

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

*Навчальний посібник
За ред. д.е.н., проф. Косенко О.П.*



Харків – 2018

**Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»**

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

*Навчальний посібник
За редакцією д.е.н., проф. Косенко О.П.*

Рекомендовано до друку Вченою радою Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (протокол №1 від 26 січня 2018 р.)

**Харків
НТУ «ХПІ»
2018**

УДК 339.138 : 659.1 (075)
М 26

Рецензенти:

С.В.Ковальчук, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та торговельного підприємництва, Хмельницький національний університет;

О.С.Телетов, доктор економічних наук, професор, Сумський державний університет.

М 26 Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. – Харків: НТУ «ХП», 2018.- 1000 с.

У навчальному посібнику розглядаються теоретичні і методичні засади маркетингу в обсягах фахових нормативних дисциплін, що викладаються у рамках підготовки бакалаврів та магістрів з маркетингу. Містить велику кількість прикладів і фактичних матеріалів, що ілюструють теоретичні положення.

Навчальний посібник призначений для бакалаврів, магістрантів, аспірантів, а також тих, хто вивчає маркетинг на неекономічних спеціальностях вищих навчальних закладів. Буде корисним викладачам вищих навчальних закладів економічних спеціальностей, підприємцям, керівникам та спеціалістам підприємств та широкому колу читачів, яких цікавлять актуальні питання сучасного маркетингу.

УДК 339.138 : 659.1 (075)

© Колектив авторів, 2018
© НТУ «ХП», 2018

ЗМІСТ

Вступ.....	10
РОЗДІЛ 1 ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ЯК ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	13
ТЕМА 1 ПРЕДМЕТ І МЕТОД ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ. ЕКОНОМІЧНА СИСТЕМА СУС- ПІЛЬСТВА.....	13
ТЕМА 2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЇЇ ОСНОВНІ ЕЛЕМЕН- ТИ.....	18
ТЕМА 3 ВИРОБНИЦТВО: СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ У ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА. ПІДПРИЄМС- ТВО ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	24
ТЕМА 4. МАКРОЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНИХ РАХУН- КІВ. МОДЕЛЬ АД-AS.....	30
ТЕМА 5 БЕЗРОБІТТЯ ТА ПОЛІТИКА ЗАЙНЯТОСТІ.....	35
ТЕМА 6 СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО ТА МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ.....	39
Тести до розділу.....	45
Задачі до розділу.....	49
Контрольні питання.....	51
РОЗДІЛ 2 СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕ- ЦІЯ.....	53
ТЕМА 1 ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ.....	53
ТЕМА 2. КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ.....	56
ТЕМА 3 ПРИНЦИПИ, ЗАВДАННЯ ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ.....	59
ТЕМА 4 ВИДИ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА.....	63
ТЕМА 5. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧОГО ПРИЗНА- ЧЕННЯ.....	72
ТЕМА 6 ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ.....	100
Тести до розділу.....	103
Задачі до розділу.....	106
Контрольні питання.....	108
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	109
3.1 ОСНОВИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	109
ТЕМА 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	109
ТЕМА 2 ВИМОГИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	116
ТЕМА 3 ПОНЯТТЯ МЕТОДОЛОГІЇ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ЇЇ ВИДИ.....	121
ТЕМА 4 ЗАГАЛЬНОНАУКОВІ ТА КОНКРЕТНОНАУКОВІ ПРИНЦИПИ ДОСЛІ- ДЖЕННЯ.....	125
ТЕМА 5 ЕМПІРІЧНІ МЕТОДИ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	142

Тести до розділу.....	152
Задачі до розділу.....	157
Контрольні питання.....	157
3.2 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ДОСЛІДЖЕННЯМИ....	160
ТЕМА 1 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ.....	160
ТЕМА 2 СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ДОСЛІДЖЕННЯМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	166
ТЕМА 3 СИНЕРГЕТИЧНИЙ ЕФЕКТ РОБОТИ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДРОЗДІЛІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	172
ТЕМА 4 КОНТРОЛЬ ВИКОНАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	179
ТЕМА 5 ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	187
Тести до розділу.....	192
Задачі до розділу.....	195
Контрольні питання.....	196
РОЗДІЛ 4. КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ	199
ТЕМА 1 РИНКОВИЙ ПОПИТ І ПРОПОЗИЦІЯ.....	199
ТЕМА 2 КОН'ЮНКТУРА РИНКУ ТА ЇЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ.....	203
ТЕМА 3 СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	208
ТЕМА 4 МЕТОДИ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ.....	213
ТЕМА 5 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА.....	237
Тести до розділу.....	241
Задачі до розділу.....	244
Контрольні питання.....	246
РОЗДІЛ 5. КОНКУРЕНЦІЯ. ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	248
ТЕМА 1. КОНКУРЕНЦІЯ: ЇЇ СУТНІСТЬ, ВИДИ І РОЛЬ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	248
ТЕМА 2. ФОРМИ КОНКУРЕНЦІЇ І МОДЕЛІ РИНКІВ.....	257
ТЕМА 3 КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ.....	271
ТЕМА 4 ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ.....	276
Тести до розділу.....	280
Задачі до розділу.....	283
Контрольні питання.....	285
РОЗДІЛ 6 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА.....	287
6.1 СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ТОВАРНО-ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА.....	287

ТЕМА 1 – СУТНІСТЬ, СТРАТЕГІЇ ТА АЛГОРИТМ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ (СМП)	287
ТЕМА 2 КОМПЛЕКС STP ЯК ІНСТРУМЕНТ СМП.....	301
ТЕМА 3 МЕТОДИ (ТЕХНІКИ) СМП.....	319
ТЕМА 4 ТОВАРНО-ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ТА ПОЛІТИКА.....	334
ТЕМА 5 ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ	356
Тести до розділу.....	361
Задачі до розділу.....	365
Контрольні питання.....	373
6.2 ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	375
ТЕМА 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ.....	375
ТЕМА 2 МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЗОВНІШНЬОГО ВИГЛЯДУ МАГАЗИНУ І ПРИЛЕГЛОЇ ТЕРИТОРІЇ.....	381
ТЕМА 3 ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО ПРОСТОРУ МАГАЗИНУ.....	390
ТЕМА 4 ВИКЛАДКА ТОВАРІВ.....	404
ТЕМА 5 АТМОСФЕРА МАГАЗИНУ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОЇ ТОРГІВЛІ.....	415
Тести до розділу.....	424
Задачі до розділу.....	428
Контрольні питання.....	429
РОЗДІЛ 7. НЕСТАНДАРТНИЙ МАРКЕТИНГ	432
7.1 СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ (СЕМ).....	432
ТЕМА 1. РОЗВИНЕНИЙ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ - ІНДИКАТОР ЗДОРОВОГО СУСПІЛЬСТВА.....	432
ТЕМА 2. ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ.....	440
ТЕМА 3. ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ.....	449
ТЕМА 4. ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	467
Тести до розділу.....	470
Задачі до розділу.....	473
Контрольні питання.....	475
7.2 МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН.....	477
ТЕМА 1 ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН.....	477
ТЕМА 2 СИСТЕМА ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	487
ТЕМА 3 ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ.....	497
ТЕМА 4. СУТНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКИХ ВІДНОСИН НА ФІРМІ.....	504
ТЕМА 5 ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ.....	510
Тести до розділу.....	516
Задачі до розділу.....	519
Контрольні питання.....	522

7.3 ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ	524
Тема 1. Суть, зміст, значення та тенденції розвитку електронної комерції	524
Тема 2. Основні категорії та інструментарій електронної комерції	532
Тема 3. Організація і технологія роботи ІNTERNET-магазину	541
Тема 4. Організація продажу товарів через ІNTERNET-аукціони	549
Тема 5. Організація оптового продажу товарів та послуг через електронні торговельні майданчики	553
Тема 6. Платежі та розрахунки за товари і послуги в електронній комерції	559
Тема 7. Маркетинг і реклама в мережі ІNTERNET	565
Тема 8. Організаційно-правове забезпечення електронної комерції. Ефективність електронної комерції	572
Тести до розділу	577
Задачі до розділу	581
Контрольні питання	585
РОЗДІЛ 8 МАРКЕТИНГОВИЙ РОЗПОДІЛ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	588
8.1. МАРКЕТИНГОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ КАНАЛІВ ЗБУТУ	588
Тема 1 Канали розповсюдження	588
Тема 2. Форми організації збуту	593
Тема 3. Управління каналами збуту ТПП	593
Тести до розділу	611
Задачі до розділу	612
Література до розділу	613
8.3 МАРКЕТИНГОВА ІNФРАСТРУКТУРА РИНКУ	614
Тема 1 МАРКЕТИНГОВА ІNФРАСТРУКТУРА РИНКУ, її суть, необхідність, роль в ринковій економіці	614
Тема 2. Посередницька діяльність на товарному ринку	619
Тема 3 Товарні біржі	627
Тема 4 Виставково-ярмаркова діяльність як форма маркетингових комунікацій	637
Тема 5 Роздрібна торгівля	642
Тема 6 Оптова торгівля	650
Тести до розділу	653
Задачі до розділу	655
Контрольні питання	660
РОЗДІЛ 9 УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ	662
9.1 МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ	662

ТЕМА 1 ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	662
ТЕМА 2 МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	667
ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	670
ТЕМА 4 СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДРОЗДІЛІВ ПІДПРИЄМСТВІ.....	687
ТЕМА 5. СУТНІСТЬ І СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ.....	691
Тести до розділу.....	704
Задачі до розділу.....	710
Контрольні питання.....	713
9.2 ПРОЕКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.....	716
ТЕМА 1 ІСТОРІЯ І ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ.....	716
ТЕМА 2 ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	722
ТЕМА 3. СЕРЕДОВИЩЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ.....	730
ТЕМА 4. СИСТЕМНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ	742
ТЕМА 5 Групи ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ.....	749
Тести до розділу.....	754
Задачі до розділу.....	756
Контрольні питання.....	759
9.3 БРЕНД – МЕНЕДЖМЕНТ	762
ТЕМА 1 ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ БРЕНДИНГУ.....	762
ТЕМА 2 ФУНКЦІЇ, ЗНАЧЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ СУЧАСНИХ БРЕНДІВ.....	770
ТЕМА 3 РОЗРОБКА БРЕНДУ.....	776
ТЕМА 4 УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ.....	785
ТЕМА 5 ОЦІНЮВАННЯ БРЕНДУ.....	793
Тести до розділу.....	801
Задачі до розділу.....	804
Контрольні питання.....	805
РОЗДІЛ 10 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ.....	807
10.1 РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ.....	807
ТЕМА 1. МІСЦЕ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ.....	807
ТЕМА 2. ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ....	814
ТЕМА 3. ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ.....	823
ТЕМА 4. ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ.....	826
ТЕМА 5. ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ВІДЕОРЕКЛАМИ.....	828
ТЕМА 6. ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА РАДІОРЕКЛАМИ.....	831
ТЕМА 7. МУЛЬТИМЕДІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ.....	833
Тести до розділу.....	836
Задачі до розділу.....	839
Контрольні питання.....	881
10.2 РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.....	846

ТЕМА 1 ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	846
ТЕМА 2 ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ.....	852
ТЕМА 3 ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	857
ТЕМА 4 ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ.....	861
ТЕМА 5 ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ.....	866
ТЕМА 6 КОНТРОЛЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	871
Тести до розділу.....	875
Задачі до розділу.....	878
Контрольні питання.....	881
10.3 ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ.....	883
ТЕМА 1 РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ.....	883
ТЕМА 2 РЕКЛАМНІ ЗВЕРНЕННЯ.....	891
ТЕМА 3 ЕФЕКТИВНІ РЕКЛАМНІ ЗАСОБИ.....	895
ТЕМА 4 РЕКЛАМА В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	904
ТЕМА 5 МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	913
Задачі до розділу.....	921
Контрольні питання.....	927
РОЗДІЛ 11 МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ	925
ТЕМА 1 ВИЗНАЧЕННЯ ТА ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ.....	925
ТЕМА 2 СУТНІСТЬ, МЕТОДИ ТА ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ....	928
ТЕМА 3 АУДИТ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	929
ТЕМА 4 АУДИТ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	934
ТЕМА 5 ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	939
ТЕМА 6 АУДИТ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	944
Тести до розділу.....	948
Задачі до розділу.....	951
Контрольні питання.....	954
РОЗДІЛ 12 МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА В ПРОФЕСІЙНІЙ ПІД- ГОТОВЦІ МАРКЕТОЛОГІВ.....	956
ТЕМА 1 МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА СИСТЕМА. МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ.....	956
ТЕМА 2 СВІТОВИЙ РИНОК ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	962
ТЕМА 3 ПРЯМІ ІНВЕСТИЦІЇ І МІЖНАРОДНЕ ВИРОБНИЦТВО. МІЖНАРОДНА ТРУДОВА МІГРАЦІЯ.....	976
ТЕМА 4 СВІТОВА ВАЛЮТНА СИСТЕМА. МІЖНАРОДНІ РОЗРАХУНКИ.....	983
ТЕМА 5 МІЖНАРОДНА РЕГІОНАЛЬНА ІНТЕГРАЦІЯ. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ. ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	994
Тести до розділу.....	1000
Задачі до розділу.....	1003
Контрольні питання.....	1005

*«Не заважайте своїм клієнтам купувати.
Краще дайте їм те, чого вони хочуть»*

Майк Вольп

«Маркетинг не має нічого спільного з пошуками хитрих способів позбутися від виробленого товару. Маркетинг - це мистецтво створення цінності для споживача.»

Філіп Котлер

ВСТУП

В нових економічних умовах праці центр економічної діяльності переміщується до основної ланки всієї економіки – підприємству. Дійсно, тільки на рівні підприємства створюється необхідна суспільству продукція. Тут сконцентровані найбільш кваліфіковані кадри, використовується високотехнологічна та високопродуктивна техніка і технологія, розробляються бізнес-плани, використовуються маркетингові стратегії, здійснюється ефективне управління виробництвом та збутом продукції. Як і у всій країні на окремих підприємствах досить багато невирішених проблем, багато складних і неоднозначно оцінюваних процесів. При ясній загальній спрямованості українських реформ в галузі економіки, тактика правової, виробничої, інноваційної та ринкової поведінки окремих підприємств багато в чому залишається дискусійною.

Маркетинг як наука та особливий вид діяльності з'явився внаслідок пізнання низки закономірностей, особливостей та механізмів функціонування суспільно-економічних відносин, що притаманні ринковій економіці. Розвиток маркетингу та його методологічних підходів віддзеркалює весь комплекс взаємодії між виробником, продавцем та споживачем у процесі товарообмінних операцій і вказує шляхи знаходження можливостей найбільш повного задоволення потреб споживачів, а на цій основі — досягнення цілей організації на ринку та виконання її місії. Сучасний маркетинг вже подолав суто товарообмінний ринковий простір і впевнено заявляє про свою присутність у соціальній сфері, діяльності громадських і політичних організацій, у спорті, культурі тощо. Тому кожен, хто оволодіває знаннями цієї науки, здатний віднайти своє місце у складному середовищі сучасних суспільно-економічних відносин, щоб досягти успіху в майбутньому та допомогти іншим.

З метою формування базових знань і вмінь з маркетингу запропоновано даний навчальний посібник. Його навчальний матеріал містить основні засади цієї ринкової науки і покликаний розтлумачити основні її положення у стислому, однак придатному для практичного використання викладі. Такий підхід буде корисним у двох аспектах: по-перше, для швидкого й зручного засвоєння теоретичних основ і практичних рекомендацій, а по-друге — сформована у посібнику інформаційна база може слугувати надійним путівником у подальшому засвоєнні наукових і прикладних знань з маркетингу. Для глибшого вивчення маркетингу та врахування практичного досвіду різних фірм слід ознайомитися з літературною спадщиною цієї потрібної та цікавої науки, надбаннями, набутими через успіхи та невдачі суб'єктів підприємництва. Разом з тим, сучасні маркетингові знання можна отримувати у процесі спостережень за навколишнім ринковим середовищем, поведінкою покупців товарів і послуг, підйомами та спадами ринкової активності тощо.

На вирішення окреслених вище завдань і направлений навчальний посібник, що автори пропонують своєму читачеві. Навчальний посібник відповідає вимогам підготовки фахівців зі спеціальності маркетинг. Його мета - узагальнити досягнення світової та вітчизняної науки і практики в галузі маркетингу підприємств, допомогти студентам, аспірантам, молодим ученим, менеджерам та маркетингологам усіх рівнів в освоєнні основ ринкового управління виробничими та підприємницькими процесами в нашій країні. Вітчизняна школа економіки вже має безсумнівні досягнення, чому багато в чому сприяли відповідні підручники, навчальні посібники і монографії, підготовлені українськими науковцями, котрі автори використовували при підготовці даної роботи і виражають їм щире вдячність і подяку. Авторський колектив буде надзвичайно вдячний читачам, що висловлять свої побажання і пропозиції, спрямовані на поліпшення структури і змісту навчального посібника. Відгуки і пропозиції можна надіслати за адресою: 61002, Харків, вулиця Кирпичова, 2, Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут", Навчально-науковий інститут економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу, кафедра економіки та маркетингу

Автори навчального посібника:

КОСЕНКО Олександра Петрівна, доктор економічних наук, професор (розділи 2, 4, 5, 7.1, 8.1);
ЯКОВЛЄВ Анатолій Іванович, доктор економічних наук, професор (розділ 9.2);
ПЕРЕРВА Петро Григорович, доктор економічних наук, професор (розділ 8.1);
СУДАРКІНА Світлана Петрівна, доктор економічних наук, професор (розділи 6.1, 7.1);
ВАСИЛЬЦОВА Світлана Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент (розділи 4, 9.2);
КІТЧЕНКО Олена Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент (розділи 6.1, 1.1, 11);
КОБЄЛЄВ Валерій Миколайович, кандидат економічних наук, доцент (розділи 2, 7.3);
КУЧІНА Світлана Едуардівна, кандидат економічних наук, доцент (розділи 10.1, 11);
ЛАРКА Людмила Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент (розділи 3.2, 10.3);
ЛИТВИНЕНКО Марія Владиславівна, кандидат технічних наук, доцент (розділи 3.1, 9.1);
МАЙСТРО Руслана Григорівна, кандидат економічних наук, доцент (розділи 7.2, 10.2);
МІРОШНИК Марія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент (розділи 3.2, 9.1);
РОМАНЧИК Тетяна Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент (розділи 7.2, 10.2);
ТКАЧОВА Надія Петрівна, кандидат економічних наук, доцент (розділи 7.3, 9.3, 10.3);
ШАПРАН Олена Євгенівна, кандидат економічних наук, доцент (розділи 6.2, 8.3);
ДЯЧЕНКО Тетяна Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент (розділи 1, 12);
МАКСИМЕНКО Яна Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент (розділи 1, 12);
ЧЕРНОБРОВКІНА Світлана В'ячеславівна, старший викладач (розділи 3.1, 9.3);
УСОВ Максим Анатолійович, асистент (розділи 8.3, 6.2);
КОЛОТЮК Олена Іванівна, асистент (розділ 5);
ПОНОМАРЕНКО Валерія Вадимівна, аспірант (розділ 4).

Розділ 1

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

ТЕМА 1 ПРЕДМЕТ І МЕТОД ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ. ЕКОНОМІЧНА СИСТЕМА СУСПІЛЬСТВА

1.1 Економічна теорія як наука. Проблема вибору економічних суб'єктів

Економіка є однією зі сфер життєдіяльності людей. Залежно від того, яку роль виконують люди в економіці, визначається їх належність до відповідної групи економічних суб'єктів.

Так, будучи споживачами, люди визначають свої першочергові потреби, які потребують задоволення, відповідно до цього розподіляють свій бюджет, купують товари і послуги.

Виступаючи в ролі виробників, люди досліджують споживчий попит, роблять вибір на користь виробництва того чи іншого товару, приймають рішення про джерела інвестування, визначають способи просування і збуту продукції і т.д.

Положення економічних суб'єктів і самої економіки постійно змінюється. Але для економіки характерно наявність деяких стійких зв'язків, залежностей, тенденцій, законів, згідно з якими існує і розвивається економіка і на основі яких складаються відносини між економічними суб'єктами. Ці питання і утворюють основу предмета економічної теорії.

Предметом економічної теорії є відносини людей і соціальних груп в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання матеріальних і інших благ і послуг в умовах безмежних потреб і обмежених ресурсів.

Економічна теорія включає в себе два основні розділи: мікроекономіку, яка вивчає закономірності поведінки окремих економічних суб'єктів, і макроекономіку - механізм функціонування національної економіки в цілому.

Економічна теорія виконує такі основні функції:

- пізнавальна - поглиблює пізнання людей про економічні зв'язки і закономірності функціонування економіки;
- методологічна - полягає в розробці системи методів, наукового інструментарію, необхідних для прикладних досліджень;

- практична - дозволяє приймати економічно ефективні рішення на практиці;
- виховна - сприяє виробленню економічного мислення.

Таким чином, економічна теорія, як фундаментальна наука, дозволяє оцінювати, прогнозувати економічні процеси, що зачіпають інтереси кожної людини, і приймати економічно ефективні рішення.

Найбільш використовуваними **методами економічної теорії** є наступні: аналіз, синтез, індукція, дедукція, наукова абстракція, системний підхід, економіко-математичне моделювання, статистичний аналіз.

Аналіз - поділ досліджуваного об'єкта на окремі елементи і вивчення кожного з них. Синтез - з'єднання окремих елементів в єдине ціле. Індукція - виведення загального з окремих фактів. Дедукція - перехід від загального до конкретного. Наукова абстракція - виділення найбільш істотних властивостей досліджуваного предмета і відволікання від другорядного. Економіко-математична модель - математичне відображення взаємозв'язків між економічними змінними. Статистичний аналіз - аналіз статистичних даних.

Економічні суб'єкти будь-якого рівня стикаються з проблемою вибору в зв'язку з обмеженістю ресурсів і безмежністю потреб.

Економічні ресурси (фактори виробництва) класифікують наступним чином: праця, земля, капітал, підприємницька здатність.

Проблема вибору для виробника конкретизується в наступних питаннях:

- що робити (який товар / послугу, з якими характеристиками, в якій кількості);
- як виробляти (які ресурси використовувати, у яких постачальників закуповувати);
- для кого виробляти (хто є споживачем, який цільовий сегмент ринку вибрати, які канали збуту використовувати)?

