характеристики продукції, нормативи, стандарти, математичний апарат обробки необхідної інформації, форми документів тощо.

2. Маркетингові дослідження.

Слід знати, що основою маркетингу є комплексні маркетингові дослідження, до складу яких відносяться дослідження ринку та його кон'юнктури, а також оцінка можливостей самого підприємства (фірми).

Кон'юнктурні дослідження – це безперервний збір, аналіз та обробка інформації про стан економіки, ринку товарів (послуг), виявлення особливостей і тенденцій їх розвитку.

Оскільки конкретний ринок товарів (послуг) розвивається не ізолювано, вивченню кон'юнктури передують аналіз загальноекономічної ситуації в країні (криза, депресія, піднесення). Далі вивчаються кон'юнктуротвірні фактори:

- фактори, які діють постійно (науково-технічний прогрес, рівень монополізації, державне і міждержавне регулювання, стан інформаційних систем, валютна й кредитно-грошова система, енергетичні й екологічні проблеми);

- фактори, що діють тимчасово або випадково (сезонність, політичні й соціальні конфлікти, стихійні лиха).

Загальна мета аналізу – спрогнозувати можливий вплив кон'юктуротвірних факторів на розвиток конкретного ринку товарів (послуг)

Показники кон'юктури ринку поділяють на три групи :

- показники матеріального виробництва (абсолютні-натуральні й вартісні; відносні – індекси, темпи зростання тощо);

- показники попиту на товари (послуги), серед них місткість ринку, частка ринку, частка ринку фірми та ін.;

- ціни.

Об'єктами особливого інтересу фірми при маркетингових дослідженнях є вивчення споживачів і конкурентів .

Вивчення споживачів проводиться в таких напрямках:

- ставлення споживачів до компанії;

- рівня задоволеності споживачів;

- мотивації споживачів та ін.

Для цього розробляються система оціночних критеріїв, форми анкетування, опитування, спостереження.

Конкуренція як змагання між суб'єктами господарювання є об'єктом постійної уваги і фірм, і державних органів, завдання яких – створювати умови для вільної конкуренції. Основна мета вивчення конкурентів – розподіл сфер впливу на ринку і послаблення конкурентної боротьби.

Існує кілька класифікацій фірм-конкурентів:

- за товарним принципом (фірми, які виготовляють однакові чи аналогічні товари);

- залежно від ролі в конкурентній боротьбі (ринковий лідер, ринковий претендент);

- за типом обраної стратегії та ін.

Дослідження ефективності маркетингової діяльності конкурентів передбачає порівняльну оцінку за кожним з елементів маркетингового комплексу – товар, ціна, розподіл, просування.

Товар – оцінка якості, упаковки, технічних параметрів, надійності.

Ціна – оцінка рівня цін, знижки, термінів платежу, умов кредитування.

Розподіл – оцінка обсягів реалізації, кваліфікації персоналу.

Просування – види реклами, методів збуту і його стимулювання.

Метою вивчення посередників і постачальників є пошук надійних партнерів, які можуть надати фірмі ефективну комерційну підтримку.

Процес маркетингового дослідження складається з п'яти етапів :

1. Визначення проблеми і цілей дослідження.
2. Розробка плану дослідження (визначення методів і форм проведення дослідження, місця, терміну, виконавців).
3. Реалізація плану дослідження.
4. Обробка і аналіз результатів.
5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

До методів маркетингових досліджень належать:

- кабінетні дослідження (традиційний, кореляційний, регресивний аналіз);
- польові дослідження (опитування, експеримент, спостереження);
- спеціальні дослідження (інтерв'ю, експертні методи) .

Контрольні запитання

1. Дати характеристику інформаційній системи маркетингу.
2. Сутність і цілі маркетингових досліджень.
3. Які показники кон'юнктури ринку?
4. Значення конкуренції.
5. Назвати етапи маркетингового дослідження.

Змістовний модуль 13 Маркетингова товарна політика.

Лекція 14 Маркетингова товарна політика.

Питання, що розглядаються

- 1 Товарна політика та її завдання.
- 2 Товари та їх класифікація
- 3 Конкурентноздатність та якість товару
- 4 Товарний асортимент та номенклатура

1 Товарна політика та її завдання.

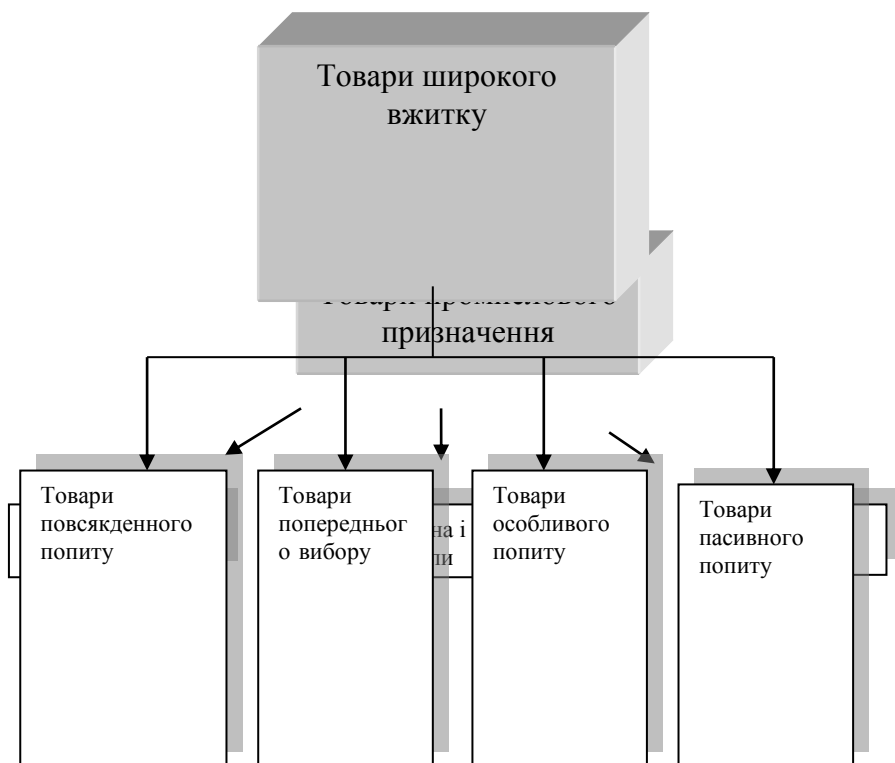
Комплекс маркетингу являє собою сукупність практичних засобів впливу на ринок або пристосування діяльності компанії до ситуації на ринку, а також своєчасного та гнучкого реагування на її зміни. *Головна мета формування комплексу маркетингу* – забезпечення стійких конкурентних переваг компанії, завоювання міцних ринкових позицій.

Товарна політика – одна із складових комплексу маркетингу, зміст якої ставить прийняття рішення створити нові товари та їх оновити, розроблення товарного асортименту, упаковки й товарних марок, забезпечення якості й конкурентноздатності, позиціонування товарів на ринку, аналіз і прогнозування життєвого циклу товарів.

Товар – це результат праці, призначений задовольняти певні потреби споживачів і запропонований на ринку. Товаром виступають матеріальні об'єкти, послуги, ідеї, інформація, інтелектуальна власність тощо. Розглядаючи товар як комплексне поняття, можна сприймати його на трьох рівнях. *Товар за задумом*: це втілення у товар основної вигоди товару. *Товар у реальному виконанні* містить у собі не лише властивості товару, але й упаковку, якість, зовнішнє оформлення, товарну марку. *Товар з підкріпленням* становить певні гарантії, поточне обслуговування, послуги з експлуатації, надання кредитів тощо.

2 Товари та їх класифікація

Товари класифікуються за різними характеристиками



3 Конкурентноздатність та якість товару

Для успіху на ринкові слід забезпечити якість та конкурентоспроможність новинки. Про що треба турбуватись ще на стадії пошуку нових ідей. Конкуруючий товар повинен задовольняти запити споживачів на вищому рівні, більшою мірою відповідати їхнім перевагам, аніж товари конкурентів.

Якість товарів чи послуг є одним з найважливіших факторів успішної комерційної діяльності. **Якість** – це сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його спроможність задовольняти конкретні особові чи виробничі потреби відповідно до свого призначення.

Якість продукції служить основою її конкурентоспроможності, але ці два поняття не тотожні. Ступінь задоволення запитів споживачів залежить від цілої низки факторів, що становлять собою *фактори конкурентоспроможності*:

1) *технічний рівень* (міцність, функціональність, швидкість, естетичні характеристики);

2) *техніко-економічні характеристики* (надійність, матеріаломісткість тощо);

3) *організаційно-економічні* (ціна, умови платежу, поставки, ефективність маркетингу і реклами, рівень сервісу тощо);

4) *ділова репутація виробника*.

Аналізуючи конкурентноздатність товару, треба якомога більше залучати оцінні фактори. Серед факторів конкурентоспроможності важливе місце посідають вартісні параметри.

Аналіз конкурентноспроможності шляхом порівняння технічних та економічних параметрів визначає *індекс технічних параметрів*:

$$I_{m.n.} = \sum D_i \cdot Q_i,$$

де $I_{m.n.}$ – індекс технічних параметрів;

D_i – коефіцієнт значимості кожного параметра серед всієї сукупності;

Q_i – показник якості товару, що оцінюється.

n – кількість параметрів, що обираються для оцінки.

Індекс економічних параметрів (індекс цін):

$$I_{e.n.} = \frac{S_1}{S_2}$$

де S_1, S_2 – ціна споживання оцінюваного товару і конкуруючого.

Чим вищий індекс технічних параметрів, тим вищий рівень відповідності оцінюваного товару запитам споживачів. Чим вищий індекс економічних параметрів тим меншою мірою відповідає товар вимогам споживача. *Рівень конкурентноспроможності*:

$$K = I_{m,n} / I_{e,n}$$

На перший погляд, ціна продажу повинна враховуватись в оцінці конкурентноспроможності продукції, але практика доводить, що правильніше брати до уваги ціну споживання

Ціна споживання = ціна продажу + витрати покупця в період експлуатації.

Таким чином, товар привабливий для споживачів низькою ціною споживання, навіть тоді, коли він дорожчий за товари конкурентів.



Модель ціни споживання

4 Товарний асортимент та номенклатура

Наступне завдання товарної політики полягає у формуванні *товарного асортименту та номенклатури*.

Товарний асортимент – це сукупність асортиментних позицій товарів. Товарний асортимент характеризується:

- 1) шириною, яка визначає кількість запропонованих асортиментних груп;
- 2) глибиною, яка відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі,
- 3) насиченістю, яка визначається загальною кількістю запропонованих товарів;

4) зіставляваністю, яка відтворює те, наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін і т.п.

Асортимент можна нарощувати вгору і вниз. *Мета нарощування вниз* – стримування конкурентів, наступ на них, проникнення на швидкозростаючі сегменти. Одним із *прорахунків* є небажання розширювати асортимент униз, щоб не втратити імідж фірми, що випускає якісну дорожу продукцію. *Мета нарощування вгору* – отримати високі темпи зростання, притаманні верхньому прошарку ринку, підвищенням прибутків, позиціонуванням з вичерпним асортиментом. При цьому ймовірні такі *ризики*:

- 1) конкуренти розроблять стратегії недопуску товару на ринок та закріпляться на своїх позиціях;
- 2) конкуренти почнуть експансію на нижчі прошарки ринку; споживач сумніватиметься в якості нового товару;
- 3) торгові агенти будуть недостатньо компетентними і не зможуть працювати в умовах нового ринку.

Причини насичення асортименту:

- 1) прагнення отримати додатковий прибуток;
- 2) спроба задовольнити ділерів, що скаржаться на недосконалий асортимент;
- 3) прагнення задіяти невикористані потужності;
- 4) бажання стати провідною фірмою з вичерпним асортиментом.

Товарна номенклатура – це сума асортиментних груп.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте основні атрибути товару.
2. В чому полягає маркетингова концепція конкурентоспроможності товару?
3. Класифікуйте товари широкого вжитку та товарів промислового значення

Змістовний модуль 14 Маркетингова цінова політика.

Лекція 15 Маркетингова цінова політика

Питання що розглядаються.

- 15.1. Цінова політика її цілі та етапи розроблення.
- 15.2. Моделі ціноутворення. Встановлення базової та кінцевої цін.
- 15.3. Завдання та політика ціноутворення

1. Цінова політика її цілі та етапи розроблення.

ЦІНОВА ПОЛІТИКА – встановлення фірмою цін на товари і способи їх варіювання залежно від ситуації на ринку для оволодіння певною часткою ринку, забезпечення бажаного обсягу прибутку та виконання інших стратегічних завдань. Цінова політика розробляється з урахуванням:

- 1) цілей компанії;
- 2) зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на ціноутворення;
- 3) характеру попиту;
- 4) витрат виробництва, розподілу й реалізації товару;
- 5) відчутної та реальної цінності товару;
- 6) політики конкурентів.

Розроблення цінової політики включає:

- 1) встановлення початкової ціни на товар;
- 2) своєчасну зміну цін з метою приведення їх у відповідність з ринковими умовами, що знаходяться в постійному русі, можливостями, стратегічними цілями і завданнями компанії.

Цілі цінової політики полягають у:

- 1) максимізації поточного прибутку;
- 2) збільшенні частки ринку;
- 3) завоюванні лідерства за якістю продукції;
- 4) забезпеченні життєздатності фірми у ринкових умовах.

2. Моделі ціноутворення. Встановлення базової та кінцевої цін.

Установлення базової ціни базується на таких моделях (рис. 00.).

Визначення *кінцевої ціни* пов'язане з метою стимулювання збуту.