Проблему вибору ілюструє крива виробничих можливостей (крива трансформації на рис. 1.1).

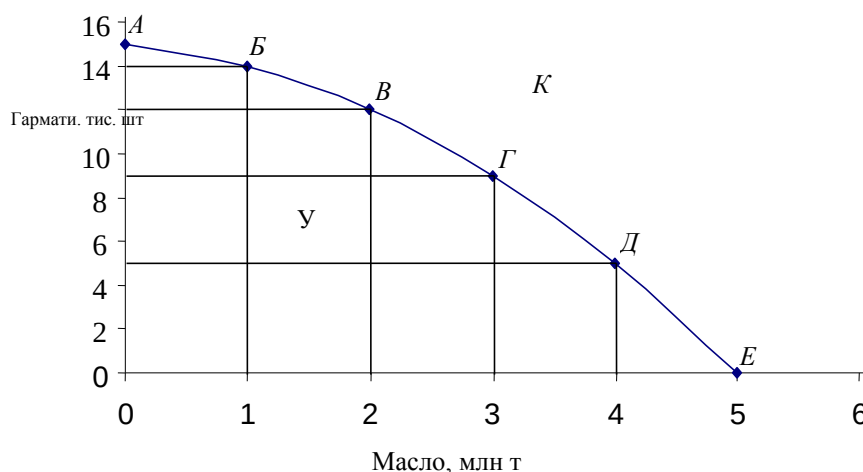


Рисунок 1.1 – Крива виробничих можливостей (трансформації)

Крива виробничих можливостей показує альтернативні комбінації виробництва двох благ з заданої кількості ресурсів.

Точка У показує, що виробничі потужності завантажені не цілком. Точка К є недосяжною при існуючій кількості ресурсів, але її можна досягти двома основними способами: екстенсивним (зростання випуску в результаті збільшення кількості ресурсів); інтенсивним (зростання випуску в результаті більш ефективного використання наявних ресурсів за рахунок використання нових технологій, міжнародного поділу праці).

Проблема вибору по-різному вирішується в різних економічних системах.

1.2 Економічна система суспільства. Відносини власності та їх трансформація

Економічна система - сукупність економічних одиниць і зв'язків між ними, що характеризується цілісністю і цілеспрямованістю функціонування.

Економічна одиниця - неподільне господарське освіту, грає самостійну роль в економічних процесах і має відповідні інтереси, цілі і функції (держава, підприємства, фізичні і юридичні особи та ін.).

В основу найбільш поширеної класифікації економічних систем покладено два критерії: домінуючі відносини власності на засоби виробництва і спосіб координації господарської діяльності. Відповідно до них виділяють такі **типи економічних систем**:

1) *традиційна*: переважно характерна для країн, які з позиції технократичної цивілізації визначаються як нерозвинені

(хоча і розвиненим країнам можуть бути притаманні елементи традиційної економіки); ґрунтується на звичаях, традиціях, національних, культурних коренях; використовуються різні форми і види власності (громадська - в нерозвинених країнах);

2) *командно-адміністративна* (існувала в СРСР): монополія державної власності, одержавлення майже всіх матеріальних ресурсів; економічна влада централізована на основі директив і планів; управління здійснюється зверху-вниз; централізоване регулювання виготовленого національного продукту, встановлення цін, основних народногосподарських пропорцій; загальний інтерес домінує над особистим;

3) *ринкова* (чистий капіталізм): переважає приватна власність, існує свобода вибору і підприємництва, конкуренція; особистий інтерес переважає над загальним; ціноутворення на основі взаємодії попиту і пропозиції; роль держави в економіці обмежена, переважно використовуються непрямі методи регулювання;

4) *змішана*: характерна для більшості розвинених країн, являє собою симбіоз кількох економічних систем, найчастіше командно-адміністративної і ринкової, заснована на різних формах власності. У змішаній економіці відбувається нейтралізація недоліків однієї економічної системи перевагами іншої;

5) *перехідна*: є перехід від однієї економічної системи до іншої; її відмінні риси - боротьба елементів відмирає і зароджується економіки; нестійкість, підвищена роль держави.

При переході від однієї економічної системи до іншої відбувається і трансформація форм власності.

Власність - система об'єктивних економічних відносин з приводу привласнення матеріальних та інших благ і послуг.

Суб'єктами власності можуть бути фізичні, юридичні особи, держава.

Об'єктами власності можуть виступати нерухомість, підприємства, ресурси, товари, технології і т.д.

Структуру відносин власності складають відносини користування, розпорядження, володіння, відчуження та привласнення.

У відносинах власності виділяють два аспекти:

1) економічний - розкривається в самому визначенні власності;

2) юридичний, згідно з яким власність представляє собою юридично закріплені права на користування, розпорядження і володіння.

Власність нерозривно пов'язана з управлінням і економічну владу. Існує кілька варіантів співвідношення суб'єкта власності і суб'єкта управління:

- повний їх збіг;
- часткове делегування частини повноважень власником керуючому;
- повне відділення суб'єкта власності і суб'єкта управління.

Розрізняють такі **форми власності**:

1) приватна: передбачає невеликі розміри підприємства, незначну величину прибутку, одноосібне присвоєння результатів праці, покладання ризику діяльності на самого власника, який несе відповідальність перед кредиторами всім своїм майном. Приватна власність зосереджена в наступних сферах: надання індивідуальних послуг, виробництво невеликих партій виробів, інтелектуальна діяльність і ін. Основні види приватної власності - індивідуально-трудова і приватна власність з найманою працею;

2) державна: зосереджена в галузях, де не виправдано і малоприбутково додаток індивідуального капіталу, а також вимагають великого початкового капіталу; в сферах з пролонгованим ефектом - фундаментальні науки, технологія; в забезпеченні відтворення робочої сили - охорона здоров'я, культура, освіта. Розмір державного сектора залежить від наступних факторів: соціально-економічна доцільність, місце країни в системі міжнародних економічних відносин, конкурентоспроможність економіки, традиції;

3) похідні форми: колективна, акціонерна, змішана тощо.

Відносини власності зазнають змін на різних етапах розвитку суспільства. Для країн, які здійснювали перехід від командно-адміністративної до ринкової системи, були характерні процеси роздержавлення і приватизації.

Роздержавлення в широкому сенсі - розширення самостійності підприємств і організацій, відхід держави від оперативного господарського керівництва первинними господарськими ланками; зміна форм і методів господарювання.

Роздержавлення у вузькому сенсі - перетворення державної власності в інші форми, супроводжуване обов'язковою зміною власника.

Приватизація - форма роздержавлення, перетворення державної власності в приватну.

Приклад: в процесі роздержавлення в Україні однією з основних проблем була недооцінка вартості об'єктів власності внаслідок інфляції, яка в 1993-1994 рр. становила 10256%, тому вартість, визначена раніше, з часом знецінювалася.

Цілі роздержавлення: підвищення ефективності роботи підприємств; посилення конкуренції; демонополізація економіки; створення класу ефективних власників; поповнення держ. і місцевих бюджетів.

Форми роздержавлення: оренда; акціонування; реприватизація; стихійна приватизація; активна приватизація; безкоштовна передача неефективних підприємств; безкоштовна масова приватизація.

ТЕМА 2 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЇЇ ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ

2.1 Попит, пропозиція, їх взаємозв'язок

Основними елементами ринку є попит і пропозиція.

Попит – це кількість товарів і послуг, які споживачі бажають і мають можливість придбати на ринку за певною ціною в конкретний проміжок часу.

Закон попиту: чим більше ціна (P) на певний товар, тим менше величина попиту (Q) на нього за інших рівних умов (рис. 1.2).

Таким чином, причиною зміни величини попиту є зміна ціни даного товару. Крім ціни, існують нецінові детермінанти (фактори), зміна яких призводить до зміщення всієї кривої попиту DD – вгору праворуч при збільшенні попиту (на рис. 2.1 від DD до D_1D_1), і вниз ліворуч при зменшенні попиту (на рис. 2.1 від DD до D_2D_2).

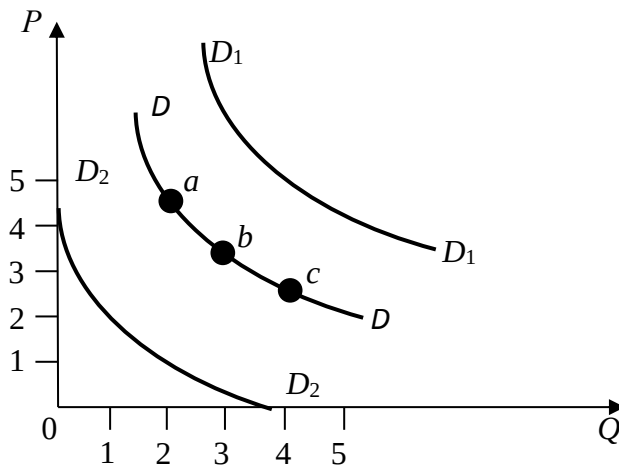


Рисунок 1.2 – Крива попиту

Основні нецінові детермінанти попиту:

- 1) уподобання споживачів;
- 2) рівень доходів споживачів;
- 3) ціни на взаємозамінюючі товари;
- 4) ціни на взаємодоповнюючі товари;
- 4) кількість споживачів на ринку;
- 5) очікування споживачів.

Наприклад, якщо послуги таксі подорожчають, зросте попит на послуги альтернативного міського транспорту, за інших рівних умов.

Пропозиція – кількість товарів, які продавці готові запропонувати до продажу на ринку за певною ціною в конкретний проміжок часу.

Закон пропозиції: чим більше ціна (P) на певний товар, тим більше величина пропозиції (Q) за інших рівних умов (рис. 1.3).

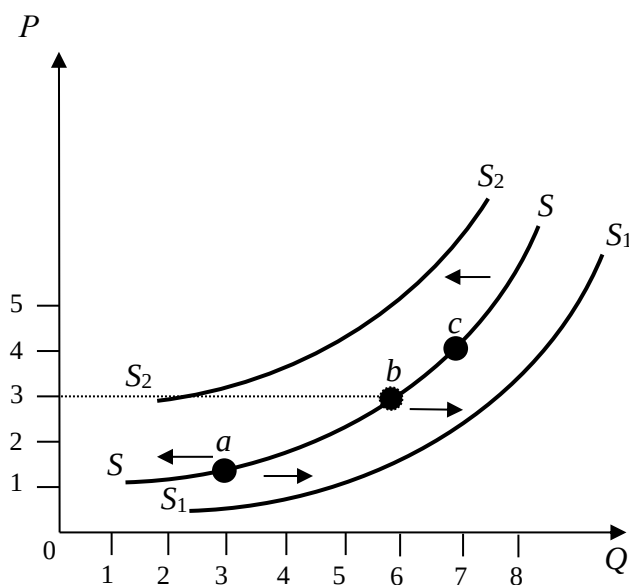


Рисунок 1.3 – Крива пропозиції

Крім ціни, існують нецінові детермінанти (фактори), зміна яких призводить до зміщення всієї кривої пропозиції SS – до S_1S_1 при збільшенні пропозиції, й до S_2S_2 при зменшенні пропозиції.

Основні нецінові детермінанти пропозиції:

- 1) ціни на ресурси;
- 2) технологія виробництва;
- 3) податки (дотації) підприємствам;
- 4) очікування підприємств;
- 5) кількість підприємств.

Наприклад, якщо уряд країни впровадить податкові канікули для приватних підприємств, їх пропозиція зросте, за інших рівних умов.

Ринкова рівновага – встановлення на ринку в результаті взаємодії виробників і покупців таких цін на товари та послуги, які не створюють ні залишка ні дефіциту товарів.

Іншими словами, ринкова рівновага – стан ринку, при якому досягається збіг інтересів споживачів і продавців товару (рис. 1.4).

Крива попиту DD перетинається з кривою пропозиції SS у точці E , яка вказує рівноважну ринкову ціну (P_E) і рівноважну кількість товару (Q_E).

При ціні вище рівноважної на ринку спостерігається надлишок товарів, при ціні нижче рівноважної – їх дефіцит.

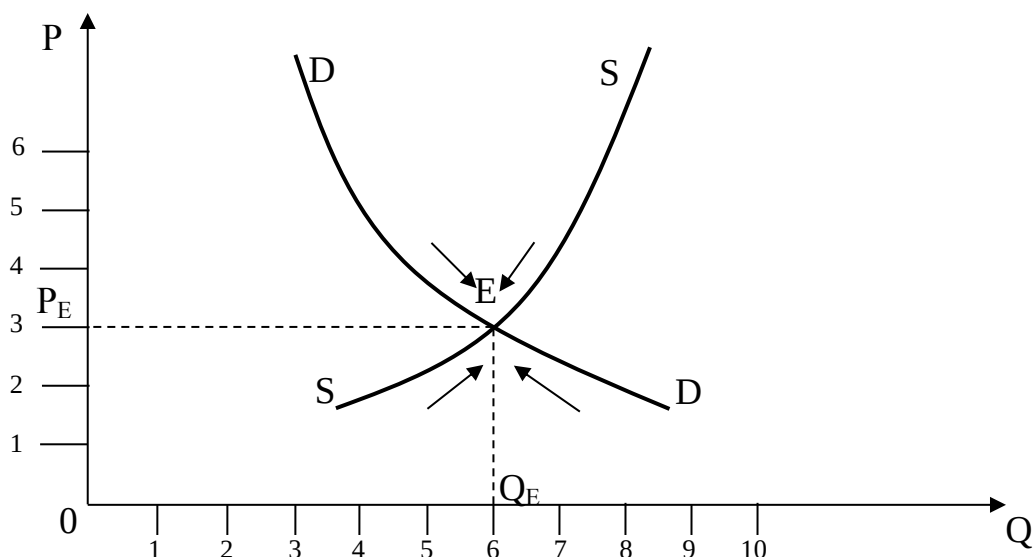


Рисунок 1.4 - Ринкова рівновага

2.2 Еластичність попиту і пропозиції

Еластичність попиту - ступінь реакції величини попиту на зміну будь-якого фактору.

Розрізняють еластичність попиту за ціною, за доходом, перекресну еластичність. Оскільки основним фактором, що впливає на попит, є ціна, розглянемо більш детально цінову еластичність попиту.

Коефіцієнт еластичності попиту за ціною розраховується за формулою:

$$E_d = \frac{\Delta Q}{Q_0} : \frac{\Delta P}{P_0}, \quad (1.1)$$

де ΔQ – зміна величини попиту;

Q_0 – початкова величина попиту;

ΔP – зміна ціни;

P_0 – початкова ціна.

У практиці розрахунків використовується абсолютне значення E_d , абстраговане від від'ємного знака.

Якщо $|E_d| > 1$, то попит буде еластичним; $|E_d| < 1$ – попит нееластичний, $|E_d| = 0$ – попит абсолютно нееластичний; $|E_d| = \infty$ – попит абсолютно еластичний.

Фактори цінової еластичності попиту:

- кількість товарів – замінників;
- частка витрат на придбання товару в бюджеті споживача;
- ступінь необхідності товару;
- час.

Еластичність пропозиції – ступінь чутливості величини пропозиції до зміни ціни на товар.

Коефіцієнт еластичності пропозиції за ціною розраховується за формулою:

$$E_s = \frac{\Delta Q}{Q_0} : \frac{\Delta P}{P_0}, \quad (1.2)$$

де ΔQ – зміна величини пропозиції;

Q_0 – початкова величина пропозиції;

ΔP – зміна ціни;

P_0 – початкова ціна.

Для оцінки ступеня еластичності пропозиції значення E_s беруть за модулем, як і в випадку E_d . Висновки роблять аналогічним чином.

Фактори цінової еластичності пропозиції:

- особливості виробничого процесу;
- час;
- здібності до довготривалого збереження.

2.3 Сутність та форми конкуренції в ринковій економіці. Оцінка монополізації ринку

Сучасний період в Україні характеризується розвитком ринкових відносин, стрижнем яких є конкуренція.

Конкуренція - суперництво ринкових суб'єктів, які характеризуються взаємною обмеженістю в досягненні поставлених цілей, і використовують при цьому доступні методи боротьби.

Існує п'ять сил конкуренції, тобто суб'єктів, що формують конкурентне середовище:

- існуючі конкуренти;
- потенційні конкуренти;
- споживачі;
- постачальники ресурсів;
- виробники товарів-замінників.

Традиційно ринки за ступенем конкуренції класифікують таким чином: ринок досконалої конкуренції, монополістична конкуренція, олігополія, абсолютна монополія.

Ринок досконалої конкуренції характеризується великою кількістю незалежно діючих продавців, які пропонують стандартизовану продукцію. Кожен виробник пропонує незначну частину загального обсягу продукції цього виду і тому не може істотно впливати на загальний рівень цін, а може тільки пристосовуватися до нього. Бар'єри входу і виходу з ринку відсутні.

Монополістична конкуренція характеризується відносно великою кількістю фірм, які пропонують різноманітну (диференційовану) продукцію; монополізмом у виробництві свого різновиду продукту даного типу; досить вільним вступом нових фірм в галузь, але з обов'язковою розробкою товару, що буде відрізнятися за своїми характеристиками від інших (додаткові функції, тара, упаковка, обслуговування клієнтів тощо). Кожна фірма здійснює контроль над ціною власного різновиду товару в своєму сегменті ринку, але не призначає їх занадто високими, щоб покупці не віддали перевагу товару-заміннику. Підприємці використовують переважно методи нецінової конкуренції.

Олігополія може характеризуватися як диференційованою, так і стандартизованою продукцією, наявністю декількох фірм, на кожен з яких припадає настільки велика частка виробництва продукції, що, приймаючи будь-які економічні рішення, їм потрібно враховувати можливу реакцію партнерів по ринку. Вступ нових фірм на ринок може бути обмежений такими бар'єрами, як економія на витратах, захоплення найважливіших ринків сировини, закупка патентів і ліцензій, недобросовісна конкуренція. Підприємці використовують переважно методи нецінової конкуренції, особливо у випадку диференційованої продукції, до активної цінової конкуренції вдаються тільки у крайньому випадку, бо це виправдано тільки для лідерів ринку з явними конкурентними перевагами.

Абсолютна (чиста) монополія - одна фірма є єдиним виробником продукту, що не має близьких замінників. Це дає можливість монополісту диктувати ціну і блокувати вступ в ринок можливих конкурентів, використовуючи такі ж способи, як і в випадку олігополії.

Різновидом абсолютної монополії є *природна монополія*, яка виникає в тому випадку, якщо конкуренція в виробництві даного товару неможлива технічно.

Приклад: Публічне акціонерне товариство «Українська залізниця» є природним монополістом на ринку послуг користування залізничними коліями в Україні.

Діяльність монополій контролюється державою. В Україні контроль за узгодженими діями конкурентів і зловживаннями монополій здійснюється Антимонопольним комітетом України.

Для оцінки стану монополізації ринку в світовому досвіді найчастіше використовуються наступні показники.

Коефіцієнт концентрації представляє собою сумарну частку підприємств, що реалізують найбільші обсяги продукції у загальному обсязі виробництва на ринку:

$$CR_m = \frac{\sum_{j=1}^m Q_j}{Q}, \quad (1.3)$$

де Q_j – обсяг реалізації продукції j -того підприємства;

Q – загальний обсяг реалізації продукції на досліджуваному ринку;

m – кількість провідних підприємств.

Чим більше значення коефіцієнта концентрації, тим більше монополізованим є ринок.

Індекс Херфіндаля-Хіршмана представляє собою суму квадратів ринкових часток підприємств:

$$I_{HH} = \sum_{i=1}^n x_i^2, \quad (1.4)$$

де x_i – частка i -того підприємства в загальному обсязі реалізації продукції на досліджуваному ринку, у %;
 n – кількість підприємств на ринку.

В разі чистої монополії $I_{HH} = 10000$. Якщо на ринку 100 фірм з рівномірними обсягами реалізації продукції, то $I_{HH} = 100$. Якщо індекс більше 1800 - ринок вважається високо монополізованим.

Індекс монопольної влади, запропонований А. Лернером:

$$L = \frac{P - MC}{P} = -\frac{1}{E_d}, \quad (1.5)$$

де P – ціна на товар підприємства;

MC – граничні витрати;

E_d – коефіцієнт цінової еластичності попиту на товар підприємства.

В умовах досконалої конкуренції $L = 0$. Якщо $L > 0$, то ринок характеризується монополізацією, й чим більше значення цього показника, тим більшою монопольною владою володіє підприємство, а значить і більшою незалежністю в ухваленні рішення, зокрема і про встановлення ціни на товар. Отже, даний підхід ґрунтується на високому прибутку як ознаці монопольної влади.

ТЕМА 3 ВИРОБНИЦТВО: СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ У ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА. ПІДПРИЄМСТВО ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

3.1 Підприємство і теорія виробництва

Підприємство і фірма поняття не тотожні.

Підприємство являє собою самостійний суб'єкт господарювання, що систематично здійснює виробничу, науково-дослідницьку, торгову або інші види господарської діяльності в будь-якому секторі національної економіки.

Фірма може об'єднувати кілька підприємств під одним торговим ім'ям.

Під **виробництвом** розуміється діяльність по використанню факторів виробництва з метою створення благ, що задовольняють потреби людей.

Якщо обсяг ресурсів відомий, то максимізується випуск, якщо відомий бажаний обсяг випуску, то мінімізуються ресурси.

Для організації виробничого процесу необхідні фактори виробництва повинні бути присутніми в певній кількості.

Для аналізу і прогнозування обсягу виробництва використовується **виробнича функція Кобба–Дугласа**:

$$Q = k \cdot K^{\alpha} L^{\beta} \cdot M^{\gamma}, \quad (1.6)$$

де Q – максимальний обсяг продукту при заданих факторах виробництва;

K, L, M – відповідно витрати капіталу, праці, матеріалів;

k – коефіцієнт пропорційності (або масштабності);

α, β, γ – коефіцієнти еластичності обсягу виробництва відповідно за капіталом, працею і матеріалами (коефіцієнт приросту Q , що припадає на 1% приросту відповідного фактора).