Прикладами таких цін можуть бути:

- 1) ціна “роздягненої моделі” – в рекламі для стимулювання бажання придбати товар вказують ціну без додаткових пристроїв;
- 2) ціна „збиткового лідера” – встановлення зниженої ціни на головний товар і підвищення ціни на обов’язкові супутні товари;
- 3) ціни особливих випадків (зниження цін після свят);
- 4) ціна за набір, що продається зі зниженою ціною, ніж сума цін окремих предметів;
- 5) зниження ціни, товарообмінний залік, націнки.

Види знижок: за кількість товару, спеціальна, прихована, сезонна, функціональна, бонусна.

Націнка – це надбавка до ціни, яка повинна обумовлюватися в контракті, за перевищення певних параметрів товару.

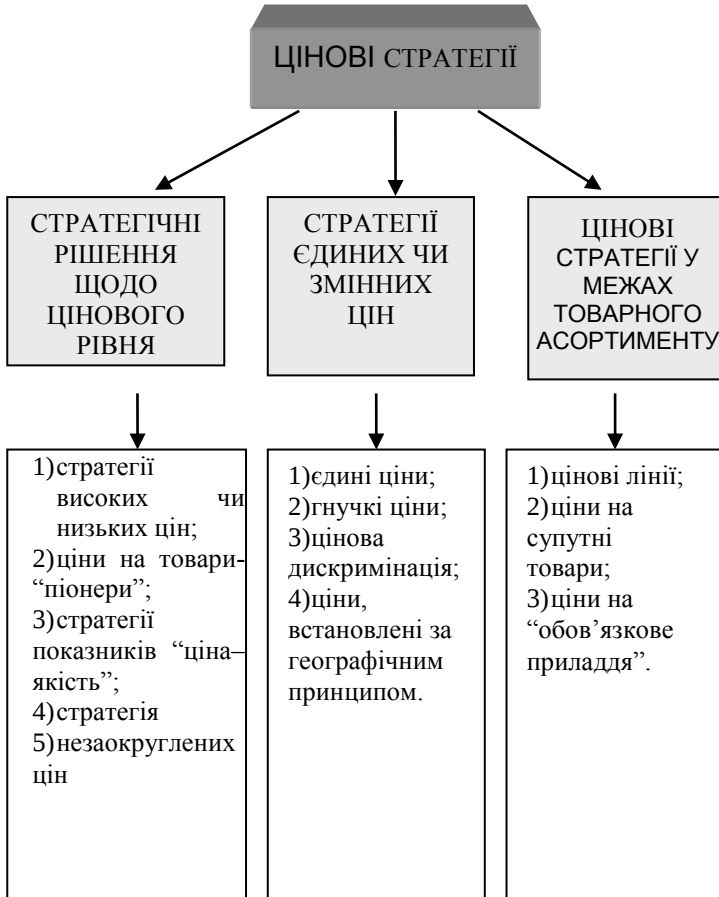
3. Завдання та політика ціноутворення

Розроблення цінової стратегії передбачає прийняття великої кількості різних рішень.

При визначенні ціни продажу треба враховувати фактори, які впливатимуть на прийняття рішення:

- 1) рівень запланованого прибутку або заміщення інвестицій;
- 2) еластичність попиту відносно ціни;
- 3) специфіка ринкового сегменту;
- 4) рівень автономії у визначенні ціни





Класифікація цінових стратегій

Якщо підприємство автономне у своєму рішенні, воно може обрати будь-яку стратегію ціноутворення. Найчастіше використовують такі стратегії:

1. СТРАТЕГІЯ ВИСОКИХ ЦІН (“ЗНЯТТЯ ВЕРШКІВ”). Здебільшого застосовується при впровадженні на ринок нового товару за таких умов:

- 1) достатньої кількості покупців, для яких ціна не важлива;
- 2) іміджу якості товару серед покупців;
- 3) невеликого обсягу виробництва;
- 4) високої конкурентної переваги товару (як реального, так і символічного).

2. СТРАТЕГІЯ НИЗЬКИХ ЦІН (СТРАТЕГІЯ ПРОРИВУ). За її допомогою можна швидко проникнути на ринок. Зазвичай вона використовується на стадії росту товару за таких умов:

- 1) споживачі надзвичайно відчують зміни в ціні (коефіцієнт еластичності повинен дорівнювати або бути вищим одиниці);
- 2) витрати на одиницю продукції зменшуються із зростанням кількості виробленої та проданої продукції;
- 3) конкуренція на ринку не жорстока (низька ціна не цікавить активних та потенційних конкурентів).

3. СТРАТЕГІЯ ЦІНОВОГО ЛІДЕРА (СЮЇВІЗМ) передбачає співвідношення цін підприємства з цінами підприємства-лідера на даному ринку. У цьому разі ціна встановлюється набагато меншою, ніж у підприємства-лідера, що дозволяє заощадити на рекламі, розробленні маркетингової стратегії просування товару тощо.

4. СТРАТЕГІЯ РИНКОВИХ ЦІН характерна для просування товару, що знаходиться на стадії зрілості, коли рівень конкурентної боротьби стабілізувався й ціни конкуруючих товарів не дуже різняться.

Якщо підприємство не володіє автономією у виборі ціни, то воно дотримуватиметься інших стратегій ціноутворення.

До найпоширеніших помилок у ціноутворенні належать: надмірна орієнтація на витрати, відірваність від ринкової ситуації, відсутність взаємозв'язку з іншими елементами маркетингу.

Контрольні запитання

1. Які критерії слід враховувати при аналізі відношення споживачів до ціни товару?
2. Якою буде реакція підприємства на зниження (або підвищення) ціни на товари підприємства-конкурента?
3. Чим керується компанія, приймаючи рішення про підвищення або зниження ціни на свою продукцію?
4. Як може вплинути на діяльність компанії практика надання різних знижок у ціновій політиці фірми.

Змістовний модуль 15 Маркетингова політика розподілу товару та його руху.

Лекція 16 Маркетингова політика розподілу товару та його руху.

Питання що розглядаються.

1. Характеристика і функції каналів розподілу.
2. Види та особливості посередників.
3. Оптова та роздрібна торгівля.

1. Характеристика і функції каналів розподілу.

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача. Ефективність цієї діяльності залежить від вибору каналів розподілу.

Канали розподілу - це сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу на шляху руху товарів від виробника до споживача. Канали мають дві характеристики: рівень каналу; ширина каналу.

Рівень каналу – будь-який посередник. Кількість рівнів визначає довжину каналу.

Деякі фірми надають перевагу **прямим каналам** розподілу (канал нульового рівня), коли фірма має свої торгові мережі, магазини, оптові бази і реалізує товари без посередників.

Ширина каналу – кількість посередників на кожному рівні каналу. Основні функції каналів розподілу:

- функції, пов'язані з угодами (закупівля товарів для перепродажу, продаж товарів);
- логістичні функції (обробка замовлень, зберігання продукції, сортування і комплектація, транспортування, підтримка запасів);
- функції обслуговування (торгове обслуговування споживачів, визначення цін і знижок, інформаційні послуги).

2. Види та особливості посередників.

Діяльність опосередкованого збуту обумовлює:

- зменшення кількості контактів між учасниками обміну;
- зменшення витрат завдяки великого обсягу виконання робіт збуту і їх високого рівня (роботу виконують спеціалізовані на збуті фірми);
- розширення асортименту продукції.

Функції посередника виконують: ділери (від свого імені і за свій рахунок); дистриб'ютори (від чужого імені, за свій рахунок); комісіонери

(від свого імені, за чужий рахунок); агенти і брокери (від чужого імені, за чужий рахунок). Треба знати функції і форми оптової та роздрібно торгівлі.

Основними показниками оцінки діяльності системи розповсюдження товарів є виконання норми збуту, підтримка середнього рівня товарних запасів, оперативність доставки товару замовникам, співробітництво у створенні програм стимулювання збуту, виконання плану підготовки і перепідготовки кадрів.

3. Оптова та роздрібна торгівля.

Оптова (гуртова) торгівля — це всі види діяльності, пов'язані з продажем товарів і послуг тим, хто перепродає їх або використовує з корпоративною метою.

Розрізняють три загальні *форми організації оптової діяльності*:

- оптова діяльність виробників;
- комерційна оптова діяльність;
- діяльність агентів, брокерів та інших оптових торговців.

Оптова діяльність виробників базується на тому, що вони самі виконують всі оптові функції. Цю форму використовують, коли підприємство вважає, що його діяльність буде ефективнішою, якщо воно візьме на себе відповідальність за функцію оптового збуту.

Ця форма доцільна за наявності таких умов:

- немає посередників;
- число споживачів невелике;
- розміри замовлень дуже великі;
- споживачі географічно сконцентровані;
- купівля в оптовому підприємстві — дуже велика подія для покупців;
- діючі правила обмежують домовленості з незалежними учасниками каналів розподілу.

Комерційна оптова діяльність базується на тому, що оптовики дістають право власності на продукцію для її подальшого перепродажу. Вони — незалежні оптові торговці і можуть надавати або повну сукупність послуг, або здійснювати обмежене обслуговування. *До комерційних оптових організацій й повним обслуговуванням* належать такі: універсальні оптовики, спеціалізовані

оптовики, торговці – консигнатори, оптовики, що надають повний набір послуг.

Основні типи оптових (гуртових) торговців

Типи оптовиків	Опис оптових (гуртових) торговців
1	2
Торговці гуртом	Продають товари в основному роздрібним торговцям, надаючи їм повний набір послуг. Деякі з них (<i>гуртовики змішаного асортименту</i>) працюють з кількома асортиментними групами товарів. Інші (<i>гуртовики неширокого насиченого асортименту</i>) займаються однією або двома групами товарів при значно більшій глибині асортименту. <i>Вузькоспеціалізовані гуртовики</i> працюють тільки з частиною тієї чи іншої асортиментної групи товарів, але охоплюючи її ще глибше. Прикладом може служити гуртова торгівля продуктами дієтичного харчування, морськими продуктами, а також автозапчастинами
Дистрибутори товарів виробничого призначення	Продають товари в основному виробникам, а не роздрібним торговцям. До їхніх послуг входять зберігання товарних запасів, надання кредитів та доставка товарів. Вони можуть працювати з широким, змішаним або спеціалізованим товарним асортиментом
Гуртовики з обмеженим циклом обслуговування	Пропонують значно менше послуг своїм постачальникам та клієнтам. Існує кілька видів підприємств з обмеженим циклом обслуговування
Гуртовики, які торгують за готівку без доставки товарів	Мають обмежений асортимент ходових товарів, який вони продають дрібним гуртом роздрібним торговцям з негайною оплатою, і, як правило, не займаються доставкою. Наприклад, власник невеликого рибного магазину рано вранці їде до такого гуртового торговця, купує декілька корзин риби, відразу розрахується, везе товар назад в магазин і вивантажує його
Гуртовики-комівояжери	Здійснюють й продаж, й доставку. Вони працюють з обмеженим асортиментом продуктів нетривалого зберігання (молоко, хліб, легкі закуски) і продають його за готівку, доставляючи товар в універсами, дрібні бакалійні магазини, лікарні, ресторани, кафетерії заводів та готелі
Гуртовики-організатори	Вони не зберігають запасів товарів і не торгують товаром безпосередньо. Приймавши замовлення клієнта, вони шукають виробника необхідного товару, який забезпечує відправку товару безпосередньо клієнту. Гуртовик-організатор приймає на себе право власності на товар та весь пов'язаний з ним ризик з моменту оформлення замовлення до моменту закінчення поставки. Працює в

	галузях, для яких характерні великі обсяги товарної продукції, такої як кам'яне вугілля, лісоматеріали, важке обладнання
Гуртовики-консигнатори	Обслуговують бакалійно-гастрономічні магазини та роздрібних торговців ліками в основному товарами непродовольчого асортименту. Гуртовики-консигнатори призначають ціну на товар, забезпечують його збереження, розміщують рекламні матеріали в місцях продажу та ведуть облік товарно-матеріальних запасів. Гуртовики-консигнатори торгують на умовах консигнації, вони зберігають право власності на товар, а роздрібні торговці оплачують їм тільки ті товари, які розкупили покупці
Виробничі кооперативи	Належать фермерам, які є членами цього кооперативу, та об'єднують виробника продукції з метою продажу її на місцевих ринках. В кінці року прибутки кооперативу розподіляються між його членами. Вони досить часто докладають великих зусиль для покращання якості товарів, які вони реалізують, і навіть намагаються забезпечити рекламу своїми марочними назвами, наприклад, такими як родзинки Sun Maid, апельсини Sunkist, волоські горіхи Diamond
Гуртовики, які приймають замовлення поштою	Проводять розсилку каталогів роздрібним торговцям, виробничим та невиробничим організаціям, пропонуючи ювелірні вироби, косметику, делікатеси та інші дрібні товари. Їхніми основними замовниками є комерційні підприємства з сусідніх районів. У них немає службовців, які спілкуються безпосередньо з клієнтами. Цей вид гуртовиків виконує замовлення, а потім надсилає їх поштою, здійснює доставку за допомогою вантажного автомобіля чи будь-яким іншим методом
Брокери та агенти	Не мають права власності на товар і виконують лише кілька функцій. Головна мета — сприяти здійсненню актів купівлі та продажу, вони отримують за свої послуги комісійну винагороду, розмір якої залежить від ціни, за якою проданий товар. Як правило, спеціалізуються на певному асортименті товарів або на певних групах клієнтів
Брокери	Організують зустріч продавця і покупця та беруть участь у переговорах. Послуги брокера сплачують ті, хто його найняв. Брокери не тримають товарних запасів, не займаються фінансуванням угод, проблема ризику їх не турбує. Найхарактерніші приклади — брокери з продажу непродовольчих товарів, нерухомості, брокери з страхування та з операцій з цінними паперами
Агенти	Представляють покупців чи продавців на довгостроковій основі. Агенти поділяються на кілька категорій
Агенти	Представляють виробників двох або кількох взаємопов'язаних