Припустимо, що праця є змінним фактором, а решта постійні. Для того, щоб відобразити вплив змінного фактора на виробництво, вводяться поняття сукупного, середнього та граничного продукту.

Загальний продукт (TP) – це загальна кількість виробленого продукту.

Середній продукт (AP) – це відношення загального продукту до кількості використаного у виробництві змінного фактора:

$$AP = \frac{TP}{L} \quad (1.7)$$

Граничний продукт (MP) – це приріст випуску продукції при використанні додаткової одиниці змінного ресурсу:

$$MP = \frac{\Delta TP}{\Delta L} \quad (1.8)$$

Закон спадної граничної продуктивності (віддачі): послідовне приєднання ресурсів змінного характеру до фіксованої кількості інших, починаючи з певного моменту, дає спадаючий граничний продукт.

Даний закон характерний для короткострокового періоду, коли хоча б один з факторів виробництва залишається незмінним.

Таким чином, таке поєднання чинників виробництва, яке дає максимальний загальний продукт, є оптимальним.

3.2 Витрати, дохід, прибуток: економічний зміст і взаємозв'язок

Всі ресурси мають обмежений характер. Будь-який з них може бути використаний для виробництва різних продуктів. Тому будь-які витрати на виробництво будь-якого товару носять альтернативний характер.

Витрати - це сума коштів, витрачених на виробництво продукції.

Зовнішні (явні) витрати - це витрати підприємства на придбання ресурсів у зовнішніх постачальників. **Внутрішні (неявні) витрати** - вартість факторів виробництва, що знаходяться у власності власника підприємства.

Існує два підходи до визначення витрат: бухгалтерський і економічний. Бухгалтерський підхід до визначення витрат розглядає тільки зовнішні (явні) витрати. При визначенні економічних витрат, крім бухгалтерських, беруться і внутрішні (неявні) витрати.

Головною метою діяльності будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку при мінімумі витрат. В економічній теорії розділяють поняття прибутку і доходу.

Загальний дохід (TR) - це виручка від продажу продукту:

$$TR = P \cdot Q, \quad (1.9)$$

де P - ціна одиниці продукції; Q - кількість проданих одиниць продукції.

Середній дохід (AR) - це дохід на одиницю проданої продукції:

$$AR = TR/Q \quad (1.10)$$

Граничний дохід (MR) - це приріст загального доходу при продажу додаткової одиниці продукції:

$$MR = \Delta TR / \Delta Q \quad (1.11)$$

Прибуток - це різниця між загальним доходом і витратами. Розрізняють нормальний прибуток, бухгалтерський та економічний.

Нормальний прибуток - плата, яку повинна робити фірма, щоб придбати і утримати (в рамках даного підприємства) підприємця, є елементом витрат.

Бухгалтерський прибуток - це різниця між доходами фірми і бухгалтерськими (зовнішніми) витратами.

Економічний прибуток - це різниця між доходами фірми і економічними витратами.

На практиці використовується і бухгалтерський, і економічний підхід.

Наприклад: бухгалтерський підхід використовується для поточної господарської діяльності, ведення бухгалтерської звітності, а економічний підхід - у виборі альтернативних варіантів бізнесу.

3.3 Витрати в короткостроковому і довгостроковому періоді

Короткостроковий період - це період, протягом якого підприємство може змінити обсяг виробництва шляхом зміни кількості ресурсів змінного характеру.

У короткостроковому періоді виділяють загальні, постійні, змінні, середні і граничні витрати (рис. 1.5).

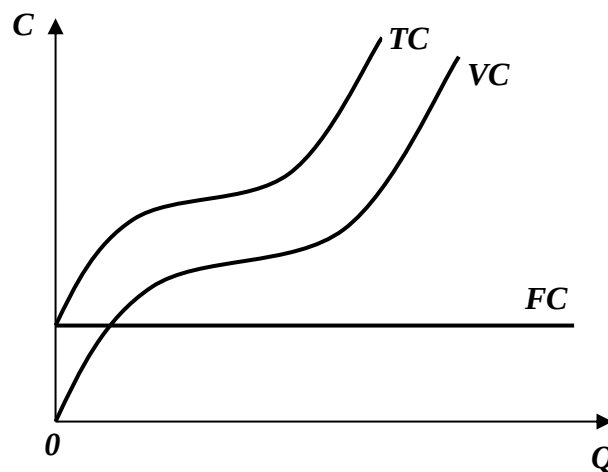


Рисунок 1.5 - Загальні, постійні, змінні витрати

Постійні витрати (FC) - це витрати, що не залежать від обсягу виробництва продукції (орендна плата, витрати на рекламу, сплата проценту за кредит, оплата праці управлінського персоналу).

Змінні витрати (VC) - це витрати, величина яких змінюється при зміні обсягу виробництва (витрати на сировину, матеріали, паливо, оплату робочої сили).

Загальні витрати (TC) - це сума постійних і змінних витрат фірми:

$$TC = FC + VC \quad (1.12)$$

Середні витрати - витрати в розрахунку на одиницю продукції.

Середні постійні витрати (AFC) розраховують за формулою:

$$AFC = FC / Q \quad (1.13)$$

Середні змінні витрати (AVC) розраховують за формулою:

$$AVC = VC / Q \quad (1.14)$$

Середні загальні витрати (ATC) розраховують за формулою:

$$ATC = TC / Q = (FC + VC) / Q = AFC + AVC \quad (1.15)$$

Граничні витрати - це витрати на виробництво додаткової одиниці продукції:

$$MC = \Delta TC / \Delta Q \quad (1.16)$$

На графіку (рис. 1.6) криві ATC і AVC мають U-подібну форму, що пояснюється законом спадної віддачі. Крива MC перетинає криву AVC і ATC в точці їх мінімального значення. Виробництво додаткової одиниці продукції зменшує середні витрати поки $MC < AVC$ (ATC). Коли $MC > AVC$ (ATC) - виробництво додаткової одиниці продукції збільшує середні витрати.

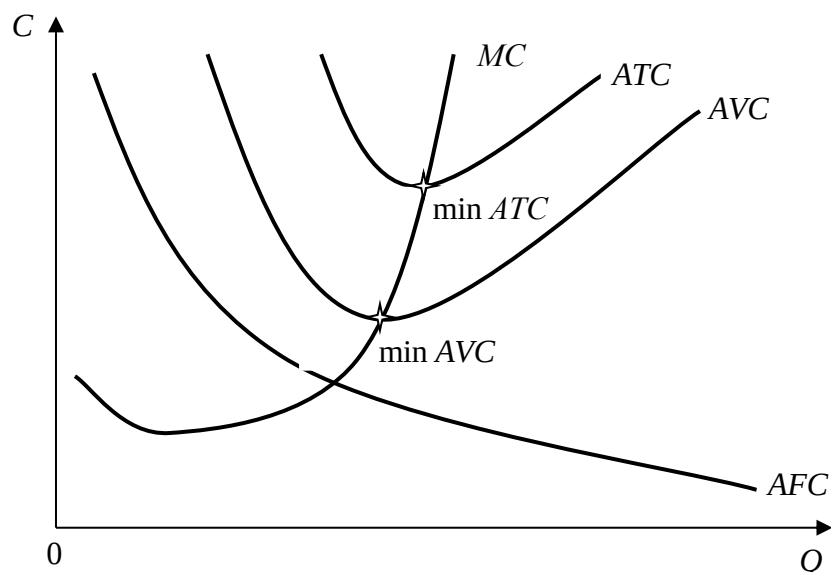


Рисунок 1.6 – Криві середніх і граничних витрат

Довгостроковий період - це період, протягом якого підприємство може змінити обсяг виробництва шляхом зміни кількості всіх ресурсів, включаючи технологію.

У довгостроковому періоді фірма може змінити масштаби своїх виробничих потужностей, розширити виробничі площі, залучити додаткові позикові кошти, перейти до більш прогресивних технологій і методів виробництва. Всі витрати в довгостроковому періоді є змінними.

На рис. 1.7 крива середніх загальних витрат в довгостроковому періоді ($LATC$) складається з кривих середніх загальних витрат короткострокового періоду. Кожна фірма в той чи інший момент має певний масштаб виробництва, на графіку відповідний одній з кривих ATC . Таких кривих існує стільки, скільки варіантів можливих масштабів виробництва (розмірів підприємства).

Виділяють три ділянки на кривій $LATC$:

1) *позитивний ефект масштабу*: характеризується зниженням середніх загальних витрат при зростанні обсягів виробництва; пояснюється посиленням спеціалізації працівників і керівників, застосуванням нових технологій, розвитком вторинних виробництв;

2) *постійна віддача від зростання масштабів виробництва*: характеризується постійною величиною ATC при збільшенні обсягів виробництва;

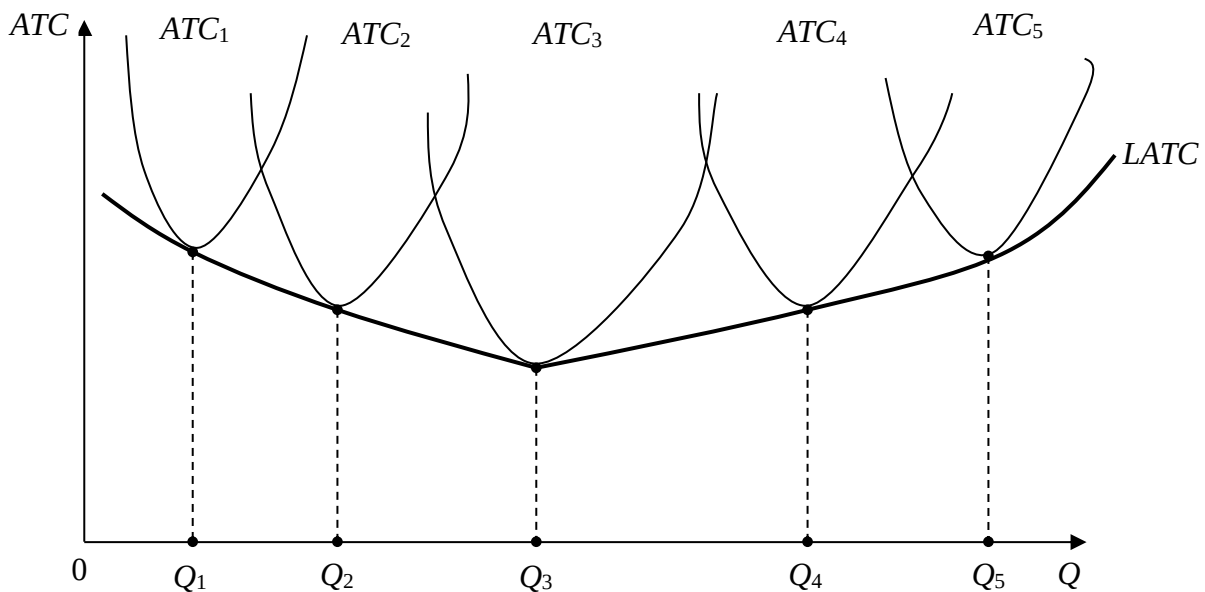


Рисунок 1.7 – Криві короткострокових і довгострокових середніх витрат

3) *негативний ефект масштабу*: характеризується збільшенням середніх загальних витрат при зростанні обсягів виробництва; пояснюється складністю управління великомасштабним виробництвом.

Оптимальним масштабом вважається той, при якому досягається мінімум витрат.

ТЕМА 4 МАКРОЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНИХ РАХУНКІВ. МОДЕЛЬ АД-AS

4.1 Система національних рахунків та основні макроекономічні показники

Система національного рахівництва є міжнародний стандарт оцінки основних економічних показників країни, які характеризують виробництво, розподіл, перерозподіл і використання кінцевого продукту і національного доходу.

Найважливіші показники СНР: валовий внутрішній продукт, валовий національний продукт, чистий внутрішній продукт, національний дохід, особисті доходи громадян і наявні доходи.

Валовий внутрішній продукт (ВВП) являє собою сукупну вартість кінцевої продукції та послуг, вироблених протягом року підприємствами, розташованими на території даної країни, незалежно від їх національної приналежності.

Приклад: ВВП України в 2016 р. за методологією СНР склав 2 385 367 млн грн.

Валовий національний продукт (ВНП) являє собою сукупну вартість кінцевих товарів і послуг, вироблених за рік національними підприємствами як в країні, так і за її межами.

У світовій практиці використовуються два методи вимірювання ВВП.

Метод розрахунку ВВП за витратами. ВВП представлений як сума витрат усіх економічних суб'єктів на придбання кінцевих товарів і послуг.

$$\text{ВНП} = C + I + G + X_n \quad (1.17)$$

C - споживчі витрати населення;

I - валові приватні внутрішні інвестиції;

G - державні закупівлі товарів і послуг;

X_n - чистий експорт, який представляє різницю між експортом і імпортом.

Всі ці витрати показують ринкову вартість річного виробництва.

Метод розрахунку ВВП за доходами. ВВП, з іншого боку, становить суму доходів власників факторів виробництва, чії ресурси були задіяні у виготовленні товарів та послуг в країні (зарплата, відсоток, рента, доходи індивідуальних власників, прибуток корпорацій), а також включаються непрямі податки на бізнес і амортизація.

На основі ВВП розраховуються інші показники національних рахунків.

Чистий національний продукт (ЧНП) - це ринкова вартість річного обсягу виробництва за вирахуванням спожитого капіталу:

$$\text{ЧНП} = \text{ВВП} - \text{Амортизація} \quad (1.18)$$

Національний дохід (НД) – це чистий зароблений дохід суспільства, дохід власників економічних ресурсів:

$$\text{НД} = \text{ЧНП} - \text{непрямі податки на бізнес} \quad (1.19)$$

Особистий дохід (ОД) являє собою отриманий дохід:

$$\begin{aligned} \text{ОД} = \text{НД} - \text{внески на соціальне страхування} - \\ - \text{податки на прибуток корпорацій} - \text{нерозподілені} \\ \text{прибутки корпорацій} + \text{трансфертні платежі} \end{aligned} \quad (1.20)$$

Дохід, що знаходиться в розпорядженні (ДР) перебуває в особистому розпорядженні членів суспільства:

$$\text{ДР} = \text{ОД} - \text{індивідуальні податки} \quad (1.21)$$

4.2 Модель сукупного попиту. Модель сукупної пропозиції. Макроекономічна рівновага

Сукупний попит - це модель, яка показує, які обсяги кінцевих товарів і послуг, вироблених в економіці за певний період, уряд, підприємства, споживачі й іноземний сектор готові придбати при кожному з можливих рівнів цін:

$$\text{AD} = \text{C} + \text{I} + \text{G} + \text{X}_n, \quad (1.22)$$

Графічно сукупний попит зображено на рис. 1.8 і 1.9. При зміні рівня цін зміщується точка на кривій, при зміні нецінових факторів – відбувається зміщення самої кривої.

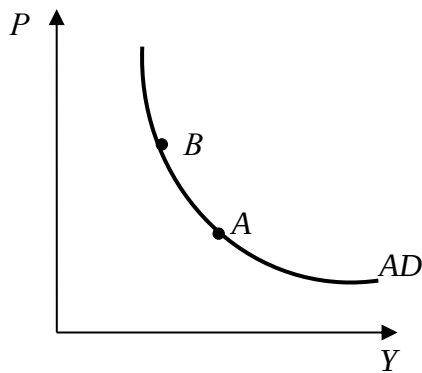


Рисунок 1.8 – Крива сукупного попиту

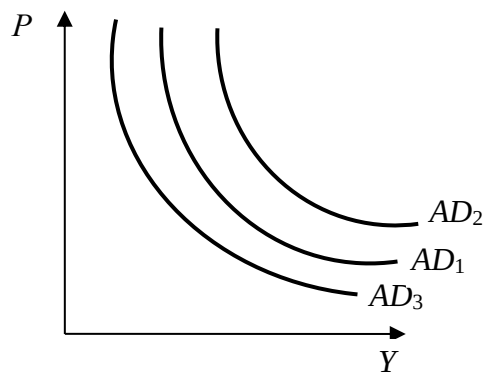


Рисунок 1.9 – Зміни у сукупному попиті

Зворотна залежність сукупного попиту від рівня цін пояснюється дією трьох ефектів:

- *ефектом процентної ставки*: при більш високому рівні цін як підприємцям, так і споживачам потрібна більша кількість грошей на оплату поточних витрат. Таким чином, підвищення рівня цін викликає збільшення попиту на гроші, що в разі незмінної їх пропозиції тягне за собою підвищення ціни користування грошима - процентної ставки. Наступною реакцією підприємців і споживачів на підвищення процентної ставки буде зниження інвестиційних і споживчих витрат і відповідно зменшення сукупного попиту;

- *ефектом багатства* (реальних касових залишків): підвищення рівня цін знижує реальну вартість (купівельну спроможність) фінансових активів з фіксованою грошовою вартістю (наприклад, облігацій). Це знижує рівень добробуту людей і вони стають змушені скорочувати свої витрати, що зменшує сукупний попит;

- *ефектом імпорتنих закупівель*: при підвищенні рівня цін в даній країні в порівнянні з рівнем цін за кордоном товари національного виробництва стають дорожче в порівнянні з аналогічними товарами імпортного виробництва. З цієї причини національні споживачі починають купувати більше імпортних товарів і менше товарів національного виробництва, що веде до збільшення обсягу імпорту. Жителі інших країн, в свою чергу, купують менше товарів виробництва даної країни і збільшують споживання аналогічної продукції місцевого виробництва, що призводить до зменшення експорту. Таким чином, чистий експорт зменшується і сукупний попит скорочується.

Фактори, що впливають на зміну в попиті:

1) зміни в споживчих витратах:

- добробут споживача;
- очікування споживача;
- заборгованість;
- податки;

2) зміни в інвестиційних витратах:

- процентні ставки;
- очікувані прибутки від інвестицій;
- податки з підприємств;
- застосування нових технологій;
- надлишкові потужності;

3) зміни в державних витратах:

- фінансові можливості держави;
- фаза економічного циклу;

4) зміни у витратах на чистий обсяг експорту:

- національний доход у закордонних країнах;
- валютний курс.

Сукупна пропозиція – це модель, що показує яку величину реального обсягу виробництва підприємницький і державний сектори готові виробляти при кожному можливому рівні цін.

Фактори, що впливають на зміну в сукупній пропозиції:

1) зміни цін на ресурси:

- наявність внутрішніх ресурсів;
- ціни на імпортні ресурси;
- панування на ринку постачальників ресурсів;

2) зміна в продуктивності;

3) зміни правових норм:

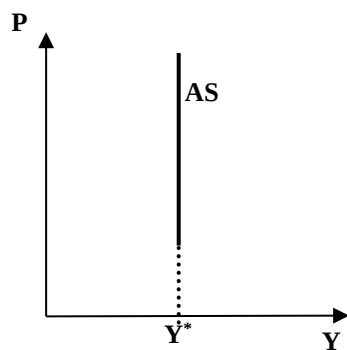
- податки з підприємств;
- державне регулювання.

Графічно сукупну пропозицію зображено на рис. 1.10. При зміні рівня цін зміщується точка на кривій, при зміні нецінових факторів – відбувається зміщення самої кривої.

Макроекономічна рівновага - це стан економіки, коли весь вироблений національний продукт повністю куплений. Графічно це виражається в перетині кривих AS і AD (рис. 1.11).

Крива AS може перетинати криву AD на трьох різних ділянках - "кейнсіанському", "класичному", проміжному. Кожен з цих випадків представляє один з трьох можливих варіантів макроекономічної рівноваги.

а) Крива сукупної



б) Крива совокупної пропозиції в кейнсіанській моделі

в) Сучасний погляд на криву сукупної пропозиції

пропозиції в класичній моделі

Рисунок 1.10 – Криві короткострокових і довгострокових середніх витрат

Якщо рівновага встановлюється на класичному відрізку (AD_3 на рис. 1.11), то умовами її встановлення є повна зайнятість і повне використання виробничих можливостей, наявних в економіці. Якщо будуть спостерігатися будь-які зміни в сукупному попиті (переміщення AD_3 в AD'_3 на рис. 1.11), то це призведе до підвищення цін (від P_3 до P'_3), а обсяги виробництва залишаться незмінними.

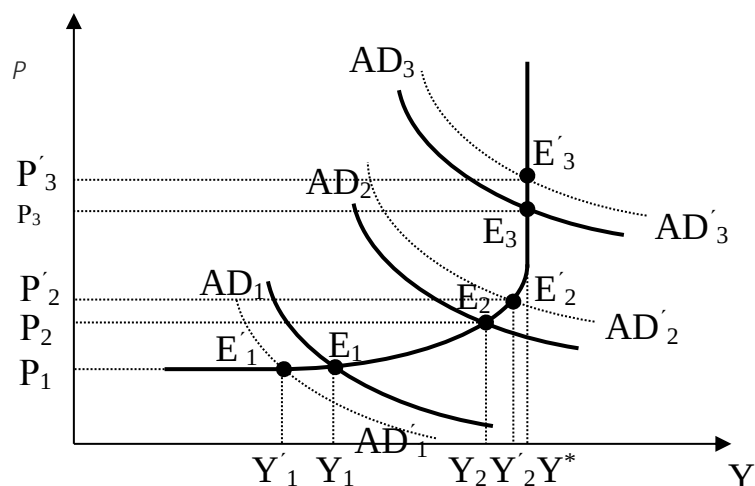


Рисунок 1.11 - Встановлення макроекономічної рівноваги

Якщо рівноважний стан економіки буде відображати точка E_1 (рис. 1.11) на "кейнсіанському" відрізку, то рівновага досягатиметься за умови неповної зайнятості, коли значна частина виробничих фондів буде не використана у виробництві. В цьому випадку при зменшенні (збільшенні) сукупного попиту (переміщення AD_1 в AD'_1 на рис. 1.11) ніяких змін в рівні цін

відбуватися не буде, а обсяг валового національного продукту буде зменшуватися (зростати).

Якщо рівновага встановлюється на проміжному відрізку кривої сукупної пропозиції, то збільшення сукупного попиту приведе до зростання обсягів виробництва. Але в даному випадку це збільшення буде супроводжуватися незначним підвищенням цін.