виробників (які також називаються представниками виробників)	асортиментних груп товарів. У такого агента підписана формальна угода з кожним окремим виробником з приводу встановлення цін на товари, території, на якій можлива його діяльність, процедур управління проходження замовлень, а також послуг з доставки товарів, гарантій на ці товари та розмірів комісійних ставок. Агенти виробників використовуються для продажу, наприклад, одягу, меблів чи електротоварів. Частіше за все агенти — це невеликі комерційні компанії, які мають нечисленний штат співробітників, здатних висококваліфіковано виконувати функції продавців. Їх роботодавцями є в основному або дрібні виробники, які не мають можливості утримувати постійних спеціалістів зі збуту, або великі компанії, які прагнуть освоїти нові території за допомогою агентів чи які змушені мати агентів на територіях, які вони контролюють, коли робота штатних фахівців зі збуту неефективна
Агенти зі збуту	Укладають з виробниками контракт, купуючи таким чином право на збут всього обсягу продукції виробника, у випадку, коли виробник за тими чи іншими обставинами не зацікавлений брати на себе збутові функції або не відчуває достатньої впевненості у своїй кваліфікації. В цьому випадку агент зі збуту виступає в ролі своєрідного відділу збуту, він значною мірою контролює ціни, терміни та умови продажу. Агенти зі збуту віддають перевагу роботі в таких сферах виробництва, як текстильна промисловість, машино- та станкобудування, видобуток вугілля, а також в хімічній промисловості та металургії
Агенти з закупок	Як правило, встановлюють довгострокові стосунки з покупцями. Вони здійснюють для своїх клієнтів закупівлю товарів, а також досить часто отримують їх, перевіряють якість, забезпечують складування та доставку товару покупцеві. Вони добре орієнтуються в товарах своїх асортиментних груп та можуть постачати клієнтам необхідну інформацію про ринок, крім того, вони мають можливість придбати на ринку товари з найкращим співвідношенням якості/ціна
Торговці-комісіонери	Вступають у фізичне володіння товарами та укладають угоди на їх продаж. В більшості випадків вони не підтримують довготривалих стосунків з покупцями. Частіше за все вони працюють на ринку сільськогосподарської продукції, де обслуговують фермерів, які не є членами кооперативів і не хочуть самостійно займатись збутом продукції, яку вони виробили. Зазвичай така операція виглядає наступним чином: торговець-комісіонер везе отриману сільськогосподарську продукцію на центральний ринок, продає її гуртом за максимально можливою ціною, вираховує з виручки свої комісійні та витрати та повертає фермерові суму, що залишилась
Збутові відділи та контори виробників	Деякі підприємства самостійно здійснюють гуртову торгівлю, не вдаючись до послуг незалежних гуртових торговців, можуть створювати окремі підрозділи для закупівлі та для продажу

Оптовиків, що надають повний набір послуг, класифікують з урахуванням асортименту товарів, які вони продають, і надаваних послуг. **Універсальні оптові підприємства** надають повний набір послуг і торгують товарами широкого асортименту, але не забезпечують глибину в кожній асортиментній групі.

Спеціалізовані оптові підприємства також надають повний набір послуг, але спеціалізуються на певному товарному асортименті (дієтичні продукти, предмети розкоші) і мають у своєму розпорядженні широкий асортименту межах асортиментної групи.

Торговець-консигнатор виставляє товари на полицях магазину, позбавляючи його власника від необхідності контролювати запаси і робити замовлення.

Комерційні оптові організації з обмеженим обслуговуванням також роблять оптові закупівлі і дістають право власності на продукцію, але функцій виконують менше. Так, вони не надають кредитів і не допомагають у реалізації і підтримці маркетингових досліджень. Це можуть бути:

- оптовики з оплатою і само вивозом;
- торговці-комівояжери;
- посилочні оптові підприємства, які за рахунок невиконання деяких функцій встановлюють нижчі ціни на продукцію.

Оптовики з оплатою і самовивозом продають товари із складу на умовах негайної оплати і вивозу товару транспортом покупця. Оптовики продають товар тільки комерційним підприємствам.

Торговці-комівояжери — це дрібні оптовики, які займаються зберіганням і швидкою доставкою товарів, що швидко псуються, зокрема молочних продуктів, випічки, фруктів та овочів. Цю продукцію вони продають невеликим магазинам безпосередньо з автомобілів і за готівку.

Посилочні оптові підприємства продають товар за каталогами невеликим магазинам, зазвичай розміщеним у віддалених районах, обслуговування яких, на думку інших оптовиків, є не вигідним. В їхньому асортименті — господарчі товари, делікатеси та ювелірні вироби.

Агенти і брокери виконують різноманітні оптові функції, однак не беруть на себе права власності на товари і працюють за комісійну винагороду або плату за їхні послуги.

Виділяють **три різновиди агентів**: агенти виробників; збутові агенти; комісійні торговці.

Роздрібна торгівля, з точки зору маркетингу — це підприємницька діяльність, пов'язана зі збутом товарів і послуг кінцевим споживачам з орієнтацією на запити і переваги покупців.

Мета роздрібної торгівлі полягає у забезпеченні збуту товарів і послуг шляхом задоволення потреб покупців і в отриманні на цій основі прибутку.

Функції роздрібної торгівлі:

- забезпечує реалізацію маркетингової стратегії;
- бере участь у процесі сортування, акумулює асортимент товарів тощо;
- надає інформацію покупцям за допомогою реклами, інших засобів комунікації, через персонал;
- надає допомогу в маркетингових дослідженнях іншим учасникам каналів збуту;
- зберігає товари, встановлює на них ціни, розміщує в торговельних приміщеннях та ін;
- укладає угоди;
- здійснює кредитну політику;
- надає різні послуги.

Основні типи підприємств роздрібної торгівлі

Тип підприємства	Опис підприємства роздрібної торгівлі
1	2
Спеціалізовані магазини	Пропонують обмежену групу товарів з досить глибоким асортиментом, який не виходить за межі їхньої спеціалізації: магазини одягу, спортивні магазини. Спеціалізовані магазини можна поділити на підгрупи за їхньою спеціалізацією. Магазин одягу — магазин з обмеженим асортиментом однотипної продукції; магазин чоловічого одягу — вузькоспеціалізований магазин; магазин сорочок для чоловіків, виготовлених на замовлення — суперспеціалізований магазин
Універмаги	Підтримують велике різноманіття товарних груп — зазвичай це одяг, побутова техніка та господарчі товари — кожною