У сучасній економічній науці робляться спроби синтезу кейнсіанських і класичних поглядів щодо механізмів досягнення макроекономічної рівноваги. Вважається, що кейнсіанська теорія краще описує встановлення макроекономічної рівноваги в короткостроковому періоді, класична - в довгостроковому.

ТЕМА 5 БЕЗРОБІТТЯ ТА ПОЛІТИКА ЗАЙНЯТОСТІ

5.1 Безробіття: сутність, вимірювання, класифікація

Безробіття – соціально-економічне явище, при якому частина економічно активного населення не має можливості використати свої здібності до праці.

Безробітними вважаються ті особи, які не мають роботи, але активно шукають її і можуть приступити до неї негайно.

Люди, що мають роботу, а також зайняті неповний робочий день або тиждень, відносяться до категорії **зайнятих**.

Сукупність зайнятих і безробітних утворюють **робочу силу** (економічно активне населення).

Приклад: у 2016 р. в Україні зайняте населення склало 16 276,9 тис. осіб, безробітне – 1678, 2 тис. осіб, а отже економічно активне населення становило 17 955,1 тис. осіб.

Особами, що вибули зі складу робочої сили, вважаються люди працездатного віку, які не мають роботу і активно її не шукають: учні, пенсіонери, бездомні, домогосподарки, а також особи, що знаходяться у виправних установах і психіатричних лікарнях.

Рівень безробіття - це відсоток чисельності робочої сили, що не зайнята в певний момент часу.

$$\text{рівень безробіття} = \frac{\text{кількість безробітних}}{\text{робоча сила}} \times 100\% \quad (1.23)$$

Рівень зайнятості - це відсоток чисельності робочої сили, що має роботу в певний момент часу.

$$\text{рівень зайнятості} = \frac{\text{кількість зайнятих}}{\text{робоча сила}} \times 100\% \quad (1.24)$$

Виділяють такі основні типи безробіття.

Фрикційне безробіття пов'язане з пошуками чи очікуваннями роботи, що відповідає кваліфікації безробітних, їхнім смакам щодо роботи. Фрикційне безробіття обумовлене наступними причинами:

а) динамізмом ринку праці: постійно відбуваються звільнення та працевлаштування через банкрутства, створення нових підприємств і робочих місць, пошуків нової роботи, виходу зі складу робочої сили, її поповнення, звільнень у зв'язку з конкуренцією на ринку праці;

2) відсутністю доступної та вичерпної інформації на ринку праці;

3) потреба певного часу для того, щоб безробітні та роботодавці, які мають вакансії, знайшли один одного.

Різновидом фрикційного безробіття є сезонне безробіття, яке виникає тоді, коли причини кліматичного характеру призводять до тимчасових коливань на ринку праці, які повторюються. Сезонні коливання характерні для таких сфер, як аграрний сектор, будівництво, рекреаційні галузі тощо.

З причин виникнення фрикційного безробіття впливають напрямки державної політики щодо його зниження: обмеження деяких небажаних причин переміщення робочої сили, удосконалення як самої інформації про стан ринку праці, так і шляхів її оперативного поширення як на державному рівні (за допомогою діяльності Центрів зайнятості), так і на місцевому (наприклад, ярмарка робочих місць, що організовується в Національному технічному університеті «Харківський політехнічний інститут»).

Структурне безробіття є наслідком змін в структурі споживчого попиту і в технологіях, які, в свою чергу, змінюють структуру загального попиту на робочу силу. Дане безробіття виникає тому, що робоча сила повільно реагує на зазначені зміни і її структура повністю не відповідає новій професійній та регіональній структурі робочих місць. Нині однією із найва-

жливіших причин структурного безробіття являються географічні зміни в розміщенні підрозділів транснаціональних корпорацій.

Для зменшення структурного безробіття держава може організовувати допомогу в підвищенні кваліфікації та перекваліфікації працівників.

Циклічне безробіття (безробіття недостатнього попиту, або кейнсіанське безробіття) виникає внаслідок того, що сукупний попит в економіці не може створити достатньої кількості робочих місць. Циклічне безробіття тісно пов'язана з циклічністю розвитку економіки: в фазі підйому рівень безробіття знижується, в фазі депресії - зростає. Разом з тим безробіття недостатнього попиту може виникнути також унаслідок хронічного економічного застою.

З причин виникнення циклічного безробіття виходять й необхідні державні заходи щодо його подолання, спрямовані на підвищення сукупного попиту, зокрема, будівництво доріг, розвиток міського господарства, залучення інвестицій.

Повна зайнятість не означає абсолютної відсутності безробіття. Економісти розглядають фрикційне та структурне безробіття як абсолютно неминуче, бо воно зумовлене такими явищами, що характерні для здорової ринкової економіки – конкуренція на ринку праці, структурні зміни в економіці внаслідок науково-технічного прогресу тощо. Отже, «повна зайнятість» не означає стопроцентну зайнятість робочої сили. Рівень безробіття за умов повної зайнятості дорівнює сумі рівнів фрикційного та структурного безробіття і називається **природним рівнем безробіття**, який відповідає потенційному ВВП.

5.2 Наслідки безробіття та політика зайнятості

Взаємозв'язок рівня безробіття і ВВП відкрив Артур Оукен.

Закон Оукена: перевищення фактичного рівня безробіття над її природним рівнем на 1% призводить до відставання фактичного ВВП від потенційного на 2,5%:

$$\frac{Y^* - Y}{Y^*} = \gamma(U - U^*), \quad (1.25)$$

де Y – фактичний обсяг виробництва;

Y^* – потенційний ВВП;

U – фактичний рівень безробіття;

U^* – природний рівень безробіття;

$(U - U^*)$ – циклічне безробіття;

γ – коефіцієнт чутливості ВВП до динаміки циклічного безробіття (найчастіше приймає значення в межах від 2 до 2,5%).

Політика зайнятості населення являє собою систему регуляторних заходів і дій соціально-економічного, адміністративно-організаційного та правового характеру, які здійснюються державними і соціальними інститутами та спрямовані на забезпечення оптимального функціонування й розвитку сфери соціально-трудових відносин з метою забезпечення повної зайнятості.

На загальнонаціональному рівні держава для прямого та опосередкованого впливу на фактори зайнятості населення використовує такі соціально-економічні регуляторні інструменти, як кредити, субсидії, пільги та дотації підприємцям, регулювання рівня й ставок прибуткового податку. За допомогою адміністративно-організаційних важелів вона регулює кількісні співвідношення між попитом і пропозицією робочої сили шляхом встановлення квот на працевлаштування, при укладанні контрактів з підприємцями; вибіркового оподаткування; зменшення або збільшення пенсійного віку; регулювання тривалості робочого часу; впливу на міграцію робочої сили, її територіальну, галузеву та професійно-кваліфікаційну мобільність. А законодавчими актами регламентуються такі складові розширеного відтворення робочої сили як її формування та використання.

На регіональному рівні вирішується більшість завдань державної політики зайнятості населення. Регіональні органи державного управління впливають на збалансованість регіональних ринків праці та умови відтворення робочої сили.

Соціальний захист на ринку праці в Україні виявляється в наступних державних гарантіях: реалізація прав громадян на працю і на допомогу по безробіттю; оплата праці на рівні встановленої мінімальної заробітної платні; надання державної допомоги малозабезпеченим і багатодітним сім'ям; пенсійне забезпечення; підтримка життєвого рівня населення шляхом перегляду мінімальних розмірів основних соціальних гарантій відповідно до зміни індексів цін на товари споживання і послуги. Велике сприяння по адаптації робочої сили до змін в кон'юктурі ринку надає державна система навчання і перекваліфікації робочої сили.

Важливе місце в регулюванні соціальних процесів на ринку праці належить такому інституту інфраструктури, як **біржа праці**. Функція біржі праці – це здійснення посередництва між працівниками (що представляють пропозицію на ринку праці) і фірмами (що пред'являють попит на ринку праці) при здійсненні операції купівлі-продажу робочої сили, а також реєстрація безробітних. В даний час в Україні ці функції виконує державна служба зайнятості, яка діє на різних рівнях.

Головними завданнями державної служби зайнятості на сучасному етапі є:

- розвиток активних програм сприяння зайнятості населення;
- підвищення конкурентоспроможності безробітних на ринку праці;
- адресна допомога у працевлаштуванні соціально незахищених категорій населення;
- запровадження нових партнерських відносин з роботодавцями, стимулювання їх до створення нових робочих місць.

ТЕМА 6 СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО ТА МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

6.1 Світове господарство: сутність, тенденції розвитку

Світове господарство – це сукупність національних господарств, що знаходиться в постійній динаміці й характеризується складним взаємовпливом, підкорюється об'єктивним законам ринкової економіки, в результаті чого формується вкрай суперечлива, але разом з тим цілісна світова економічна система.

Основою світового господарства є міжнародний поділ праці, який передбачає процес відокремлення на міжнародному рівні різних видів трудової діяльності, які взаємодіють і взаємодоповнюють один одного, складаючи об'єктивну основу для міжнародного економічного співробітництва.

Основні риси сучасного етапу розвитку світового господарства:

- розвиток міжнародного руху факторів виробництва;

- розвиток міжнародних форм виробництва на підприємствах, що розташовані в різних країнах, в першу чергу, в рамках ТНК (транснаціональних корпорацій);
- спрямованість економічної політики держав на підтримку міжнародного економічного співробітництва;
- виникнення економіки відкритого типу.

Основні тенденції розвитку сучасного світового господарства:

- інтернаціоналізація господарського життя;
- економічна інтеграція;
- глобалізація міжнародних економічних відносин.

Інтернаціоналізація – об’єктивний процес, заснований на міжнародному поділі праці, проявляється в міжнародному обміні товарами, факторами виробництва, розвитку підприємств з іноземним капіталом. Інтернаціоналізація призводить до більш тісної взаємодії країн в різних напрямках економічного співробітництва.

Інтернаціоналізація є передумовою інтеграції. **Економічна інтеграція** – процес економічної взаємодії країн, що приводить до зближення їх господарських механізмів. Інтеграція відкриває нові можливості для економічного розвитку країн.

Глобалізація – процес посилення взаємозв’язків та взаємозалежностей в сучасному світі. Глобалізація проявляється в інтенсифікації потоків капіталу, розвитку транснаціональних корпорацій (ТНК), збільшенні об’ємів світової торгівлі тощо.

6.2 Міжнародні економічні відносини

Міжнародні економічні відносини виступають підсистемою світового господарства.

Міжнародні економічні відносини – це система економічних зв’язків між національними економіками окремих країн, відповідними суб’єктами господарювання.

Основними формами МЄВ є: міжнародна торгівля товарами та послугами, міжнародний рух капіталу, міжнародна міграція робочої сили, міжнародна передача технології, міжнародні валютно-фінансові відносини.

Головними суб’єктами МЄВ в сучасних умовах виступають: національні господарства; регіональні інтеграційні угруповання країн (ЄС, НАФТА та інші); транснаціональні корпорації (ТНК), міжнародні організації (ООН, МВФ та інші), фізичні або

юридичні особи, які беруть участь у здійсненні міжнародних господарських контрактів, угод та договорів.

Об'єктами МЕВ є товари, послуги, капітал, робоча сила, технології, фінансові інструменти, валюта.

Розвиток МЕВ залежить від безлічі факторів: природних, географічних, виробничих, технологічних, наукових, інформаційних, соціальних, політичних, правових тощо.

Однією з основних форм міжнародних економічних відносин є **міжнародна торгівля**, що представляє собою переміщення товарів і послуг між усіма країнами світу і базується на міжнародному поділі праці і спеціалізації. Міжнародна торгівля є засобом, за допомогою якого країни можуть розвивати спеціалізацію, підвищувати продуктивність своїх ресурсів і, отже, збільшувати загальний обсяг виробництва.

Міжнародна торгівля складається з двох зустрічних потоків – експорту й імпорту і характеризується торговим сальдо і торговим оборотом.

Експорт – продаж товару, що передбачає його вивіз за кордон.

Імпорт – покупка товару, що передбачає його ввіз з-за кордону.

Торгове сальдо – різниця вартісних обсягів експорту й імпорту.

Торговий оборот – сума вартісних обсягів експорту й імпорту.

Приклад: за січень-листопад 2017 р. в Україні експорт склав 39486,1 млн дол. США, імпорт склав 44697,6 млн дол. США, а отже торгове сальдо дорівнює -5211,5 млн дол. США, а торговий оборот дорівнює 84183,7 млн дол. США.

Дані показники використовуються для всебічного аналізу міжнародної торгівлі.

Для оцінки участі країни в зовнішньоторговельних операціях використовуються наступні показники: частка експорту й імпорту у ВВП, частка експорту у світовому експорті, частка імпорту у світовому імпорті. Зміни величини чистого експорту впливають на рівень ВВП приблизно в такий же спосіб, як і коливання різних видів внутрішніх витрат.

Характерні риси міжнародної торгівлі:

- вона виступає як заміник міжнародного переміщення факторів виробництва, мобільність яких значно нижче, ніж

усередині країни, унаслідок природних обмежень міграції факторів виробництва, а також мір державного регулювання;

- на відміну від внутрішньої міжнародна торгівля опосередковується валютним обміном на основі валютних курсів, що змінюються у зв'язку не тільки з торговим, але й з платіжним балансом;

- міжнародна торгівля піддається політичному контролю і втручанню, які істотно відрізняються за ступенем і характером від відповідних мір у відношенні до внутрішньої торгівлі.

Іншими формами міжнародних економічних відносин є переміщення факторів виробництва – капіталу, робочої сили, технологій.

Термін «**міжнародний рух капіталу**» застосовується для позначення, головним чином, фінансових потоків кредиту і зобов'язань. Це міжнародне переміщення фінансових вимог, потоки між кредиторами і позичальниками в різних країнах чи фінансові потоки між власниками і підприємствами, якими вони володіють за кордоном. Кредитори чи власники передають позичальникам чи закордонним філіям гроші для використання в сьогоднішньому обмін на зобов'язання чи акції, що забезпечують їм одержання в майбутньому відсотка чи дивіденду.

Капітал між країнами переміщується у формі прямих та портфельних інвестицій. **Прямі інвестиції** – вкладення, що забезпечують контроль інвестора над даним об'єктом. **Портфельні інвестиції** – вкладення капіталу в іноземні цінні папери, що не дають інвестору права контролю над об'єктом інвестування.

На прямих інвестиціях засновані транснаціональні корпорації, що нині розвиваються швидкими темпами. Основною причиною прямих іноземних інвестицій є прагнення розмістити капітал у тій країні і тій галузі, у якій він принесе максимальний прибуток. При різній прибутковості капіталу в країнах він буде переміщуватись з країни з низькою прибутковістю до країни, в якій прибутковість вище.

Наслідки прямих іноземних інвестицій наступні. Сукупний обсяг виробництва, вироблений за допомогою капіталу, що залишився в країні-експортері і інвестованого в країну – імпортера, збільшиться за рахунок більш продуктивного використання капіталу. У той же час у країні-імпортері відбувається

розширення внутрішнього виробництва як за рахунок власного капіталу, так й інвестованого. При цьому прибутковість капіталу в країні експортері збільшиться, у країні-імпортері зменшиться. У цілому міжнародне переміщення капіталу позитивно впливає на світову економіку, призводить до збільшення сукупного світового виробництва за рахунок більш ефективного перерозподілу і використання факторів виробництва.

Головна причина портфельних інвестицій – прагнення розмістити капітал у тій країні й у таких цінних паперах, у яких він буде приносити максимальний прибуток. Портфельні інвестиції також позитивно впливають на світове господарство. Слід зазначити, що світові інвестиційні процеси інтенсифікуються, причому основні потоки і прямих, і портфельних інвестицій приходяться на розвинуті країни, але портфельні інвестиції зростають більш швидкими темпами, ніж прямі.

Україна усе більше залучається до світових інвестиційних процесів. Слід зазначити зростання обсягів інвестицій у національне господарство переважно за рахунок портфельних інвестицій. Основними інвесторами є США, Німеччина, Нідерланди, Велика Британія, Ліхтенштейн. Незважаючи на зростання обсягів інвестицій, відчувається їх недостатність. Головними перешкодами на шляху залучення інвестицій є політична й економічна нестабільність, недосконала законодавча база, непродумана податкова політика.

Важливе значення для світової економіки має міграція робочої сили. Під **міграцією робочої сили** розуміють переселення працездатного населення з одних держав в інші більш ніж на один рік. Основною причиною міграції робочої сили є різний рівень оплати праці в країнах. Робоча сила переміщується з країни з більш низьким рівнем оплати праці в країну з більш високим рівнем, приводячи до вирівнювання рівнів зарплати в двох країнах.

Наслідки міграції робочої сили неоднозначні. З одного боку, у країні – експортері робочої сили програють підприємці і споживачі. Програє держава, тому що втрати в зв'язку з відсутністю майбутніх податкових надходжень від мігрантів переважають виграш, одержуваний у результаті скорочення суспільних благ і послуг, що припадають на них, оскільки немає віддачі (вона здійснюється в країні-імпортері) від тієї групи мігрантів, що одержала освіту за рахунок платників податків. Крім того,

країна втрачає, якщо відбувається відтік висококваліфікованої робочої сили («витік мозків»), що приводить до зниження технологічного потенціалу країн-експортерів, їхнього загального наукового і культурного рівня. Дана проблема характерна для країн з нестабільною економікою, що не здатні створити умови для реалізації здібностей працівників і забезпечити їм відповідний рівень оплати праці. З іншого боку, країна, що експортує робочу силу, одержує перекази частини доходів емігрантів. Відтік робочої сили за кордон підвищує загальний рівень оплати праці, що підвищує рівень добробуту трудящих. В умовах надмірності робочої сили вивіз її дозволяє знизити безробіття.

У країні – імпортері робочої сили, з одного боку, виграють підприємці і споживачі, виграє держава, особливо при в'їзді висококваліфікованої робочої сили, але, з іншого боку, держава тепер несе витрати по соціальному забезпеченню робочої сили, що прибула. У країні знижується загальний рівень оплати праці, що негативно позначається на добробуті працівників. Крім того, приплив робочої сили з-за кордону може ускладнити проблему зайнятості.

У цілому сукупний обсяг світового виробництва зростає за рахунок більш ефективного використання трудових ресурсів. Крім того, міграція веде до міжнародного переносу знань, що позитивно впливає на світове господарство.

Ще однією формою міжнародних економічних відносин, прямо пов'язаною з НТП, є **міжнародна передача технологій**, що може розглядатися і як звичайна міжнародна торгівля, але дуже специфічним товаром, і як міжнародне переміщення фактора виробництва. Міжнародне переміщення технологій пов'язане з відмінностями в рівні розвитку НТП в окремих країнах, у забезпеченості працею і капіталом, ресурсами знань. Воно може здійснюватися в «чистому» виді (торгівля патентами, ліцензіями, «ноу-хау») і у виді торгівлі технологічно ємними товарами.

Міжнародна валютно-фінансова система – закріплена в міжнародних угодах форма організації валютно-фінансових відносин, що функціонують самостійно чи обслуговують міжнародний рух товарів і факторів виробництва. Валютно-фінансова система опосередковує зв'язки між окремими суб'єктами у світовій економіці і сприяє розвитку міжнародної торгівлі і руху факторів виробництва.

Міжнародні валютн-фінансові відносини на сучасному етапі характеризуються складністю, суперечливістю та водночас поглибленням координації економічної політики держав. Координація валютно-фінансової політики здійснюється і на рівні держав, і в межах міждержавних організацій, провідне місце серед яких займають Міжнародний валютний фонд (МВФ) і група Всесвітнього банку – Міжнародний банк реконструкції і розвитку (МБРР) і три його філії – Міжнародна асоціація розвитку (МАР), Міжнародна фінансова корпорація (МФК) і Багатостороннє інвестиційно-гарантійне агентство (БІГА).

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. Крива виробничих можливостей ілюструє:

- а) Розподіл доходів між групами населення
- б) Трансформацію відносин власності при переході від одної економічної системи до іншої
- в) Усі можливі комбінації купівлі двох товарів при наявності певного бюджету
- г) Усі можливі комбінації виробництва двох товарів при певній кількості ресурсів

2. Проблема вибору стоїть перед:

- а) Виробниками
- б) Державою
- в) Споживачами
- г) Усі відповіді вірні

3. Відносини власності включають

- а) Користування, розпорядження, володіння, відчуження й привласнення
- б) Користування, розпорядження, володіння
- в) Користування, розпорядження, володіння, керування й привласнення
- г) Користування, розпорядження, привласнення

4. Відмінною рисою адміністративно-командної економіки є

- а) Наявність ринкового механізму
- б) Централізоване директивне планування виробництва й розподіл ресурсів
- в) Свобода вибору підприємницької діяльності
- г) Платність послуг у сфері охорони здоров'я, освіти, культури

5. Графічне відображення залежності між ціною товару і його кількістю, яку продавці пропонують на ринку, – це

- а) Крива виробничих можливостей
- б) Крива попиту
- в) Крива пропозиції
- г) Крива Лоренца

6. Зростання доходів споживачів викликає:

- а) Зрушення кривої попиту вверх праворуч
- б) Зрушення кривої попиту вниз ліворуч
- в) Зміну положення по кривій попиту вверх
- г) Зміну положення по кривій попиту вниз

7. Якщо коефіцієнт цінової еластичності попиту складає 0,9, то попит є:

- а) Еластичним
- б) Абсолютно еластичним
- в) Нееластичним
- г) Абсолютно нееластичним

8. Взаємозв'язок між всіма можливими комбінаціями факторів виробництва та об'ємом виробленої продукції можна виразити за допомогою:

- а) Кривої виробничих можливостей
- б) Кривої пропозиції
- в) Кривої сукупних витрат
- г) Виробничої функції

9. Приріст випуску продукції при використанні додаткової одиниці змінного ресурсу являє собою:

- а) Граничний продукт
- б) Сукупний продукт
- в) Середній продукт
- г) Мінімальний продукт

10. Закон спадної граничної продуктивності означає, що:

- а) Використовується все більша кількість виробничих ресурсів
- б) Спостерігається зменшення приросту обсягів виробництва за поступового збільшення одного з факторів виробництва при незмінності інших факторів
- в) Використовується усе менше й менше виробничих ресурсів
- г) Спостерігається зменшення приросту обсягів виробництва за поступового збільшення всіх факторів виробництва

11. Який з наступних виразів являє собою загальні витрати

- а) MC
- б) $VC - FC$
- в) $FC + VC$
- г) $AFC + AVC + MC$

12. Для якої з ринкових структур характерною рисою є взаємозалежність з конкурентами при прийнятті рішень та схильність до таємної змови

- а) Монополістична конкуренція
- б) Абсолютна монополія
- в) Олігополія
- г) Досконала конкуренція

13. На ринку досконалої конкуренції

- а) Доцільним є створення бренду
- б) Вигідно використовувати цінові методи конкурентної боротьби
- в) Діє велика кількість виробників товарів, які випускають диференційовану продукцію
- г) Використовують цінову дискримінацію

14. Олігополія - це ринкова структура, де оперує:

- а) Велика кількість конкуруючих фірм, які виробляють однорідний продукт
- б) Невелика кількість конкуруючих фірм
- в) Тільки одна велика фірма
- г) Тільки один великий покупець

15. Чистий експорт – це:

- а) Виторг від продажу національних товарів за кордон
- б) Виторг від купівлі іноземних товарів національною економікою
- в) Різниця між експортом та експортним митом
- г) Різниця між експортом та імпортом

16. До складових ВВП за потоком доходів не відносяться:

- а) Дивіденди
- б) Експорт
- в) Рента
- г) Процент

17. Сукупний попит в макроекономіці - це:

- а) Державні витрати і інвестиційний попит підприємств
- б) Сукупний попит всіх підприємств
- в) Попит всіх макроекономічних суб'єктів економіки

- г) Попит домогосподарств і інвестиційний попит підприємств

18. Горизонтальна ділянка кривої сукупної пропозиції характерна для:

- а) Депресії
- б) Підйому
- в) Стану повної зайнятості
- г) Стагфляції

19. Зсув праворуч кривої сукупної пропозиції може відбутися в результаті:

- а) Збільшення безробіття
- б) Збільшення податків
- в) Збільшення цін на ресурси
- г) Збільшення продуктивності праці

20. Відповідно до закону Оукена, двопроцентне перевищення фактичного рівня безробіття над його природним рівнем означає, що відставання фактичного обсягу ВВП від реального становить:

- а) 2 %
- б) 3 %
- в) 4 %
- г) 5 %

21. Рівень безробіття - це:

- а) Частка незайнятого населення в складі економічно активного населення
- б) Загальна кількість безробітних
- в) Сума кількості безробітних і зайнятих
- г) Різниця між кількістю зайнятих і незайнятих

22. Повна зайнятість – це зайнятість при:

- а) 100 % зайнятості всього працездатного населення;
- б) 100 % зайнятості всього населення;
- в) природному безробітті;
- г) 100 % зайнятості всіх економічних ресурсів.

23. Світове господарство - це:

- а) Частина економічної теорії
- б) Сукупність національних економік країн світу, пов'язаних між собою мобільними факторами виробництва
- в) Міжнародний обмін товарами
- г) Синонім міжнародного поділу праці

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Задача № 1. Знайдіть відповідність між двома стовпцями таблиці:

Тип економічної системи	Характеристика економічної системи
1 Традиційна	А Співіснування елементів старої та нової системи
2 Командно-адміністративна	Б Монополія державної власності
3 Ринкова	В Симбіоз переваг декількох систем
4 Змішана	Г Звичай суспільства, національні та культурні корні впливають на економічні відносини
5 Перехідна	Д Особистий інтерес домінує над суспільним

Задача № 2. Ціна на ринку автомобілів зросла з 8500 € за один автомобіль «OPEL MERIVA» до 11000 €, внаслідок чого збільшилася пропозиція автомобілів з 42 од. до 58 од., а попит на автомобілі «OPEL MERIVA» знизився з 50 од. до 38 од. Розрахуйте коефіцієнти цінової еластичності попиту і пропозиції.

Задача № 3. Знайдіть відповідність між двома стовпцями таблиці:

1 Удосконалення технології	А Зрушення кривої попиту ліворуч
2 Зростання цін на товари-замінники	Б Зрушення кривої попиту праворуч
3 Зменшення ціни на даний товар	В Переміщення по кривій попиту вгору
4 Зростання ціни на даний товар	Г Переміщення по кривій пропозиції вниз
5 Зростання податків	Д Зрушення кривої пропозиції ліворуч
6 Зростання ціни на взаємодоповнюючі товари	Е Зрушення кривої пропозиції праворуч

Задача № 4. За даними таблиці розрахуйте AVC, AFC, ATC.

Q	VC	FC	AVC	AFC	ATC
0	0	500			
20	100	500			
50	200	500			
90	300	500			
120	400	500			
140	500	500			
150	600	500			
155	700	500			

Задача № 5. Ринок з видобутку вугілля має ознаки колективного домінування, загальний обсяг реалізованої продукції на ньому становить 500 млн долл. Чотири найбільші фірми мають наступні обсяги загального доходу: TR фірма А = 200 млн долл., TR фірма Б = 110 млн долл., TR фірма В = 60 млн долл., TR фірма Г = 40 млн долл. Розрахуйте коефіцієнт концентрації, зробіть висновки.

Задача № 6. Розрахуйте ВВП України за 2016 рік за умов, що споживчі витрати склали 1563481 млн грн, валові внутрішні інвестиції – 518201 млн грн, державні закупівлі товарів і послуг – 443727 млн грн, експорт – 1175953 млн грн, імпорт – 1315995 млн грн.

Задача № 7. Яка сума буде включена у ВВП, якщо відбулися наступні події:

1) ТОВ «Завод «Укрелектроремонт» закупило комп'ютери в бухгалтерію на суму 26000 грн; 2) сім'я купила новий автомобіль Toyota Camry за 940000 грн; 3) компанія «Фактор» придбала контрольний пакет акцій компанії «Промінь» за 835000 грн.

Задача № 8. Використовуючи наведені в таблиці дані (в млрд грн. од.), розрахуйте: а) валовий внутрішній продукт; 1) чистий внутрішній продукт; 2) національний дохід; 3) особистий дохід; 4) особистий дохід, що знаходиться у розпорядженні.

Експорт	40	Трансфертні платежі	5
Податки на прибуток корпорацій	2	Податки на особисті доходи	3
Амортизація	8	Непрямі податки	6
Валові внутрішні інвестиції	16	Споживчі витрати	80
Державні закупівлі товарів і послуг	10	Імпорт	35
Нерозподілений прибуток корпорацій	4	Відрахування на соціальне страхування	1

Задача № 9. Загальна чисельність населення складає 90 млн осіб; зайнятих повний робочий день – 45 млн осіб; зайнятих неповний робочий день – 2 млн осіб; людей, що не мають роботи, але шукають її – 10 млн осіб; людей, що не мають роботи та не шукають її – 5 млн осіб. Чому дорівнює обсяг робочої сили?

Задача № 10. Загальна кількість населення становить 45 млн осіб, зайнятих 25 - млн осіб, безробітних - 8 млн осіб. Визначте рівень зайнятості в країні.

Питання для самоконтролю до розділу:

1. Перед якими економічними суб'єктами постає проблема вибору? В чому вона полягає?
2. Чим відрізняється мікроекономіка від макроекономіки?
3. Визначте переваги та недоліки різних економічних систем.
4. Назвіть сутність, цілі та форми роздержавлення.
5. Що показує крива попиту?
6. Які фактори визивають зрушення кривої попиту?
7. Назвіть показники монополізації ринку?
8. Які фактори впливають на еластичність пропозиції?
9. Охарактеризуйте основні типи ринкових структур.
10. Які види витрат виробництва виділяють в короткостроковому періоді?
11. В чому полягає позитивний ефект масштабу?
12. Назвіть основні макроекономічні показники.
13. В чому полягає різниця між ВВП і ВНП?
14. Які існують методи розрахунку ВВП?
15. Охарактеризуйте основні теоретичні підходи до встановлення макроекономічної рівноваги.
16. Які фактори впливають на сукупну пропозицію?
17. Сформулюйте закон Оукена.
18. В чому полягає різниця між прямими та портфельними інвестиціями?
19. Які існують форми міжнародних економічних відносин?
20. Назвіть основні тенденції розвитку сучасного світового господарства.

Література до розділу:

1. *Архиереев С. И.* Конкурентная среда предприятий: международный аспект / С. И. Архиереев, Т. А. Дяченко // Наукові записки Харківського економіко-правового університету. – Харків : ХЕПУ, 2005. – № 2(3). – С. 117–122.
2. *Архиереев С. И.* Экономическая теория : учеб.-метод. пособ. для студ. технич. спец. / С. И. Архиереев. – Харьков : НТУ "ХПИ", 2011. – 60 с.
3. *Бочан І. О.* Основи економічної теорії. Інституціональний підхід : навч. посіб. / І. О. Бочан. - К. : Знання, 2012.
4. *Глушко Т. П.* Економічна теорія нації: соціально-філософський контекст : монографія / Т. П. Глушко. - Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. - 298 с.

5. Дяченко Т. А. Интенсивность, сила, уровень конкуренции: экономическое содержание и взаимосвязь / Т. А. Дяченко // *Управління розвитком* : зб. наук. ст. / гол. ред. В. С. Пономаренко. – Харків : ХНЕУ, 2006. – № 7. – С. 77-79.
6. Дяченко Т. А. Конкуренция как противоречивый процесс и ее роль в переходной экономике Украины / Т. А. Дяченко // *Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ"*. – Харьков : НТУ "ХПИ", 2005. – № 58, т. 3. – С. 34-37.
7. Дяченко Т. А. Оцінка ринкового конкурентного середовища підприємств, що надають послуги ремонту електродвигунів, генераторів і трансформаторів / Т. А. Дяченко // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПИ"*. – Харків : НТУ "ХПИ". – 2012. – № 14 (920), т. 2. – С. 80-87.
8. Дяченко Т. А. Теоретичні основи аналізу конкуренції / Т. А. Дяченко // *Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ"*. – Харьков : НТУ "ХПИ", 2008. – № 55 (2). – С. 20-24.
9. Курс економічної теорії : навч. посібник / С. І. Архієреєв [та ін.] ; ред. С. І. Архієреєв, Н. Б. Решетняк. – Харків : НТУ "ХПИ", 2008. – 332 с.
10. Курс макроекономіки : навч. посіб. / за ред. проф. С. І. Архієреєва, доц. Н. Б. Решетняк. – Х. : НТУ «ХПИ», 2009. – 240 с.
11. Макконнелл К. Р. Экономикс : Принципы, проблемы и политика : в 2 т. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю ; пер. с англ. 11-го изд. – М. : Республика, 1992. – Т. 2. – 1992. – 400 с.
12. Макроекономіка : навч.-метод. посібник / С. І. Архієреєв [та ін.] ; ред. С. І. Архієреєв, Н. Б. Решетняк ; Харківський політехнічний ін-т, нац. техн. ун-т. – Харків : НТУ "ХПИ", 2012. – 88 с.
13. Максименко Я. А. Міжнародна економіка : теорія і практичні завдання : навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей очної й заочної форми навчання / Я. А. Максименко ; за редакцією проф. Архієреєва С. І. – Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2018. – 124 с.
14. Максименко Я. А. Собственность как экономическая категория / Я. А. Максименко // *Бизнес Информ.* – 1997. – № 12 (208). – С. 18-23.
15. Шибаева Н. В. Международная экономика : учеб. пособие / Н. В. Шибаева, Я. А. Максименко. – Харьков : НТУ «ХПИ», 2007. – 176 с.

Розділ 2

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУ- ЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ.

ТЕМА 1 ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ

1.1 Маркетинг: суть, основні категорії, маркетингові концепції

Поняття «маркетинг» багато хто помилково ототожнюють з рекламою і збутом. Це можна пояснити. З переходом до ринкових відносин нам постійно докучають телевізійна, поштова, інтернет-реклама, газетні оголошення, нам весь час намагаються щось продати. Здається, що комерція - головне в житті суспільства.

Багато хто дивується, дізнавшись, що найважливіший елемент маркетингу зовсім не збут. Збут, за визначенням Ф.Котлера, «лише верхівка маркетингового айсберга». Серед завдань маркетингу - виявлення споживчих потреб, розробка придатних товарів і встановлення на них відповідної ціни, налагодження системи їх розподілу і ефективного стимулювання. Ф. Котлер дає таке визначення маркетингу: «Маркетинг - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну».

Соціальні основи маркетингу пов'язані з наступними поняттями: потреби, потреби, запити, товар, обмін, угода і ринок.

Нужда (первинні потреби). В основі маркетингу лежить ідея людських нестач.

Нужда – почуття, що відчувається людиною при нестачі чого-небудь.

Нужди людей різноманітні і складні. Це і фізіологічні нужди - в їжі, одязі, теплі і безпеці, і соціальні нужди - в духовній близькості, впливові і прихильності, і особисті нужди - в знаннях і самовираженні. Ці нужди не створюються чиймись зусиллями, а є природними особливостями людини.

Якщо нужда незадоволена, людина відчуває себе нещасною і знедоленою. Чим більше значить для неї та чи інша нужди, тим глибше він переживає. Незадоволена людина займеться

пошуками об'єкта, здатного задовольнити нужду, або спробує заглушити її.

Потреби. Другою вихідною ідеєю маркетингу є ідея людських потреб.

Потреба - це нужда, яка прийняла специфічну форму відповідно до культурного укладом і особистістю індивіда.

Для деяких південноафриканців смажена сарана - делікатес. Голодний філіппінець буде радий молоденькому поросяті, квасолі і манго. Зголодніла українська людина віддасть перевагу яловичині зі смаженою картоплею, яблуку. Потреби виражаються в об'єктах, здатних задовольнити нужду у той спосіб, який притаманний культурному укладу даного суспільства.

Ринок - це сукупність існуючих і потенційних покупців товару.

У розвиненому суспільстві ринок - це не конкретне місце, де зустрічаються і здійснюють угоди покупці і продавці. Операцію можна зробити і не вступаючи в безпосередній контакт з покупцем. *Наприклад, фірма дає рекламу товару по телебаченню, збирає замовлення від клієнтів по інтернету чи телефону і розсилає товари поштою.*

У сучасній економіці формуються ринки на різні товари, послуги та інші об'єкти, що мають ціннісну значимість. *Наприклад, ринок праці складається з людей, що бажають запропонувати свою робочу силу в обмін на заробітну плату. Грошовий ринок - ще один важливий ринок, який дає можливість займати, позичати, збирати гроші і гарантувати їх збереження.*

Маркетинг. Поняття «ринок» приводить, нарешті, до завершального поняття циклу - «маркетингу». *Маркетинг* - це людська діяльність, так чи інакше має відношення до ринку. *Маркетинг* - це робота з ринком заради здійснення обмінів, мета яких - задоволення людських потреб і потреб. Таким чином, ми повертаємося до визначення Ф. Котлера: *маркетинг* - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну.

1.2 Цілі маркетингової діяльності

Маркетинг, так чи інакше, зачіпає інтереси кожного, будь то покупець, виробник, продавець або пересічний громадянин. Але у цих людей можуть бути цілі, які суперечать одне одному. Що слід очікувати суспільству від системи маркетингу? Пи-

тання актуальне, тому що органи влади різних рівнів регулюють маркетингову діяльність. Відомі чотири альтернативні цілі системи маркетингу.

Досягнення максимально можливого споживання. Багато керівників ділового світу вважають, що мета маркетингу - полегшувати і стимулювати максимально високе споживання, яке в свою чергу створює умови для максимального зростання виробництва, зайнятості і багатства. За всім цим криється твердження, що чим більше люди купують і споживають, тим щасливіше вони стають. Однак викликає сумніви, що при досягненні деякого порівняно високого рівня споживання зростання маси матеріальних благ несе з собою більше щастя.

Досягнення максимальної споживчої задоволеності. Згідно досить поширеною думкою, мета системи маркетингу - досягнення максимальної споживчої задоволеності, а не максимально можливого рівня споживання. На жаль, ступінь споживчої задоволеності важко виміряти. Ще, жоден економіст не придумав, як заміряти повне задоволення конкретним товаром. Крім того, задоволення, отримуване окремими споживачами від конкретних «благ», має і зворотний бік. *Наприклад, шкода здоров'ю, пов'язаний з ожирінням або пияцтвом, збиток, що наноситься забрудненням навколишнього середовища.*

Надання максимально широкого вибору. Існує думка, що основна мета маркетингу - забезпечити максимально можливу різноманітність товарів і надати споживачеві максимально широкий вибір. Необхідно дати споживачеві можливість знайти товари, які найбільш повно відповідають його смаку і дозволяють отримати найбільше задоволення.

На жаль, максимальне розширення споживчого вибору вимагає витрат. Збільшення різноманітності товарів зовсім не означає для споживача розширення можливості реального вибору. Існують різні марки пива, але більшість з них має однаковий смак. В рамках товарної категорії налічується безліч марок товарів з незначними відмінностями один від одного. Це «достаток» надає уявний вибір. Споживачі не завжди вітають велика різноманітність товарів. Деякі, бачачи в певних товарних категоріях надлишок вибору, переживають почуття розгубленості і занепокоєння.

Максимальне підвищення якості життя. Багато хто вважає, що основна мета системи маркетингу повинна полягати в

поліпшенні «якості життя». Це поняття включає: якість, кількість, асортимент, доступність вартості товарів, зростання різноманітності та обсягів послуг; якість навколишнього середовища і якість культурного середовища. Майже всі погоджуються з тим, що для системи маркетингу підвищення якості життя - мета краща і благородна, але визнають, що ця місія досить важка, а її тлумачення часом суперечать один одному.

ТЕМА 2 КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

З плином часу все, хто зайнятий у процесі обміну, вчать, маркетинг вдосконалюється, формуються концепції, на основі яких здійснюється управління в цій сфері.

Концепції маркетингу - це завдання, вирішення яких необхідне для досягнення бажаних рівнів збуту на різних ринках, принципи і методи їх вирішення. Яка ж концепція повинна спрямовувати маркетингові зусилля? Яке порівняльне значення інтересів організації, клієнтів і суспільства? Часто ці інтереси вступають в суперечність один з одним. Очевидно, що будь-яка діяльність в сфері маркетингу повинна здійснюватися в рамках якоїсь єдиної концепції.

Відомо п'ять основних концепцій маркетингової діяльності. Вони виникли в різні періоди розвитку світової економіки як відповідь на соціальні, економічні та політичні зміни, що відбулися протягом ХХ століття.

Концепція вдосконалення виробництва. Це один з найстаріших підходів, яким керуються підприємства. Дана концепція заснована на твердженні, що споживачі будуть купувати товари, які широко поширені і доступні за ціною, отже, керівництво має зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва та системи розподілу.

Концепція вдосконалення виробництва знаходить застосування в двох ситуаціях: коли попит на товар перевищує пропозицію і коли собівартість товару занадто висока, тобто її необхідно знизити, для чого потрібно підвищення продуктивності праці. Даної концепції дотримувалася і дотримується значна частина російських підприємств і організацій, що є однією з причин тяжкого становища багатьох з них. *Ця концепція байдужості до споживачів, вона може бути застосована в рідкісних випадках, наприклад, у виробництві стандартизованих товарів і сиро-*

винних продуктів, таких, як нафта, метали в злитках, сірники, патрони до автоматичної зброї.

Концепція вдосконалення товару. Це ще один старий основоположний підхід, яким керуються підприємства. Концепція вдосконалення товару полягає в тому, що споживачі будуть купувати товари найвищої якості, з найкращими експлуатаційними властивостями і характеристиками, отже, організація повинна зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару.

Багато виробників вірять, що якщо їм вдасться вдосконалити мишоловку або моторолер, то стежка до їх порогу не заросте. Однак найчастіше їх чекає жорстокий удар. Покупці шукають Спосіб позбавлення від мишей, але не обов'язково за допомогою вдосконаленої мишоловки, вони хочуть їздити, але не на моторолері. Рішенням проблеми може стати хімічний аерозоль проти мишей або мотоцикл. Більш того, вдосконалений моторолер не піде на ринку, якщо виробник не вживе заходів, щоб зробити його привабливим за допомогою дизайну і ціни. Якщо він не організує рух товару за зручними каналах розподілу, не притягне уваги тих, кому моторолер потрібен, і не переконає цих людей в чудових якостях свого виробу.

Концепція вдосконалення товару призводить до «маркетингової короткозорості», так як випускає з уваги потреби клієнтів. Використання цієї концепції підприємствами російського військово-промислового комплексу - одна з причин їх труднощів і бід.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Цього підходу дотримуються багато виробників. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль полягає в тому, що споживачі не будуть купувати товари організації в достатній кількості, якщо вона не зробить значних зусиль у сфері збуту і стимулювання.

Агресивно використовують її у випадку товарів повсякденного попиту, про придбання яких покупець довго не роздумує. У цих галузях діяльності розроблені і доведені до досконалості різні прийоми виявлення потенційних покупців і «жорсткої продажу» їм товару.

Використовується агресивна і настирлива реклама. Ледве клієнт з'являється біля прилавка або входить в демонстраційний зал, продавець миттєво починає «психологічну обробку». Якщо клієнту сподобалася виставлена річ, йому можуть сказати, що вона остання, що її збирається купити інший. Тому

вирішувати треба не відкладаючи. Якщо покупець не влаштує ціна, продавець пропонує переговорити з власником і домогтися особливої знижки. Мета всього цього - «завести клієнта» і змусити його зробити покупку якомога швидше.

Довгострокові результати діяльності підприємства, що керується цією концепцією, часто можуть бути несприятливі.

Концепція маркетингу. Це сучасний підхід у підприємницькій діяльності, характерний для постіндустріального періоду економічного розвитку. Відповідно до даної концепції запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб і потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами.

Суть концепції маркетингу виражають заклики типу «Пошукajte потреби та задовольните» або «Проводьте те, що можете продати, замість того щоб намагатися продати те, що можете зробити».