	товарною групою займається спеціалізований відділ універмагу, який очолюють спеціалісти з постачання чи торгівлі товарами даної групи
Універсами (супермаркети)	Досить великі торгові заклади, які мають відносно невеликі торгові націнки, пропонують широкий асортимент та використовують самообслуговування. Головна мета — задовольняти потреби людей в продуктах харчування, засобах для миття та господарчих товарах
Магазини товарів повсякденного попиту (чергові)	Відносно маленькі магазинчики, що розташовані в житлових районах, які працюють з самого ранку до пізнього вечора та без вихідних; пропонують обмежений асортимент товарів повсякденного попиту. Тривалий час роботи та невеликі обсяги закупок зумовлюють високий рівень цін в таких магазинах
Супермагазини (універсами широкого профілю, гіпермаркети)	Величезні магазини, мета яких — задовольняти всі потреби покупців в продовольчих та непродовольчих товарах. До цієї групи магазинів належать <i>комбіновані магазини</i> , які представляють собою об'єднання універсаму з магазинами, які торгують за зниженими цінами. Вони пропонують найрізноманітнішу продукцію. А також так звані <i>магазини</i> — „ <i>вбивці товарних категорій</i> ” — торгові заклади, які пропонують найрізноманітніші товари
	певної категорії. Існує ще один різновид цього типу торгових закладів — <i>торгові комплекси</i> (гіпермаркети), величезні магазини, які об'єднують риси супермаркету, магазину, що торгує за зниженими цінами, та складу-магазину. Окрім продуктів харчування, в них продаються меблі, побутова техніка, одяг та безліч інших речей
Магазини, що торгують за заниженими цінами (дисконтери)	Продають стандартний асортимент товарів за нижчими цінами, встановлюючи менші націнки, але маючи більший товарообіг. Справжній магазин товарів за зниженими цінами завжди дешево продає товар, але не за рахунок торгівлі низькоякісною продукцією, а за рахунок торгівлі в основному товарами вітчизняного виробництва. Ці магазини можуть продавати як широкий, так й вузький асортимент різноманітних товарів
Магазини, що торгують за зниженими	Продають нестабільний асортимент товарів високої якості, залишки, надлишки, товари з незначними дефектами, які купують у виробника чи інших роздрібних торговців. Ці

цінами (уціненими товарами)	товари купуються за ціною нижче гуртової та продаються за ціною нижче роздрібною. Магазины такого роду діляться на три основні типи
Приватні магазини уцінених товарів	Утримуються або приватними підприємствами, або відділами великих роздрібних корпорацій
Заводські магазини	Утримуються виробниками зазвичай для продажу залишків товарів, знятих з виробництва, та бракованої продукції. Такі торгові заклади все частіше і частіше створюють <i>заводські торгові ряди</i> , де десятки магазинів пропонують широкий вибір товарів за цінами на 50% нижче роздрібних
Склади-клуби (чи клуби гуртовиків)	Пропонують обмежений асортимент бакалійних товарів, побутової техніки, одягу та інших товарів з великими знижками членам клубів, які сплачують щорічний внесок у розмірі 25-50 доларів. Часто їх клієнтами стають малі підприємства та люди, які працюють у великих колективах. Ці торгові заклади розташовані у велетенських приміщеннях, які нагадують склад, мають дуже низький рівень накладних витрат, пропонують дуже обмежений перелік послуг своїм клієнтам

Концепція кругообігу роздрібної торгівлі полягає в тому, що нові види роздрібних торговців починають свою діяльність із торговельних операцій нижчого рівня, який характеризується низьким прибутком і низькою ціною, а згодом здійснюють торговельні операції з вищими цінами і великим набором послуг,

Маркетингові рішення в роздрібній торгівлі ухвалюють щодо таких напрямів: відносно вибору стратегії, відносно визначення цільового ринку, відносно комплексу маркетингу (товар і послуга, ціна, просування, розподіл).

Контрольні запитання

1. Що таке канали розподілу?
2. Що таке рівень і ширина каналу?
3. Посередники та їх функції.
4. Назвіть можливі методи розповсюдження.
5. Якими показниками оцінюють діяльність системи розповсюдження

6. Основні типи оптових (гуртових) торговців.
7. Основні типи підприємств роздрібно́ї торгівлі

Змістовний модуль 16 Маркетингова політика просування товару .

Лекція 17 Маркетингова політика просування товару .

Питання що розглядаються.

1. Суть маркетингової політики просування. Функції і типи каналів розподілу.
2. Планування системи розподілу товарів.
3. Управління рухом товарів.

1. Суть маркетингової політики просування. Функції і типи каналів розподілу.

Просування – це будь-яка форма повідомлення, вико¬ристовувана фірмою для інформації, переконування чи нагадвання споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство. Головна мета процесу просування – стимулювання попиту.

Функції просування:

- 1) Створює образ престижності, низьких цін або інноваційності для компанії, її продукції;
- 2) Інформує про параметри товарів;
- 3) Сприяє пізнаванню нових товарів;
- 4) Підтримує популярність існуючих;
- 5) Може змінити образи чи використання товарів, які втрачають свої позиції;
- 6) Пояснює, де можна придбати товари;
- 7) Створює атмосферу ентузіазму серед учасників збуту;
- 8) Переконує споживачів переходити до купівлі дорожчих товарів;
- 9) Інформує споживачів про розпродаж;
- 10) Відповідає на запити споживачів;
- 11) Забезпечує обслуговування клієнтів після покупки товару;
- 12) Обґрунтовує ціни на товари та послуги;
- 13) Завершує угоди.

В основі просування – процес комунікативних зв'язків підприємства з ринком.

Засобами просування є:

- 1) Реклама;
- 2) Персональний продаж;
- 3) Стимулювання збуту;
- 4) Зв'язки з громадськістю.

Просування спрямоване на досягнення необхідної проінформованості потенційних споживачів про вигоди і переваги, які споживачі отримують, купуючи товари підприємства за певною ціною і умовою продажу.

Комунікативні зв'язки підприємства з ринком передбачають:

- з одного боку – направлення товарів п-ва на ринок і інформацію про них;
- з іншого боку – ринок повертає п-ву гроші за реалізовану продукцію і інформацію про сприйняття товару ринком.

Персональний продаж товару: сутність та умови застосування.

Персональний продаж – це особисті контакти торгового персоналу з покупцями, презентація товару в процесі бесіди з метою його продажу або укладання торгової угоди.

ПП застосовується у таких випадках:

- 1) Коли йдеться про значні замовлення та прямий канал розподілу виробник – покупець;
- 2) Через торговельну мережу ефективніше обслуговувати географічно сконцентрованих споживачів;
- 3) Дорога і складна техніка потребує докладного інформувня споживачів, демонстрацій, повторних відвідувань, додаткових послуг при збуті (упаковка, доставка, установка);
- 4) Персональний продаж може знадобитися для визнання на ринку нових товарів;
- 5) Організації-споживачі віддають перевагу вищому ступеневі персонального контакту і сервісу.

Розподіл товарів — це передача права власності на товар у процесі його переміщення від виробника до споживача.

Більшість підприємств користується послугами торговельних посередників, щоб якомога ефективніше (швидше, кваліфікованіше) організувати збут своєї продукції. З цією метою виробники формують канали розподілу товарів. Канал розподілу товарів:

- це сукупність незалежних організацій чи окремих осіб, які виконують усі посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і передачі права власності у процесі їх просування від виробника до споживача;
- це організації, через які має пройти товар з моменту виготовлення до моменту споживання.