Концепцію інтенсифікації комерційних зусиль і концепцію маркетингу часто плутають один з одним. Т. Левітт розмежовує їх наступним чином. Комерційні зусилля по збуту - це турбота про потреби продавця. Це турбота про перетворення його товару в готівку. Маркетинг - це турбота про задоволення потреб клієнта у вигляді товару і факторів, пов'язаних зі створенням, постачанням і, нарешті, споживанням цього товару. Вона і винагороджується прибутком.

Концепція маркетингу - це орієнтація на потреби і потреби клієнтів, підкріплена комплексними зусиллями маркетингу, націленими на створення споживчої задоволеності. Споживча задоволеність - основа для досягнення цілей організації. Концепція маркетингу відображає прихильність до теорії суверенітету споживача. Організація виробляє те, що необхідно споживачеві, і отримує прибуток за рахунок максимального задоволення його потреб. Концепцію маркетингу взяли на озброєння багато фірм, такі, як «Проктер енд Гембл», ІБМ, «Макдональдс».

Концепція соціально-етичного маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Соціально-етичний маркетинг - явище теперішнього часу. Завдання організації, згідно із цією концепцією, - встановити потреби, потреби, інтереси цільових ринків і забезпечити бажану задоволеність більш ефективними

і більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами. Концепція соціально-етичного маркетингу породжена сумнівами відповідно концепції чистого маркетингу наших часів з його погіршенням якості навколишнього середовища і дефіцитом природних ресурсів.

Фірму «Кока-кола» вважають високо відповідальних корпорацією, яка виробляє прекрасні безалкогольні напої, що задовольняють смакам споживачів. Але організації захисту інтересів споживачів пред'являють їй звинувачення в тому, що кока-кола має малу поживну цінність і містить цукор і кофеїн, шкідливі для здоров'я.

Ці та подібні обставини і викликали появу концепції соціально-етичного маркетингу. Дана концепція вимагає від підприємства ув'язки в рамках політики маркетингу трьох чинників, а саме: отримання прибутку, задоволення потреб споживачів і поліпшення загального добробуту людей.

ТЕМА 3 ПРИНЦИПИ, ЗАВДАННЯ ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Для маркетингу як сучасній філософії бізнесу і як способу діяльності, що має специфічний підхід до господарювання в умовах ринку, характерними є певні положення та принципи. Зупинимось на головних з них [2, 5, 10]

Науково-практичні дослідження ринку. Включають аналіз: ємності ринку; системи ціноутворення та цінової динаміки; споживчих якостей товару; методів роботи фірм-партнерів; каналів збуту; стимулювання продажу, специфіки комерційної роботи тощо.

Мета досліджень — визначити стратегію і тактику діяльності підприємства на цільовому ринку і забезпечити йому успіх в конкретній конкурентній боротьбі.

Сегментування ринку. Воно полягає в тому, що для досягнення конкурентних переваг, підвищення ефективності своїх дій, уникнення конфліктів та загострень в конкурентній боротьбі на ринку підприємство повинно визначити для себе найбільш сприятливий сегмент ринку, конкретну групу споживачів на задоволення потреб якої і буде проводитись інтенсивна робота щодо просування товарів і послуг.

Гнучке реагування виробництва і збуту на вимоги попиту. Забезпечується адаптивністю та мобільністю управління

виробничо-збутовою діяльністю підприємства залежно від вимог ринку. Підприємство має виробляти те, що потрібно споживачам, а не продавати їм те, що можна виготовити.

Інновації. Передбачають постійне оновлення товару, технологій, напрямків науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт, форм і методів виходу підприємства на нові ринки, стимулювання збуту тощо.

Свобода вибору. Передбачає пошук і визначення підприємством мети, завдань, стратегії і тактики функціонування і розвитку, сфер діяльності, цільових ринків та методів їх освоєння, асортименту та номенклатури тощо. Однак, така свобода є обмеженою (регулювальна політика держави, навколишнє бізнес-середовище, ресурси підприємства та ін.), але саме наявність різноманітних варіантів ринкової діяльності породжує попит на маркетинг.

Спрямованість на споживачів. Це означає пристосування бізнесу до потреб, побажань і поведінки споживачів та активний вплив на них з метою формування відповідного попиту на товари чи послуги.

Спрямованість на кінцевий результат господарської діяльності — прибуток. Маркетингова діяльність має базуватись на стратегічних рішеннях щодо формування стійкого попиту на нові товари і послуги, освоєння перспективних цільових ринків, хоча на початкових етапах реалізації таких стратегій прибутку може і не бути.

Активна політика. Вона передбачає постійний пошук нових ринків і товарів, диверсифікаційну діяльність, наступальні стратегії розвитку підприємства, випередження дій конкурентів, атакуючий стиль підприємницької діяльності.

Комплексність дій. Різні маркетингові заходи мають бути узгодженими і взаємопов'язаними для досягнення максимального ефекту, а маркетингова діяльність має стати основою загальної стратегії підприємства у його ринкових амбіціях.

Наявність інфраструктури та фахівців. Маркетингова діяльність може бути ефективною лише тоді, коли створено відповідні дослідницькі, рекламні та консалтингові фірми, інформаційні системи, служби маркетингу на підприємствах з професійно підготовленими фахівцями.

Висока вартість. Маркетинг — дороге задоволення. Він потребує значних коштів на проведення досліджень, проведення рекламних кампаній, розробку нових товарів, стимулювання збуту, підготовку та перепідготовку кадрів тощо.

Виходячи з названих принципів, маркетинг виконує стратегічні та тактичні завдання.

Стратегічні завдання маркетингу, які принципово вирішує стратегічний маркетинг — це:

- розробка маркетингових стратегій;
- визначення і освоєння привабливих цільових ринків;
- створення й просування нових товарів;
- розробка маркетингових систем та програм;
- формування побажань споживачів.

Тактичні завдання маркетингу, які вирішує операційний маркетинг — це насамперед:

- виявлення існуючих і потенційних бажань споживачів;
- оцінка реального і можливого попиту на товари та послуги;
- обґрунтування доцільності виробництва і збуту товарів та послуг;
- організація науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт для створення нових товарів;
- планування й координація виробничої, збутової та фінансової політики підприємства;
- організація системи та методів збуту продукції;
- управління ціновою політикою;
- планування комплексу маркетингових комунікацій;
- контроль та ревізія маркетингової діяльності підприємства.

А тепер конкретизуємо **функції маркетингу**, які виходять з названих завдань. Маркетингова діяльність підприємства (рис.2.1) може бути представлена як послідовність певних етапів, що їх має зробити товаровиробник на шляху до ринку і споживачів. Цих кроків сім і їхня кількість зумовлена кількістю загальних функцій маркетингу [2]:

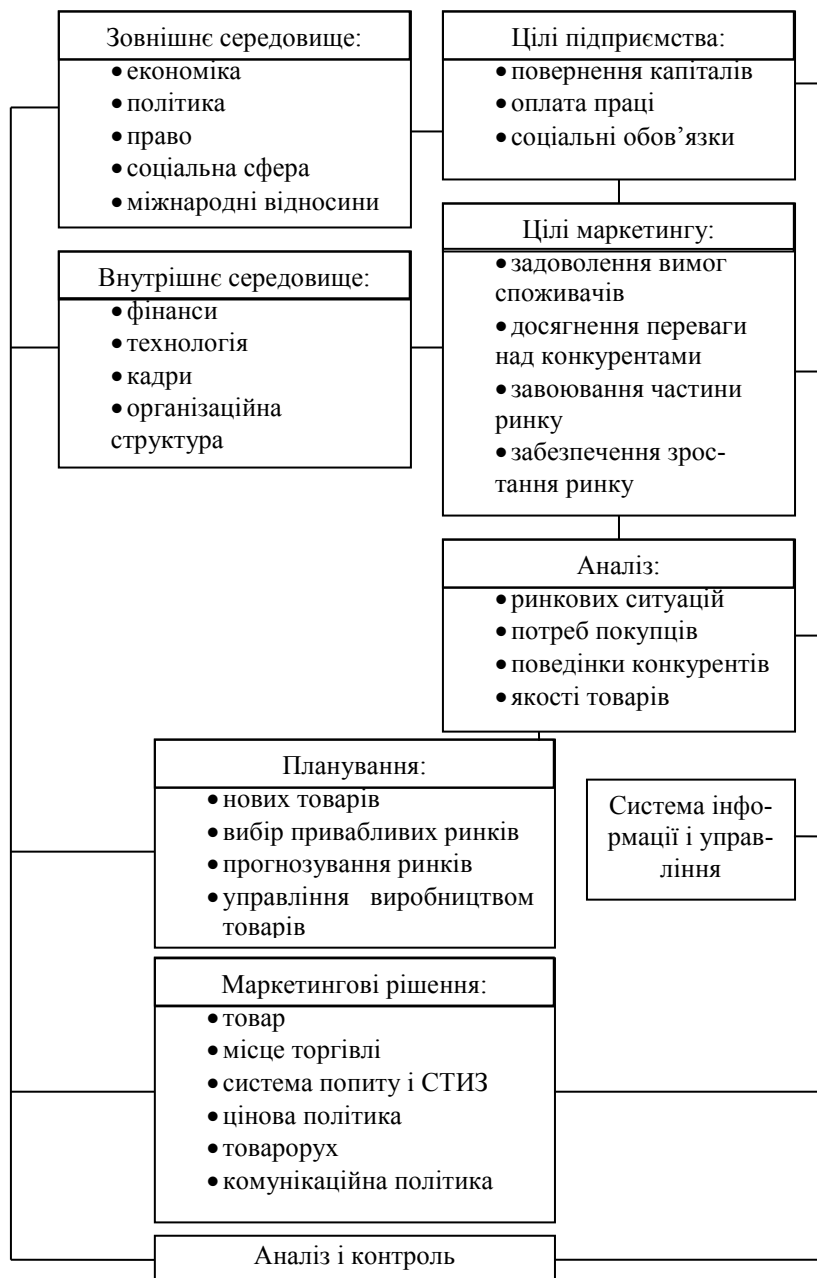


Рисунок 2.1. Схема маркетингової діяльності підприємства

- комплексне дослідження ринку;
- розробка стратегії маркетингу;
- товарна політика;
- цінова політика;
- політика розподілу;
- просування товарів;
- контроль маркетингу.

Основний зміст функцій маркетингу наведено на рис.2.2.

Деякі маркетингологи, в принципі погоджуючись з цим, описують основні функції маркетингу таким чином [5, 10]:

- комплексне вивчення ринку і підприємства;

- узгодження характеристик продукції з побажаннями споживачів;
- розрахунок цін на продукцію та визначення системи умов оплати і знижок;
- планування збуту та реалізації продукції;
- забезпечення комунікаційних зв'язків зі споживачами;
- гарантії та сервісне обслуговування споживачів;
- контроль та ревізія маркетингової діяльності підприємства.

Тема 4 Види маркетингу та їх характеристика

Розвиток маркетингової діяльності, особливості й умови використання маркетингу в різних країнах, регіонах, галузях, компаніях, організаціях, на фірмах та підприємствах зумовили появу і розвиток різноманітних його видів (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 - Класифікація видів маркетингу

Розглянемо класифікацію основних видів маркетингу більш детально.

4.1 Залежно від орієнтації маркетингової діяльності

Маркетинг, орієнтований на продукт (продуктовий маркетинг), має на меті використання продукту чи послуги як основного інструменту виробничої діяльності. Головне завдання маркетингу: поліпшення якості, товарних характеристик і властивостей продукту (послуги).

Маркетинг, орієнтований на споживача (маркетинг споживача), означає надання переваги споживчій вартості товарів з метою задоволення не лише фізичної, але й духовної потреби (тобто бажання споживача придбати не стільки сам товар як річ, скільки ту споживчу вартість, яка в ньому втілена). Головне завдання маркетингу: вивчення споживача, його побажань, спонукань, пріоритетів, а також умов і факторів їх формування і розвитку.

Змішаний маркетинг (комбінований маркетинг) — поєднання двох попередніх видів маркетингу; використовує підходи та інструментарій обох попередніх видів і застосовується у підприємницькій діяльності переважно в умовах розвинутих ринкових відносин. Його структура визначається метою і завданнями підприємництва, а також впливом навколишнього середовища.

4.2 Залежно від мети та результатів маркетингової діяльності

Комерційний маркетинг (маркетинг прибуткових організацій) — маркетингова діяльність організацій (фірм, підприємств), метою яких є отримання доходу (прибутку).

Некомерційний маркетинг (маркетинг неприбуткових організацій — шкіл, університетів, лікарень, музеїв) пов'язаний головним чином зі створенням позитивної суспільної думки відносно конкретної організації.

4.3 За ступенем координації маркетингових функцій, що виконуються на підприємстві

При інтегрованому маркетингу функції, які виконуються на підприємстві, узгоджені, тісно пов'язані, організаційно

об'єднані в один комплекс і підпорядковані існуючій стратегії розвитку.

У разі *не інтегрованого маркетингу* всі функції маркетингової діяльності на підприємстві виконуються розрізнено різними підрозділами (відділами збуту, ціни, реклами тощо).

4.4 Залежно від основних об'єктів уваги і способів досягнення кінцевої мети.

Виробничий маркетинг — процес виробництва вважається основним способом досягнення комерційного успіху на ринку. Метою є отримання прибутку за рахунок збільшення обсягів виробництва, зниження собівартості продукції та ефективного використання ресурсів.

Товарний маркетинг — це маркетинг, що зосереджує увагу підприємця на якості, функціональних характеристиках товару, тобто товарній політиці як на основному інструменті досягнення комерційного успіху. Мета: отримання прибутку за рахунок поліпшення якості, властивостей, характеристик і конкурентоспроможності товарів.

Збутовий маркетинг — вид маркетингу, що використовує систему методів реалізації товарів і послуг як основний спосіб досягнення комерційного успіху на ринку. Мета: отримання прибутку за рахунок активного збуту і використання прогресивних методів торгівлі.

Ринковий маркетинг — вид маркетингу, що зосереджує увагу підприємця на більш якісному і повному задоволенні потреб ринку як на основному інструменті досягнення комерційного успіху. Мета: отримання прибутку за рахунок орієнтації на споживача, задоволення його потреб та побажань, а також координації виробничої та збутової діяльності.

4.5 Залежно від періоду часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства

Стратегічний маркетинг базується на постійному і системному аналізі потреб ринку з метою розробки ефективних товарів (послуг), призначених для конкретних груп покупців, що мають придбати особливі властивості, якими товар відрізнятиметься від товарів-конкурентів, і таким чином створення виробнику стійких конкурентних переваг. Мета стратегічного

маркетингу — відслідковувати еволюцію заданого ринку і виявляти різноманітні існуючі або потенційні ринки та їх сегменти на основі аналізу потреб, які потрібно задовольнити (рис. 2.3). Процес стратегічного маркетингу має середньо— і довготермінові рівні планування.

Завдання стратегічного маркетингу: уточнення місії фірми, визначення цілей та завдань, розробка стратегії розвитку підприємства і забезпечення збалансованості структури його товарного портфелю.

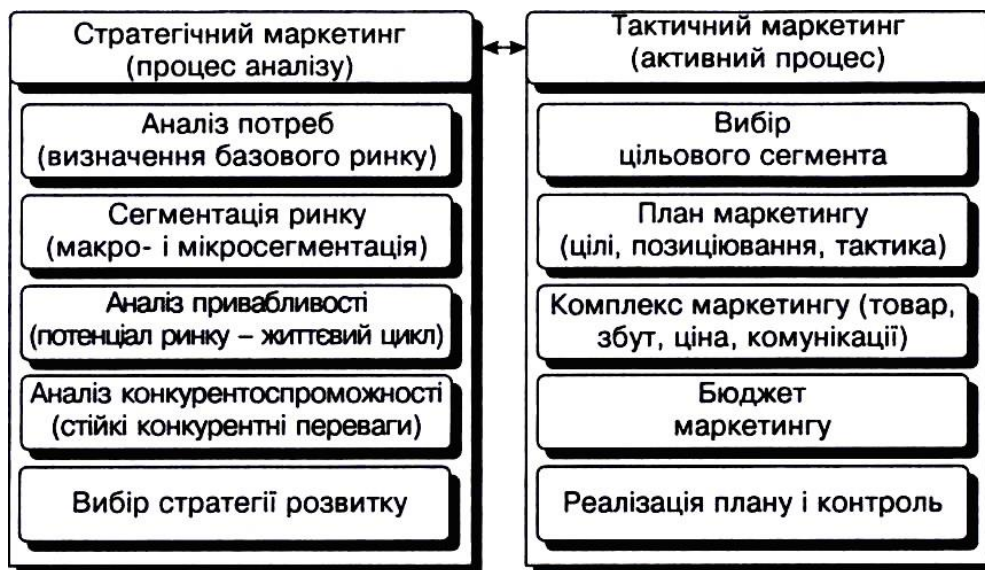


Рисунок 2.3 -. Процеси стратегічного і тактичного маркетингу

Тактичний маркетинг — активний процес з короткотерміновим плануванням, спрямований на вже існуючі ринки. Це класичний комерційний процес отримання запланованого обсягу продажу шляхом використання тактичних засобів (див. рис. 1.2). Він опирається на програми просування товарів, ціноутворення, продажу і комунікації, в результаті яких цільова група споживачів повинна дізнатися про відмінні властивості товарів, які пропонуються, і оцінити їх і ті позиції, на які товари «претендують».

Основна мета тактичного маркетингу — генерація доходів від продажу, тобто цільовий оборот. Це означає продавати і отримувати замовлення на покупку шляхом використання найефективніших методів продажу при одночасній мінімізації витрат.

Завдання тактичного маркетингу: організація збуту, продажу і політики комунікації для інформування потенційних покупців та демонстрації відмінних властивостей товару при зниженні витрат на пошук покупців.

4.6 Залежно від охоплення ринку

Масовий маркетинг — характеризується масовим виробництвом і маркетингом одного товару, призначеного одразу для всіх покупців.

Орієнтується на широкий споживчий ринок із використанням одного базового плану маркетингу, сегментацію ринку не виконують. Його доцільно застосовувати на однорідному ринку, де всі споживачі виявляють інтерес до одного товару й однаково реагують на маркетингові заходи, які проводяться.

Головна мета масового маркетингу — максимізація збуту, за рахунок чого суттєво зменшуються витрати на виробництво і збут одиниці товару. Це дає змогу підприємству знижувати ціну на товар і гнучко вести цінову конкуренцію. Але слід пам'ятати, що потреби певних сегментів при цьому можуть залишатись незадоволеними.

Диференційований маркетинг — характеризується виробництвом і маркетингом кількох товарів із різними властивостями, призначених для всіх покупців, хоча розраховані на різні смаки. Диференційований маркетинг передбачає охоплення декількох сегментів ринку і розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу, що дозволяє підприємству зменшити рівень ризику і негативні економічні наслідки в разі невдачі на певному сегменті.

Головна мета диференційованого маркетингу — ретельне підкреслення відмінностей товарів на кожному сегменті й підтримка їх образу. Це потребує значних додаткових витрат на створення модифікацій виробів та освоєння виробництва нових товарів, реалізацію їх численними каналами збуту, рекламу різних марок та моделей товарів. Тому підприємству потрібно постійно зіставляти додаткові витрати й додаткові доходи від реалізації товарів на різних сегментах ринку.

Цільовий (концентрований) маркетинг сконцентрований на виробництві і маркетингу товарів, розроблених спеціально для певних визначених ринкових сегментів.

Цільовий маркетинг орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, який спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента. Він ефективний насамперед для невеликих або спеціалізованих підприємств, які виробляють товари конкретного призначення у невеликій кількості.

Головна мета цільового маркетингу — задоволення потреб цільового ринку якомога краще за конкурентів. Якщо обраний сегмент ринку не виправдає надій, то підприємство зазнає значних збитків.

Індивідуальний маркетинг (маркетинг під замовлення, маркетинг віч-на-віч) — характеризується виробництвом і маркетингом різних модифікацій товарів, розроблених спеціально для кожного споживача.

Індивідуальний маркетинг спрямований на пристосування товарного асортименту і маркетингових програм до потреб і бажань окремих споживачів.

4.7 Залежно від рівня завдань, що виконуються

Макромаркетинг — маркетингова діяльність щодо широкого кола товарів і послуг або сфер діяльності на рівні об'єднання підприємств або на рівні держави.

Мікромаркетинг — форма цільового маркетингу, практика пристосування товарів і маркетингових програм до нестатків і потреб чітко визначених і досить вузьких географічних, демографічних і поведінкових сегментів.

4.8 Залежно від виду продукції

Маркетинг товарів — процес організації ефективних продажів і забезпечення прибутковості підприємницької діяльності різного профілю підприємств залежно від особливостей продукції, що випускається.

Маркетинг послуг — це спрямована на споживача та прибуток фірми діяльність, результатом якої є задоволення потреб у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті.

Ринок послуг пропонує споживачам широкий асортимент цих нематеріальних товарів, і маркетинг у даній сфері має ряд особливостей, зумовлених саме різницею між послугою і фізичним товаром.

До особливостей послуг слід віднести: нематеріальність послуги — послуги існують лише в процесі їх надання та споживання, тобто послуги неможливо побачити, спробувати або скуштувати завчасно;

- якісна несталість (унікальність) послуги — послуги неможливо стандартизувати, оскільки вони надаються людьми з різними здібностями, в різний час і кожному клієнтові індивідуально, тобто кожна послуга є унікальною;

- невіддільність від постачальника послуги або навколишніх умов — надання послуги передбачає прямий контакт з особою, що надає послуги, або з представниками сервісних організацій;

- неможливість зберігання і накопичення послуг — ні підприємство, ні споживач не в змозі зберігати і створювати запаси послуг.

4.9 За видами попиту

За видами попиту розрізняють маркетинги (табл. 2.1): конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий (креативний) маркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий.

Таблиця 2.1 - Класифікація маркетингу за попитом і його інструменти

Вид маркетингу	Стан попиту	Мета маркетингу та інструменти
Конверсійний	Негативний: характеризує стан ринку, коли значній його частині не подобається товар і вона може навіть заплатити за відмову від його використання	замінити негативне ставлення споживачів на позитивне Перероблення продукту: зниження ціни, більш ефективне просування
Стимулюючий	Відсутність попиту	Відшукати способи узгодження притаманного продуктові зиску з потребами та інтересами потенційних споживачів, щоб змінити байдуже ставлення до продукту, а також при можливості подолати (усунути) причини таких ситуацій: повне незнання споживачами можливостей продукту, перешкоди до його розповсюдження Різне зниження цін, посилення реклами, інших методів просування продукту

Продовження таблиці 2.1

Розвиваючий	Прихований, при якому на ринку багато споживачів не задоволені продуктами, що існують	Оцінити розмір потенційного ринку розробити ефективні продукти, здатні перетворити попит на реальний Розробка продуктів, які відповідають новим потребам, перехід на новий якісний рівень їх задоволення, використання реклами, створення орієнтованого на конкретні споживчі групи іміджу продукту
Ремаркетинг	Спадний	Відновлення попиту в разі його падіння на основі творчого переосмислення маркетингового підходу, Пошук нових можливостей поживлення попиту: надання товару нових властивостей, проникнення на нові ринки і т.ін.
Синхромаркетинг (при продажу товарів сезонного споживання)	Нерегулярний: характеризує сезонні, щоденні інавіть годинні коливання попиту	Пошук нових способів згладжування коливань попиту, почерговий, заздалегідь спланований перехід на різні географічні та інші сегменти ринку (зподальшим поверненням) Гнучкі ціни, методи просування і т.ін.
Підтримуючий	Повноцінний (коли організація задоволена обсягом збуту)	Підтримання наявного рівня попиту з урахуванням зміни системи переваг споживачів та посилення конкуренції Зміна упаковки, кольорової гамми товару, незначна (психологічна) зміна ціни
Демаркетинг	Надмірний (його величина перевищує можливості і бажання організації із його задоволення)	Шукання способів тимчасового або постійного зниження попиту з метою ліквідації низки негативних ринкових явищ, приміром, спекуляції Значне підвищення цін, припинення рекламної роботи, іноді передавання права на виробництво даного продукту, ліцензії, ноу-хау тощо іншим фірмам, але з використанням або згадуванням марки даної фірми
Протидіючий	Ірраціональний (на продукти, шкідливі для здоров'я або нерациональні з громадської точки зору)	Переконати людей відмовитися від споживання шкідливих продуктів Різне підвищення цін, обмеження доступності продуктів у поєднанні з інформацією, що дискредитує

4.10 Залежно від виду діяльності

Маркетинг організації — це діяльність, спрямована на створення, підтримку або зміну позицій і відношення цільових сегментів до певних організацій та їх професійної активності.

Маркетинг місць провадиться з метою створення, підтримки або зміни відношення або поведінки клієнтів відносно окремих місць. Перш за все потрібно виділити: маркетинг зон господарської діяльності місць розташування заводів, магазинів тощо); маркетинг місць відпочинку; маркетинг житла; марке-

тинг інвестицій в земельну власність. Нині все частіше використовується маркетинг цілих регіонів, міст, орієнтований на залучення капіталу і забезпечення стійкого розвитку даного регіону.

Маркетинг ідей спрямований на такі соціальні ідеї, як зниження рівня куріння, споживання спиртного, припинення споживання наркотиків, захист довкілля тощо. Хоча в широкому розумінні будь-який маркетинг — це маркетинг тих чи інших ідей.

Соціальний маркетинг — це діяльність щодо розробки соціальних програм для певних соціальних груп з метою сприяння соціальним ідеям і рухам, практичним діям тих чи інших соціальних організацій (наприклад, маркетинг соціальних служб молоді).

Его-маркетинг виконується за програмою реалізації особистості, яку може скласти для себе кожний активний член суспільства. Саме програми досягнення успіху мобілізують особистість на конкретні дії, послідовні кроки до поставленої мети, подолання труднощів, які зустрічаються, і дає задоволення від усвідомлення своєї значущості і корисності для суспільства.

Самомаркетинг — програма певних дій особистості, яка повинна створити максимально сприятливі умови для реалізації головного «товару», які мають усі здорові, самостійні члени суспільства. Цей «товар» — робоча сила, тобто знання, уміння, талант і професіоналізм.

4.11 Залежно від територіальної ознаки

Внутрішній маркетинг — це маркетингова діяльність підприємства, спрямована на внутрішній ринок. Ним керуються національні підприємства, масштаби діяльності яких не виходять за ринки національних меж.

Маркетинг на внутрішньому ринку пов'язаний з питаннями задоволення потреб національного споживача, реалізації товарів і послуг у межах однієї країни в умовах єдиної економіки та конкуренції.

Виділяють такі форми внутрішнього маркетингу:

- локальний — діяльність підприємства не виходить за межі певного населеного пункту; характерний для роздрібних магазинів і сфери послуг;

- регіональний — діяльність підприємства у межах певного регіону, області;
- національний — підприємство у своїй діяльності охоплює увесь національний ринок; характерний для телекомпаній, видавництва.

Міжнародний маркетинг — це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться підприємство. Ним керуються підприємства, які залучені у зовнішньоекономічну діяльність. Міжнародний маркетинг є достатньо новим напрямком системи маркетингової діяльності, оскільки виник у 60—70 рр. ХХ ст. з початком формування процесів глобалізації і вважається «вищою школою маркетингу».

Міжнародний маркетинг спрямований на орієнтацію науково-технічної і виробничо-збутової діяльності підприємства на потреби конкретних національних ринків. Він ґрунтується на принципах національного маркетингу і має схожу з ним структуру, але характеризується підвищеним ризиком і складніший, оскільки пов'язаний з зовнішньоторговими і валютними операціями, іноземним і міжнародним законодавством, а також жорсткішою конкуренцією.

ТЕМА 5 РИНОК ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

5.1 Особливості промислового маркетингу.

Маркетинг як система розробки, виробництва і реалізації товарів і послуг носить цілісний характер. Незалежно від того, хто використовує в своїй роботі принципи маркетингу — підприємство добувної або оброблювальної галузей промисловості, крупні або дрібні підприємці, оптові або роздрібні агенти по збуту, транспортні або туристські компанії і фірми, — всі вони керуються єдиною методологією маркетингу. Незмінними в головному залишаються також основні принципи, склад і елементний вміст функцій та порядок його проведення.

В той же час практична реалізація основних положень маркетингу в різних областях діяльності має істотні особливості, які визначаються перш за все характером і призначенням продукції, що виготовляється, специфікою її виробництва і вико-

ристання. З цим пов'язані відмінності в якісному складі контингенту споживачів і в їх вимогах до товару і постачальника. Тому в теорії і практиці маркетингових досліджень прийнято розрізняти маркетинг товарів, маркетинг послуг, маркетинг ідей і т.ін.

З сутності маркетингу впливають такі основоположні принципи:

- 1) глибокі та всебічні науково-практичні дослідження ринку та економічної кон'юнктури, а також виробничо-збутових можливостей підприємства;
- 2) сегментація ринку;
- 3) гнучке реагування виробництва та збуту на вимоги активного і потенційного попиту;
- 4) інновації;
- 5) планування .

Розглянемо їх детальніше.

1. Об'ємна науково-практична дослідна робота, яка вимагає високої кваліфікації, передбачає глибоке та всебічне вивчення потреб ринку, ринкової та загальногосподарської кон'юнктури. Аналізу підлягають місткість ринку, система ціноутворення та цінова динаміка, споживчі властивості товару, особливості побудови та методів роботи фірм-партнерів у господарській і зовнішньоекономічній сферах, канали збуту, стимулювання продажу, специфіка комерційної роботи тощо.

Також вивчаються виробничо-збутові можливості самого підприємства, які включають ревізію товарного асортименту, виробничих потужностей, системи та організації матеріально-технічної забезпеченості та постачання, науково-технічного потенціалу підприємства, а також аналіз структури й рівня кваліфікації кадрового складу, фінансових можливостей, умов формування та діяльності збутових комерційних служб і т. ін.

Ці дослідження мають за мету визначення стратегії й тактики подальшої діяльності підприємства на цільовому ринку, що вивчається, і забезпечити йому переважний успіх порівняно з організаціями конкуруючого профілю.

При цьому в усьому обсягу маркетингових досліджень основна їх частина припадає саме на ринкові та кон'юнктурні дослідження. Головною умовою великомасштабних та трудомістких досліджень такого роду є добре оснащена та детально розроблена інформаційна система із застосуванням комп'ютерів, банків даних, відповідних форм софт-забезпечення, а також

нових засобів зв'язку.

2. Сегментація полягає в тому, що з метою досягнення переваг у порівнянні з підприємствами та фірмами-конкурентами, підвищення ефективності та цілеспрямованості своїх дій, уникнення конфліктів та загострення прямої конкурентної боротьби на ринку підприємство має виявити для себе найбільш відповідний своєму профілю та можливостям сегмент ринку, конкретну групу споживачів, відносно до яких і проводитиметься інтенсивна дослідна робота та робота з просування товару. Сегментація пов'язана із завданням оптимізації затрат підприємства, що більш детально розглянуто у розділі 8.

3. Гнучке реагування виробництва і збуту на вимоги активного та потенційного попиту передбачає адаптивність і мобільність управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства залежно від змінюваних вимог ринку та конкретних запитів кінцевих споживачів, еластичності попиту і пропонування як за ціною, так і за іншими умовами.

Тісний контакт з ринком, ретельне вивчення відібраного сегмента або сегментів ринку, що зазнають змін, урахування специфіки попиту споживачів визначають основні напрямки змін та вдосконалення всієї роботи фірми, її організаційної побудови, методів і форм діяльності, інноваційних процесів у розробці, виробництві та збуті товарів.

Принцип адаптації вимагає орієнтації виробництва на диференціацію та індивідуалізацію вироблюваної продукції підприємства. Цей принцип зачіпає і технічну, виробничу сферу діяльності, передбачаючи активне вдосконалення промислового устаткування і переведення виробничого процесу на технології більш прогресивних укладів.

4. Інновація як складова маркетингової концепції охоплює виробничу та збутову діяльність. Насамперед вона передбачає постійне вдосконалення, модифікування та оновлення товару, створення нового товару, розробку нових технологій та нових напрямків науково-дослідних і конструкторських робіт.

У інноваційну політику включається також впровадження нових форм і методів виходу на нові ринки, введення новизни, стимулювання збуту та рекламна діяльність, формування нових служб в управлінні підприємством, визначення нових каналів товароруку.

5. Планування як принцип маркетингової діяльності ні в якому разі не суперечить іншому її принципу адаптивності -

гнучкості та чутливому реагуванню на мінливі характеристики вимог ринку. Планування тісно пов'язане з ним і є його логічним продовженням та доповненням. Принцип планування передбачає побудову виробничо-збутових маркетингових програм, що базується на розробці ринкових та кон'юнктурних прогнозів.

Маркетингові програми включають у себе конкретні стратегії і заходи, що спрямовані на реалізацію поставлених перед фірмою цілей. Вони найбільшою мірою приваблюють підприємців з точки зору формування нового методу управління.

Внутрішньофірмове планування, ґрунтуючись на маркетингових програмах, певною мірою сприяє також пом'якшенню гостроти ринкової конкуренції. Мета маркетингу полягає в забезпеченні високого рівня доходності всієї виробничо-господарської діяльності, отриманні високих комерційних результатів у заданих часових межах та границях наявних ресурсів і можливостей, завоюванні запланованої частки ринку шляхом досягнення сталих зв'язків з певними сегментами ринку, при задоволенні купівельних намірів. Головне в маркетингу – це цільова орієнтація та комплексність, тобто злиття в єдиний технологічний процес усіх окремих елементів підприємницької, господарської, виробничо-збутової діяльності для досягнення сталої рентабельності в заданих часових межах. Комплексність – це застосування маркетингу як системи в цілому, а не окремих його складових (аналіз потреб, дослідження та прогнозування розвитку ринку, вивчення тенденцій зміни товарів тощо).

У сьогоdnішньому складному світі товарів і послуг, а також при наявності гострої конкуренції, застосування принципів маркетингу стає не просто потрібним, а й необхідним. Знання основних маркетингових підходів дозволяє впевнено поводитися на ринку як споживачам, так і продавцям. Промисловий ринок протягом останніх десятиріч бурхливо розвивається практично в усіх країнах світу. Зростання його масштабів і значущості відображає реальні зміни в економіці, що пов'язані зі збільшенням обсягів промислових послуг. Це викликало реальну потребу дослідження промислового ринку і діяльності підприємств промислової галузі. Навіть підприємства, які виробляють споживчі товари, залучені до сфери економічних відносин промислового ринку. Але відомий фахівець у цій галузі Стів

Мінетт зазначає: “...існує фундаментальна різниця між вимогами, що висуваються до маркетингу промислових товарів і до маркетингу споживчих товарів.”[5]. На думку автора, відмінності в моделі поведінки людей при виборі і покупці товару «для себе» і покупки для потреб підприємства призвели до розділення маркетингу на маркетинг споживчого ринку і маркетинг промислового ринку. Кожен з них має свою специфіку і особливості маркетингового комплексу: товарів, цін, каналів розповсюдження і методів просування товару.

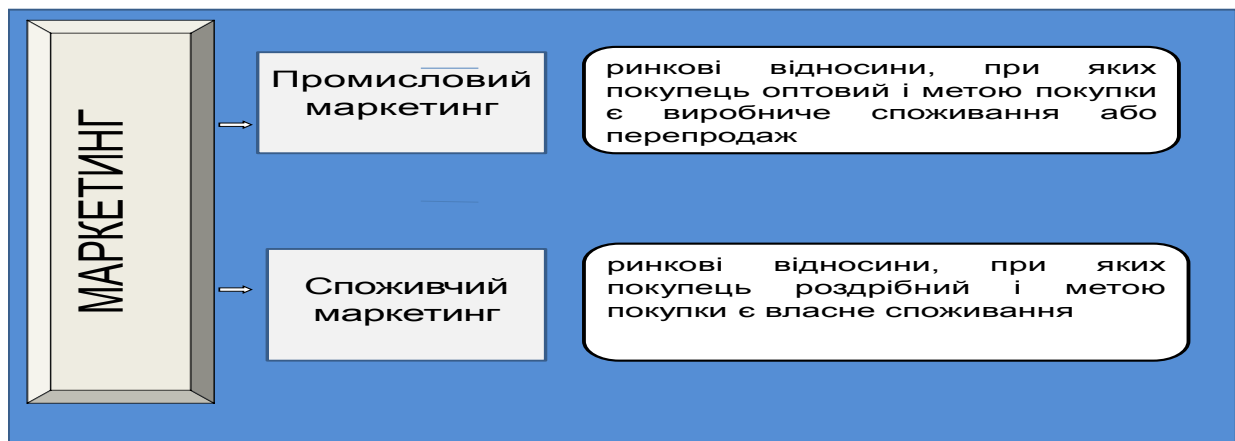


Рисунок 2.4 Характеристика промислового та споживчого маркетингу

5.2 Основні характеристики промислових ринків

А.О. Старостіна [1] зазначає: «промисловий ринок – це система економічних відносин між ринковими суб'єктами, що направлені на узгодження та реалізацію соціальних інтересів у процесі обміну промисловими товарами та послугами».

Котлер Ф. у книзі “Основи маркетингу” зазначає, що «промисловий ринок – сукупність осіб і організацій, що купують товари і послуги, які використовуються при виробництві інших товарів або послуг, що продаються, здаються в оренду або поставляються іншим споживачам з метою отримання прибутку» [2].

Навіть підприємства, які виробляють споживчі товари, які залучені до сфери економічних відносин промислового ринку, оскільки, з одного боку, вони мають широкі зв'язки з постачальниками сировини та техніки для здійснення виробничої діяльності, а з іншого — перед тим, як їхня продукція доходить до

кінцевого споживача, вони вступають у відносини з такими суб'єктами промислового ринку, як оптові і роздрібні торгові організації.

Прикладом може бути виробниче об'єднання «Київхімволокно» — один з найбільших в Україні і СНД виробників штучних ниток і волокон. Широкий асортимент і складність технологічного процесу вимагають великої кількості постачальників, загальне число яких сягає тисячі. Серед них такі гіганти, як Черкаське виробниче об'єднання «Азот», Рівненське виробниче об'єднання «Сірка», Калузький завод «Хлорвініл», Новосибірський завод «Хімпласт», Володимирський хімзавод, завод «Азот» у Новомосковську, Кременчуцький, Дрогобицький, Одеський, Івано-Франківський, Ярославський, Новокуйбишевський нафтопереробні заводи і багато інших.

Великі обсяги виробництва і широкий асортимент продукції повною мірою залежать від обсягів замовлення.

Таким чином, промисловий ринок — це найбільша і найважливіша складова системи ринкових відносин у будь-якій економіці. Звідси і зростаюче значення його дослідження. В Україні сьогодні існує гострий дефіцит професійних кадрів маркетологів промислового ринку і майже відсутня література з питань промислового маркетингу.

Промисловий ринок — це ринок, який включає осіб, фірми, підприємства і організації, які отримують товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу або здачі в оренду.

На противагу йому споживчий ринок складають особи, які купують товари та послуги для особистого чи сімейного споживання.

Таким чином, **критерієм поділу ринку на промисловий і споживчий** є характер споживання придбаних товарів

Промисловий ринок, як уже зазначалось у розділі 1, розумітимемо як такий, що складається з ринку товарів промислового призначення (ТПП), ринку товарів народного споживання (ТНП), що реалізуються оптом, і ринку промислових послуг (рисунк 2.5). Промисловий ринок охоплює весь комплекс взаємин між господарюючими суб'єктами, що здійснюються у межах певної місцевості або галузі.

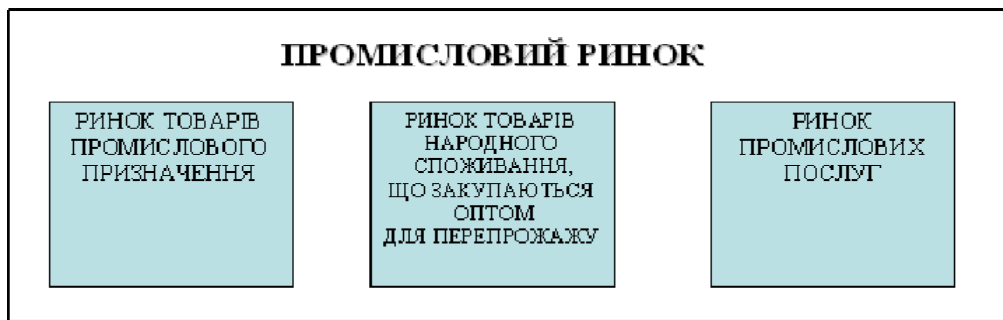


Рисунок. 2.5. Структура промислового ринку

У розрізі промислового маркетингу, що розуміється як маркетинг, що є орієнтованим на фірми, найбільший інтерес представляє маркетинг ТПП, як найбільш складний і недосліджений. Тому в даній роботі при розгляді промислового маркетингу зроблено спробу максимально використовувати матеріали по маркетингу ТПП.

Споживачами товарів на промисловому ринку є підприємства різних галузей виробництва (промислові, будівельні, транспортні, сільськогосподарські тощо), державні установи, громадські організації, банки, страхові й інвестиційні компанії та ін.

Зростаюча увага до проблем промислового маркетингу зумовлена рядом сучасних зрушень в економіці країн, де відбувається процес формування ринкових відносин. Основні проблеми цього етапу пов'язані з розривом економічних зв'язків між постачальниками та споживачами, взаємовідносини між якими раніше регулювалися централізовано

Звідси, *промисловий маркетинг* — це маркетингова діяльність, об'єктом впливу якої є споживачі-організації. Залежно від наявності двох категорій споживачів, ринки можна поділити на *споживчі* та *промислові* (ділові, бізнес-ринки). До основних відмінностей (особливостей) споживачів-організацій можна зарахувати такі.

1. Придбання товару домашніми господарствами, як правило, означає його перехід у стадію кінцевого споживання. Покупець-організація у більшості випадків використовує придбаний продукт з метою продовження його економічного "життя", економічного руху: як ресурсу для створення нового продукту, як об'єкта перепродажу, як об'єкта, що передається в оренду.

Фірма "АВК" купує цукор для виробництва цукерок, печива, шоколаду. Торговельна мережа "Сільпо" купує цукор з метою реалізації.

Тобто цілі придбання одного товару домашніми господарствами та організаціями є функціонально та економічно різними. Це потрібно враховувати суб'єкту пропозиції.

2. Кількість споживачів-організацій є значно меншою, ніж домашніх господарств.

На ринку цукру в Україні кількість представлених споживачів-кондитерських фабрик буде дорівнювати, умовно, двом десяткам, тоді як споживачів-домашніх господарств — мільйони. Очевидно, що продавцям цукру, які взаємодіють із покупцями-організаціями, немає потреби використовувати послуги телебачення для створення маркетингових комунікацій з такими споживачами. Досить невелика кількість на ринку споживачів-організацій надає можливість продавцям встановити постійні, персоніфіковані, тісні ділові контакти з такими суб'єктами попиту. Фітнес-центр або елітарний ресторан ще мають можливості встановити тісні відносини зі своїми клієнтами, — їх відносно небагато. Але компанії, які реалізують свою продукцію під торговельними марками "Корона", "Світоч", "Злагода", "Рогань", "Оболонь", "Чумак", "Курочка Ряба" та ін. не мають можливостей для такого спілкування. А для покупців-організацій такі можливості існують, і компанії-продавці намагаються їх використовувати. "Запоріжсталь", "Нікопольський завод феросплавів", "Нижньодніпровський трубопрокатний завод" та багато інших компаній продають свою продукцію відносно обмеженій кількості покупців.

3. Процедура **прийняття рішення про придбання товару** організаціями-споживачами суттєво відрізняється від того, як це зазвичай роблять домашні господарства.