Функції каналів розподілу:

- а) функції, пов'язані з угодами (закупівля продукції для перепродажу чи для передачі споживачам; продаж продукції, тобто контактування з потенційними покупцями, отримання замовлень, просування товарів; діловий ризик за наявності права власності на продукцію);
- б) логістичні функції (створення необхідного асортименту продукції для обслуговування покупців; збереження продукції, її якості; сортування, комплектування, поділ великих партій продукції відповідно до потреб споживачів; транспортування продукції);
- в) обслуговуючі функції (торгівельне обслуговування споживачів; огляд, перевірка, оцінка продукції, визначення її гатунку та якості; проведення маркетингових досліджень; планування продукції, тобто консультування виробників щодо товарів, стадій життєвого циклу, місця товарів на ринку в умовах конкуренції; визначення цін, націнок та знижок; надання послуг виробничого, комерційного, інформаційного та іншого характеру.

До загальних цілей учасників каналів розподілу товарів належать:

- прибутковість;
- доступ до продукції та послуг;
- ефективний розподіл та збут;
- лояльність споживачів.

Розрізняють два базисних типи каналів розподілу товарів: прямі та опосередковані. Прямі (без участі посередників) канали розподілу використовують фірми, які бажають контролювати маркетингову програму загалом, підтримують тісні контакти зі споживачами, мають обмежені цільові ринки і достатню кількість засобів для організації збуту.

Використання прямих каналів збуту надає виробнику переваги, пов'язані з можливостями:

- глибше вивчати ринок своїх товарів;
- підтримувати тісні зв'язки з основними споживачами;
- здійснювати наукові дослідження, спрямовані на поліпшення якості своєї продукції;
- прискорювати цикл реалізації і, як наслідок, обіг капіталу, що, у свою чергу, дає змогу підвищувати загальну суму прибутку. Проте така форма розподілу товарів має певні недоліки:
- збільшує витрати виробника (зокрема, на створення запасів, підготовку продукції, зберігання, формування партій для відвантаження тощо);
- потребує підготовлених кваліфікованих кадрів для виконання відповідної роботи;
- потребує наявності необхідних виробничих, інформаційних та фінансових ресурсів;
- її можуть здійснити лише великі конкурентоспроможні

підприємства. Опосередковані (за участю посередників) канали розподілу фірми використовують для нарощування обсягів продажу товарів, розширення ринків збуту, кращого їх охоплення, повнішого задоволення потреб споживачів.

З економічного погляду завдання торговельних посередників — трансформувати асортимент продукції, який пропонується виробниками, в асортимент товарів, необхідних споживачам.

Незважаючи на те що при використанні посередників виробник певною мірою втрачає контроль над продажем товарів, він дістає й певні вигоди: насамперед з погляду економії скорочуються витрати на транспортування товарів, тимчасове їх зберігання, сортування тощо, що дає змогу більше уваги приділяти виробництву продукції, її вдосконаленню та заміні на нову.

У першому варіанті три виробники, які використовують прямий маркетинг для продажу своєї продукції трьом клієнтам, мають дев'ять постачально-збутових операцій. Кількість таких операцій можна зменшити до шести, якщо діяти через одного дистриб'ютора.

Переваги використання посередника зростають із збільшенням кількості виробників та клієнтів і відповідно кількості постачально-збутових операцій між ними, у чому переконує другий варіант. Зокрема, використання прямого маркетингу передбачає 16 постачально-збутових операцій між виробниками і клієнтами, тоді як через дистриб'ютора кількість операцій зменшується вдвічі.

Необхідно з'ясувати, хто з учасників переміщення товарів від виробника до споживача і які функції виконуватиме. Виробник, наприклад, може ліквідувати чи замінити окремі організації в системі каналу розподілу, але жодна з функцій не може бути ліквідована (функції ліквідованої організації чи учасника каналу передаються існуючим або новоорганізованим). Інакше кажучи, якщо товаровиробник не користується послугами торговельних посередників, то функції з організації збуту виконують власні збутові організації підприємства. Довжина каналу розподілу — це кількість рівнів у каналі розподілу ТВП.

Ширина каналу розподілу — це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу ТВП.

Рівень каналу розподілу — це відсутність чи наявність певної кількості посередників, які виконують відповідні функції з переміщення товару і передачі права власності від виробника до споживача. Розрізняють канали нульового рівня (без посередника), однорівневий (один торговельний посередник), дворівневий (два посередники) тощо.

Кількість рівнів каналу розподілу залежить від галузевої належності,

виду товару, характеру і розмірів ринку, наявності посередників тощо. Існують певні відмінності між каналами розподілу споживчих товарів і ТВП. Зокрема, канали розподілу ТВП мають такі характеристики:

- частіше використовуються прямі канали порівняно з опосередкованими;
- рідко використовується роздрібна торгівля;
- за відносно меншої кількості покупців обсяг замовлень більший порівняно з каналами споживчих товарів;
- великий обсяг продажів за специфікаціями;
- завдяки спеціалізації на певних видах ТВП незалежні учасники каналів збуту, як правило, більш кваліфіковані.

У практиці функціонування промислового ринку розрізняють два основних способи реалізації ТВП: розробку на замовлення і роботу на вільний ринок.

Для реалізації ТВП найчастіше застосовують перший спосіб, проте практикується також реалізація на вільний ринок через оптову і роздрібну торгівлю.

Окремі промислові підприємства реалізують товари через власну роздрібну мережу (наприклад, окремі нафтові компанії продають бензин через власні автозаправні станції) з таких причин:

- реалізація через оптові організації іноді невиправдано дорога;
- реалізація через власні магазини дає змогу досліджувати ринок, випробовувати нові форми торгівлі та технічного обслуговування;
- реалізація через власні магазини полегшує формування ринку і застосування на практиці пробного маркетингу для перевірки та вивчення попиту на нові товари. Форми прямого маркетингу використовують як інструменти передавання інформації про товар цільовим покупцям з метою стимулювання продажів.

До основних форм прямого маркетингу належать:

- індивідуальний продаж;
- маркетинг поштою;
- маркетинг за каталогом;
- телефонний маркетинг;
- купівля в інтерактивному режимі.

Пряму реалізацію ТВП підприємства можуть здійснювати через власні регіональні збутові філіали (наприклад, для реалізації споживачам запасних частин, виконання сервісних послуг). У розвинених країнах виробники через свої збутові філіали реалізують нові види продукції, оскільки за допомогою таких філіалів можуть не лише зберігати продукцію, а й контролювати обсяги її реалізації.

Виробники можуть також реалізовувати свою продукцію через власні збутові контори, які, як правило, розташовуються у виробничих приміщеннях і не створюють запасів. Іноді виробники організовують

склад своєї продукції у споживача, якщо останній закуповує її на певну суму щорічно.

2. Планування системи розподілу товарів.

Політика розподілу – це діяльність фірми з планування, реалізації та контролю руху товарів від товаровиробника до споживача з метою задоволення попиту і отримання прибутку.

Основна мета політики розподілу – організація збутової мережі для ефективного продажу виготовленої продукції.

Планування збутової політики залежить від шести цілей розподілу товарів (товароруху). Етапи планування політики розподілу полягають у визначенні:

1. Стратегії політики розподілу;
2. Методів збуту та типу каналів розподілу;
3. Кількості рівнів каналів розподілу;
4. Ширини каналу розподілу;
5. Рівня інтенсивності каналу розподілу;
6. Системи керівництва каналами розподілу.

Визначення стратегії політики розподілу.

Під час планування політики розподілу керівництву фірми належить вибрати стратегію політики розподілу: цілі розподілу (проникнення на нові ринки, збільшення частки ринку, обсягів продажу), горизонт покупця (першої ланки збуту, до якої переходить право власності на товар), горизонт ринку (кінцевий споживач товару), організаційну структуру системи збуту (через власну або дилерську мережу), типи торгових посередників, через які буде здійснюватись товарорух.

Визначення методів збуту та типу каналів розподілу.

Наявні канали збуту передбачають три основні методи збуту:

- прямий – виробник безпосередньо збуває продукцію покупцям;
- через посередника – збут організовано через незалежних посередників;
- комбінований – збут здійснюється через організацію із спільним капіталом фірми-виробника та незалежної фірми.

Українські підприємства, які здебільшого мають на меті швидке отримання готівки, ідуть шляхом створення власної торговельної мережі, магазинів біля воріт підприємства, фірмових магазинів. Безумовно, це дає можливість дещо заощадити на оплаті послуг посередників.

Проте, світова практика свідчить, що такий підхід не може вважатись перспективним. Саме професіоналізм посередників гарантує ефективність проведення збутових операцій.

Визначення кількості рівнів каналу розподілу.

Розрізняють пряму і складну систему каналів розподілу. Прямим каналом розподілу вважається пряма співпраця між виробником і споживачем. Системи, які передбачають послуги посередників вважаються складними. Кожна посередницька ланка збільшує кількість рівнів каналу розподілу.

Визначення ширини каналу розподілу.
Тобто кількості незалежних учасників каналу розподілу на окремому етапі збутового ланцюга: скільки оптових покупців буде залучено до збуту, скільки збутових агентів потрібно і т.д. Традиційно існує три методи реалізації виробів:

- Інтенсивний розподіл передбачає розміщення та реалізацію виробів через будь-яке підприємство роздрібно́ї торгівлі, котре готове цим займатися. Ефективний такий метод для виробників дрібних та недорогих виробів масового вжитку – зубної пасти, різноманітних видів господарчих товарів та товарів повсякденного попиту. При цьому для підприємства відчутною стає економія на масштабах виробництва. Недоліком даного методу є те, що підприємство повинне самостійно рекламувати свою продукцію на ринку.

- Розподіл на правах винятковості полягає у виборі якогось одного торгового посередника у даному географічному регіоні. Найчастіше йдеться про надання йому виняткового права на реалізацію продукції підприємства у даному регіоні. У цьому випадку фірма-посередник набуває статусу “уповноваженого дилера” підприємства-виробника.

- Обравши селективний розподіл продукції на ринку, підприємство-виробник укладає угоду з двома або більше організаціями роздрібно́ї торгівлі, котрим і надається виняткове право реалізувати продукцію підприємства у тому чи іншому регіоні. Звичайно, цей метод використовується у великих містах, де є значний за ємністю ринок, а організація високого рівня обслуговування потребує участі декількох торговельних підприємств.

Метод реалізації підприємством своєї продукції залежить, насамперед, від виду виробу та специфіки господарської діяльності у даному регіоні.

Визначення системи керівництва каналами розподілу.
Збутові маркетингові системи бувають традиційними, вертикальними, горизонтальними та багатоканальними. Традиційна система розподілу складається із незалежного виробника, незалежного оптового торговця та роздрібних торговців. Вертикальна система включає виробника, заклади оптової та роздрібно́ї

торгівлі, причому один із учасників відіграє головну роль. Прикладом вертикальної системи розподілу в Україні можуть бути мережа ресторанів “McDonald’s”, які діють на умовах франшизи, отримавши право користування торговою маркою фірми за умов обов’язкового дотримання технології та принципів виробництва або надання послуг. Горизонтальна система розподілу – це об’єднання декількох фірм з метою спільного освоєння ринку. Як правило, до такої системи звертаються за обмежених ресурсів.

Багатоканальна система розподілу передбачає збут товарів як через власну торговельну мережу, так і через незалежних посередників.

3. Управління рухом товарів.

Товарорух, або маркетинг-логістика – діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), які супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Основне завдання маркетинг-логістики полягає в тому, щоб товар опинився в потрібному місці, у потрібній кількості, у потрібний час. Таким чином, мета маркетинг-логістики – одночасно максимізувати рівень обслуговування і мінімізувати витрати на розподіл товарів.

Цього можна досягти завдяки:

- оптимізації рівня товарних запасів;
- використанню дешевших засобів транспортування;
- відвантаженню товарів великими партіями;
- швидкому та надійному постачанню, у тому числі своєчасному відвантаженню товару відповідного обсягу та якості;
- швидкому виконанню замовлень. Відповідно до зазначених шляхів оптимізації товароруху мають бути прийняті рішення щодо терміну поставки з урахуванням витрат і доходів, кількості пунктів поставки, їх розміру та місць розміщення, доцільності застосування сторонніх організацій, виду транспортного засобу.

Контрольні запитання

1. Що таке товарорух?
2. Дайте визначення
3. маркетингової політики розподілу.
4. Що таке канал розподілу?
5. Охарактеризуйте функції каналів розподілу.
6. Поясніть сутність прямих та опосередкованих каналів розподілу.
7. Сутність каналів розподілу прямого і закритого ходу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ДО МОДУЛЯ 2

Базова

1. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, Е.Н. Берковіць ; ред.-упоряд. : О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. –Київ Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні,2014.– 646 с.
2. Маркетинг : навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король [та ін.] ; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2014. – 444 с. : іл., табл.

Додаткова

- 3.Герасимчук В.Г. Маркетинг; теорія і практика; Навч.Посібник.-К.; Вища шк., 2004.-327 с.; іл.
- 4.В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я.Бугіль Маркетинг; основи теорії та практики. Навчальний посібник. / За загальною редакцією В.В. Липчука.- Львів: “Новий Світ-2000”; “Магнолія плюс”. – 2003. – 288 с.

Інформаційні ресурси

5. Офіційний сайт Всесвітнього Економічного Форуму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.weforum.org>.
6. Офіційний сайт Міжнародного інституту менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.imd.org/wcc/>
7. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua>
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// www.me.gov.ua/](http://www.me.gov.ua/)

Зміст

1	Лекція 11 Сучасна концепція маркетингу.....	3
2	Лекція 12 Елементи маркетингу. Управління маркетингом та маркетингове середовище.....	6
3	Лекція 13 Маркетингове дослідження та маркетингова інформація.....	10
4	Лекція 14 Маркетингова товарна політика.....	13
5	Лекція 15 Маркетингова цінова політика.....	17
6	Лекція 16 Маркетингова політика розподілу товару та його руху.....	22
7	Лекція 14 Маркетингова політика просування товару....	31
	Список літератури до модуля 2.....	39