Для організацій характерним є таке:

— суттєве зниження значення емоційних факторів при виборі товару, прийнятті рішення щодо його придбання. Покупці мають професійні навички оцінювання властивостей товарів, досвід їх відбору та використання. Раціональні оцінки, раціональні фактори набувають, як правило, вирішального значення. Водночас це не означає, що емоційний компонент практично не проявляється. Він є, бо рішення приймають люди, а не комп'ютери, але в цілому раціональний підхід є домінуючим;

— колективний, як правило, характер проведення всіх процедур, які пов'язані з процесом придбання товару. Остаточне рішення може прийняти й одна людина (наприклад, генеральний директор компанії), але цьому рішенню передують певна колективна робота: аналіз ринку, оцінювання альтернатив, внесення пропозицій щодо доцільності придбання, колективне обговорення тощо;

— наявність більших можливостей впливу на продавця. Ін-

дивідуальні покупці теж впливають на продавців, але не персоніфіковано, а спільно, як сукупність покупців. Тобто здійснюють у більшості випадків "невидимий колективний вплив". Організація-покупець створює відкритий та персоніфікований вплив на продавця. Його сила залежить від масштабів організації: невеликий продовольчий магазин не зможе впливати, наприклад, на цінову політику "Галактона" чи "Злагоди" — виробників молочних продуктів, але мережа супермаркетів — напевно зможе.

Щодо особливостей процедури прийняття рішення про придбання товарів організаціями, то слід відзначити, що на діяльність їх як споживачів суттєвий відбиток накладає ще й форма власності, на якій вони засновані. Так, приватні організації є доволі розкутими у своїй діяльності на ринках щодо придбання товарів. Державні установи та організації в більшості випадків повинні, зокрема, проводити тендерні процедури для закупівлі комп'ютерної техніки, послуг провайдерів, меблів, проведення будівельних робіт та багато іншого. Водночас державні установи та організації центрального та регіональних рівнів мають значні фінансові ресурси, виступають на багатьох ринках впливовими організаціями-покупцями.

4. Існування значної кількості організацій-споживачів, для яких характерною є наявність суттєвих коливань у попиті. Виробники кондитерських виробів формують більш стабільний попит на цукор, виробники морозива — менш стабільний. Виробники сільськогосподарської продукції не формують достатньо стабільного попиту на банківські кредити, а підприємства міського транспорту — на трамваї та тролейбуси. У цілому попит організацій-споживачів є вторинним, він залежить від того, яким є попит на ту продукцію, яку вони виробляють.

Отже, слід констатувати, що маркетингова діяльність стосовно ділових (промислових) споживачів є суттєво іншою, ніж щодо індивідуальних споживачів. Набори маркетингових інструментів будуть у цілому збігатися, але технології та умови їх використання відрізнятимуться.

Число споживачів на промисловому ринку значно менше, ніж на споживчому, до того ж вони географічно сконцентровані. Якщо споживачем споживчого ринку є практично усе населення України, то **споживачами промислового ринку є промислові, сільськогосподарські і торговельні підприємства та підприємства промислових послуг.**

Розташування цих підприємств на території України сконцентроване в місцях зосередження сировинних та енергетичних ресурсів.

Так, наприклад, Маріупольський графітовий комбінат, який виробляє графіт та мастила, знаходиться недалеко від найбільшого в колишньому СРСР Завалівського родовища графіту; у м. Вільногорську знаходиться Верхньодніпровський гірничометалургійний комбінат по виробництву титанового та ільменитового концентратів; Запорізький та Миколаївський заводи феросплавів розміщені біля найбільших родовищ марганцевої руди — Великотокмацького (Запорізька область) та Миколаївського (Дніпропетровська область).

У районі Криворізького та Кременчуцького залізнорудних басейнів розташовані такі металургійні комбінати, як «Криворіжсталь» та Кременчуцький сталеливарний завод, а таке потужне підприємство, як «Азовсталь», знаходиться поблизу родовищ вугілля Донецької та Луганської областей.

На споживчому ринку покупці неактивні, а швидше пасивні у виборі товару серед конкуруючих марок. Досвід діяльності продовольчих супермаркетів показує, що завжди великий попит має продукція, торгівельна марка якої активно рекламується по телебаченню. Роздрібний споживач більш схильний до сприйняття реклами від засобів масової інформації. Він часто не замислюється над тим, чому купує саме цю торгівельну марку. Рішення про покупку приймається швидко і практично одноосібно.

Через постійну функціональну потребу в товарах, запасних частинах, інших матеріальних ресурсах і обслуговуванні діячі промислового ринку знаходяться в комплексній взаємозалежності один від одного, що значно звужує можливості вибору і зміни постачальника. Внаслідок цього промислові покупці обмежені у виборі партнера. Особливо сильно ця залежність виявляється на сировинних ринках, видобуток ресурсів на яких є обмеженим. Звичайно також яскраво ця залежність виявляється на монопольних ринках.

Роздрібні споживачі в більшості випадків не залежать від продавців, виключаючи споживачів техніки. За відсутності в магазині товару певної торгівельної марки, споживач може з легкістю придбати аналогічний товар іншої марки. Тому більшість фірм, що працюють на роздрібний ринок, мають декілька торгівельних марок, створюючи ілюзію в очах покупців про збільшення можливостей вибору і про конкуренцію. Так, крупна компанія "Пепсі-кола", окрім основної торгівельної

марки "Пепсі-кола" має такі торгівельні марки напоїв як "Се-вен-ап", "Меринда".

Таблиця 2.2. Порівняльні характеристики промислового та споживчого ринків

<i>ПОКАЗНИКИ</i>	<i>ПРОМИСЛОВИЙ РИНОК</i>	<i>СПОЖИВЧИЙ РИНОК</i>
Обсяг збуту	значний	невеликий
Обсяг закупівель	значний	незначний
Кількість споживачів	незначна кількість	значне
Розмір індивідуального споживання	значний	невеликий
Розміщення споживачів	географічно сконцентроване	розпилене
Природа закупівель	більш професійна	індивідуальна
Прийняття рішення про закупівлю	заліяна значна кількість людей	одноосібно або кілька людей
Тип переговорів	складний	простий
Використання лізингу	значне	незначне
Методи просування	персональний продаж	засоби реклами
Природа каналів розподілу	прямі	багатоступеневі

Наступна важлива відмінність полягає в тому, що внаслідок набагато меншої кількості покупців на промисловому ринку в порівнянні із споживчим (оптових покупців завжди менше, ніж роздрібних), фірми-продавці розглядають кожного конкретного покупця окремо, особливо, якщо він може забезпечити великий обсяг продажу. І такі предмети операції як ціна, якість (у тому числі упаковка), умови постачання і оплати — є об'єктом переговорів і підписання контракту з кожним конкретним покупцем окремо. Практично всі компанії-продавці мають спеціально розроблену систему знижок на продукцію, що продається: різні покупці залежно від об'єму закупівлі і інших деталей угоди отримують продукцію за різними цінами, а також з різними умовами доставки і оплати. Окрім цього, продавці прагнуть задовольняти особливі побажання своїх постійних

клієнтів: це може бути спеціально розроблена для постійного крупного покупця модифікація товару, або змінена упаковка (написи і інструкція російською мовою) і т.ін.

На противагу цьому на споживчому ринку всі роздрібні покупці розглядаються в сукупності, виробляється показна вибірка, вивчається її думка і виявляється середньостатистичний покупець. Фірма визначає свого середньостатистичного споживача і орієнтує свою діяльність на його запити.

Наступна принципова відмінність промислового ринку від споживчого полягає в тому, що промислові продавці і покупці володіють високими професійними навиками в області продукції, яку продають або купують, а також навиками комерційної роботи. Завжди складніше переконати фахівця в тому, що йому необхідний саме твій товар — повинні наводитися серйозні і реальні аргументи, оскільки покупець практично завжди вже знає достоїнства і недоліки вашої продукції в порівнянні з продукцією ваших конкурентів. На споживчих ринках найчастіше покупець не обізнаний про справжні характеристики товару, більше довіряє рекламі і продавцеві-консультантові, чії обіцянки часто не виправдовуються.

Важливо відзначити, що на промислових ринках конкурентами є не лише виробники однотипних товарів, як на споживчих ринках, а всі промислові діячі, що здійснюють операції на даному ринку, — продавці, покупці, банки, держава і т.ін. Так, наприклад, якщо фірма не може погасити банківський кредит, то її конкурентом стає банк, який може за несплату боргу стати власником майна компанії.

5.3 Товари промислового призначення (ТПП)

Промислові ринки дуже нестабільні, особливо ринки ТПП. Постійні зміни в техніці і технології ведуть до швидкого застарівання старих і появи нових товарів. Це привносить в практику компаній значний елемент ризику.

Промисловий ринок складається з ринку продуктів виробничо-технічного призначення, ринку товарів народного споживання, що реалізуються оптом і ринку промислових послуг. В розрізі промислового маркетингу, що розуміється як маркетинг, що є орієнтованим на фірми, найбільший інтерес представляє маркетинг ТПП, як найбільш складний.

Товар – це набір споживчих якостей, які реалізовані в матеріальних і духовних продуктах або послугах, що здатні задовольняти запити і потреби споживачів, і які можна отримати шляхом обміну.

Товарами можуть бути матеріальні речі (авто, одяг, інструменти, устаткування), продукти духовної праці (картини, музичні твори, комп'ютерні програми, ноу-хау), послуги (консультації юриста, економіста, лікарські послуги, туристичні).

У сучасному розумінні товарами (в усякому разі серед найбільш успішних і технічно складних) є комплекси, що включають і матеріальний, і духовний продукти і послуги. Наприклад сучасна побутова техніка (пральна машина-автомат, телевізор або пилосмок) об'єднує в собі ноу-хау, власне матеріальний предмет, передпродажний (доставка, гарантія) і післяпродажний (обслуговування після терміну гарантії) сервіс.

У промисловому виробництві можна виділити три групи товарів: товари широкого вжитку (масового виробництва) - ТШВ, товари промислового призначення (серійного виробництва) - ТПП та товари одиничного виробництва - ТОВ. ТШВ мають велику кількість покупців з широкою географією поширення, їх виробляють різні за розмірами фірми. Попит на ці товари здебільшого еластичний, а ціна на них для споживача частіше має пріоритет над їхніми якісними характеристиками (табл. 2.3).

За розмірами товарної номенклатури та грошового обігу показники ринку ТПП перевищують відповідні показники ринку ТШВ і мають низку суттєвих відмінностей від останнього: на ринку ТПП менше покупців, ці нечисленні покупці більш великі, вони сконцентровані географічно, попит на ТПП визначає попит на ТШВ, попит на ТПП нееластичний, покупці — спеціалісти-професіонали, виробляють ТПП більш великі фірми.

ТОВ виробляються у малих кількостях. Як правило, вони використовуються у специфічних напрямках окремих галузей. Результати використання ряду ТОВ орієнтовані на майбутнє. Попит на них в основному визначають зміни в соціальному, економічному та політичному житті суспільства. Рішення про закупівлю ТОВ приймаються на рівні керівництва компанії. Покупці — унікальні професіонали, що здебільшого сконцентровані в окремих регіонах. Технічні можливості даних товарів мають пріоритет над ціною.

Таблиця 2.3. Порівняльні особливості різних груп товарів

Вид товарної номенклатури	Кількість покупців	Величина підприємства	Географія	Попит	Покупці	Загальний пріоритет	Сервіс, експлуатація, гарантії, ремонт
ТШВ	Велика	Різні за розмірами	Широка	Еластичний	Широкі маси	Ціна переважає над технічними можливостями	Після закінчення терміна гарантії придбайте новий
ТПП	Менша	Більші	Більш сконцентровані	Нееластичний	Професіонали	Присутні однаковою мірою	Вигідніше замінити вузли, відремонтувати блоки
ТОВ	Незначна	Великі	Сконцентровані в певних регіонах	Різко змінюється	Вузькі професіонали	Технічні можливості переважають над ціною	Вигідніше замінити вузли, відремонтувати блоки або агрегати

Прийоми маркетингу для ТШВ досить широко відомі і описані у відповідній літературі. Маркетинг товарів промислового призначення та одиничного виробництва більш різноманітний і специфічний для конкретних видів продукції, що, з одного боку, підвищує необхідність створення індивідуальних маркетингових програм, з іншого — змушує тримати в таємниці власну методологію ринкової діяльності.

5.4 Типологія ТПП

Засоби виробництва, що проходять сферу обміну і обігу, а також предмети, що є суспільною вартістю в невиробничій сфері, отримали назву продукції виробничо-технічного призначення або товарів промислового призначення.

Номенклатура ТПП налічує тисячі різних видів і різновидів. Тому методичне вивчення ТПП є можливим лише за умови систематизації і угруповання за окремими підрозділами, тобто класифікації цієї продукції (рисунок 2.4).

Основними класифікаційними ознаками ТПП є: походження (продукція чорної металургії, машинобудування, хімічної про-

мисловості, нафтопереробки і т.ін.); участь в процесі виробництва (сировина, основні та допоміжні матеріали, паливо і електроенергія і ін.); призначення (флюси, дизельне паливо, рідини, що охолоджують, зварювальні електроди і т.ін.). Окрім цього ТПП класифікуються за фізичним станом: формою, розмірами і іншими ознаками. ТПП характеризується також властивостями, які виявляються при їх виготовленні і використанні, а також визначають їх споживну вартість. Від вихідних властивостей сировини і матеріалів залежать властивості готових виробів, їх надійність і довговічність при експлуатації, а також поведінка при транспортуванні і зберіганні. Знання показників основних властивостей дозволяє здійснити взаємозамінність матеріалів.



Рисунок. 2.4. Типологія продукції виробничо-технічного призначення

Сировина і матеріали

Сировина — первинні товари для промисловості. Вони піддаються обробці, яка полегшує їх використання і перевезення або приводить їх у відповідність з стандартами.

До сировинних товарів відносяться ліс, різні руди (чорні і кольорові метали), хімічна сировина — кислоти, содові продукти, мінеральні добрива, гази (водень, хлор), промислове паливо — кокс, вугілля, природний газ, нафта, текстильні волокна (бавовна, льон, прядиво, джут, кенаф, катонин, шерсть, шовк), рослинна і тваринна сировина (хутрово-шкіряна сировина, щетина, масло рослинне і тваринне), основні сільськогосподарські продукти — цукровий буряк, пшениця, жито, ячмінь, овес, риба.

Сировинні товари поставляються сільським господарством і рибальством, лісовою і гірничодобувною промисловістю. Добувна промисловість займається первинною обробкою сировини (глинозем — алюміній), а інколи доводить його до стану напівфабрикату (чавун — швелер).

Сировинні товари зазвичай на 80% продаються кінцевому споживачеві і контролюються крупними промисловими корпораціями і лише на 20% на вільному ринку. При продажі на вільному ринку (біржі) вони класифікуються згідно з прийнятими стандартами, що виражені описово або у вигляді специфікацій. Більшість фірм, що представлені на вільному ринку сировинних товарів, це продавці або покупці, які не мають в своєму розпорядженні достатньо добре організованої служби постачання і збуту, які виступають нерегулярно і вимушені користуватися послугами біржових брокерів і агентів.

Так, світовими центрами хліботоргівлі є — біржі в Чикаго, Ванніпезі (Канада), Буенос-Айресі, Лондоні, Ліверпулі, Роттердамі і Антверпені.

Матеріали діляться на основні і допоміжні. Основні матеріали повністю беруть участь в процесі виробництва і багато які з них повністю входять в готовий виріб, а деякі роблять вплив на виробничий процес своєю присутністю (каталізатори). До основних матеріалів відносяться: лісоматеріали (деревина, пропси, баланси, пиломатеріали, шпали, фанера), будматеріали (цемент, щебінь, вапно, полімерні смоли, бітуми, графіт, бетон, гіпс, пісок, глина, азбест), кабельна продукція, електроізоляційні матеріали, абразивні матеріали, текстильні вироби (пряжа, нитки, тканини), продукти хімічної промисловості (пластмаси, скло), метали, і т.ін.

Оскільки основні матеріали повністю входять в готовий виріб, то при їх закупівлі для покупця дуже важливим чинником буде їх вартість.

На матеріали також існують жорсткі стандарти і технічні умови, які є обов'язковими до дотримання.

Допоміжні матеріали не входять до складу готового виробу, вони використовуються в процесі виробництва повністю, полегшуючи або сприяючи роботі устаткування (виробничого циклу). До них відносяться: паливно-мастильні матеріали, фарби, лаки, мило і миючі засоби, обтиральні матеріали, канцтовари, різні експлуатаційні матеріали. У бухгалтерському

обліку їх відносять до категорії малоцінних і таких, швидкозношуваних предметів. Ці товари повинні продаватися дуже широко, тому система їх збуту схожа на систему збуту ТШВ.

Сировина і матеріали використовуються для виробництва готових виробів і є продукцією добувної, металургійної, хімічної промисловості, будматеріалів і інших галузей народного господарства. На якість готових виробів впливають склад і властивості сировини і матеріалів. Наприклад, вміст в залізняку сірки знижує технологічні властивості сталі, викликає крихкість і червоноламкість, а фосфору — підвищує твердість і знижує ударну в'язкість. Знання якісних показників сировини і матеріалів дозволяє забезпечити випуск продукції із заданими властивостями, розширити сировинну базу за рахунок використання нових, прогресивніших видів сировини і матеріалів, підвищити якість готової продукції.

Напівфабрикати. Другий етап обробки сировини і матеріалів, наступний після первинної. До напівфабрикатів відносять прокатну продукцію, листове залізо, профільні метали, швелер, труби, поковки, штампування, дротяні вироби, основні хімічні напівфабрикати (етилен, хлор), пластмаси, і т.ін.

Комплектуючі вироби. У зв'язку з спеціалізацією підприємств і неможливістю здійснення всіх стадій від видобутку сировини до створення готового виробу в рамках одного підприємства, існує мережа компаній, що спільно виконують цей процес. У міру наближення до операцій, що завершують виготовлення кінцевого продукту, виробничий процес усе більше стає збиранням готових вузлів і агрегатів, що купуються у різних постачальників. Необхідно відзначити, що в даний час крупні транснаціональні корпорації можуть контролювати практично весь процес, здійснюючи політику перекупки підприємств-постачальників основних матеріалів і комплектуючих. Проте, навіть вони вимушені купувати необхідне у тисяч постачальників, що комплектують в безлічі. Один з яскравих приклад представляють автомобільні компанії. АТ "Уфімське моторобудівне виробниче об'єднання", що виробляє автомобільні двигуни, має 80 постачальників агрегатів для двигуна. Прагнучи позбуття такої сильної залежності від постачальників, підприємства прагнуть виробляти максимальну кількість комплектуючих самостійно. Те ж АТ «УМВО» за останні кілька років

перейшло на самостійне виробництво 30 видів комплектуючих.

Вартість комплектуючих буває вищою за вартість сировини і матеріалів, вони купуються безпосередньо у виробника, і при укладенні контракту особливу увагу покупець приділяє їх якості і надійності постачання (терміни і дотримання норм запасів). Відсутність запасу комплектуючих так само, як і їх скупчення недоцільне для виробника, що несе збитки або витрати на утримання наднормативного запасу.

Японські корпорації в цілях утримання своїх покупців використовують систему постачань, при якій контроль за нормою запасу на складі покупця здійснює постачальник.

Взаємодоповнюючі деталі. До них відносять різні болти, гайки, гвинти, скріпки, підшипники і т.ін.

Устаткування. *Устаткування ділять на основне (важке) і допоміжне (легке).* Купівля устаткування розглядається як капіталовкладення, які стають частиною основного капіталу. До **основного устаткування** можна віднести: ковальсько-пресове обладнання, металоріжучі верстати, компресори, вентилятори, електродвигуни, трансформатори, зварювальне устаткування, устаткування для різних галузей промисловості (харчової, текстильної, взуттєвої і т.ін.).

Основне устаткування в свою чергу може бути універсальним, тобто придатним для виконання не однієї, а декількох різних операцій, здатним виготовляти продукцію із абсолютно різних за властивостями сировини і заготовок. *Універсальне устаткування* може використовуватися в багатьох галузях промисловості або багатьма підприємствами галузі. *Спеціалізоване устаткування* призначене для виготовлення лише одного певного виду продукції з певної сировини і заготовок. Воно може бути простішим по конструкції, ніж універсальне, хоча і дозволяє виготовляти конкретну продукцію на вищому якісному рівні.

Устаткування характеризується продуктивністю, терміном служби (зносостійкість моральна і фізична), надійністю (часом роботи до відмови), гарантійним терміном служби, ремонтпридатністю (міра трудомісткості виконання ремонту), комплектністю його постачання і т.ін. Важливими для оцінювання якості устаткування є його ергономічні характеристики — зручність обслуговування, безпека і пристосованість до взаємодії

з людиною, у тому числі — загальне естетичне оформлення (дизайн).

Всі ці і багато інших моментів впливатимуть на вартість устаткування і на попит на нього.

Оскільки універсальне устаткування може бути використане різними галузями промисловості і підприємствами, знижуються вимоги до проведення трудомістких досліджень виробничих потреб їх наступного покоління, що є характерним для спеціалізованих машин. Процес переговорів і ухвалення рішення про закупівлю універсального (стандартного) устаткування менш тривалий за часом і не вимагає великих об'ємів попереднього техніко-економічного аналізу. Таке устаткування зазвичай пропонується багатьма (декількома) компаніями і при виборі партнера при інших рівних умовах найбільш важливу роль гратиме ціна (умови оплати). Виробники такого устаткування, зважаючи на його високу вартість повинні надати клієнтові варіанти можливої закупівлі — кредит, відстрочення, розміщення коштовних паперів, лізинг і т.ін.

Попит на спеціалізоване устаткування найчастіше є обмеженим і число продавців також є невеликим. Ця обставина змушує продавця і замовника до тісної співпраці і взаємодії. Особливі вимоги, які пред'являє замовник до такого устаткування, — це високі експлуатаційні показники і ефективність використання, оскільки високі темпи НТП ведуть до швидкого застарівання техніки і технології, а значить термін амортизації спеціалізованого устаткування має бути мінімальним.

Допоміжне устаткування забезпечує здійснення основного виробничого процесу. Це можуть бути невеликі токарні верстати, електричні апарати, освітлювальна апаратура, контрольно-вимірювальне устаткування, яке використовується на різних стадіях виробничого процесу. Це устаткування є ще більш стандартизованим, ніж універсальне, в сенсі його застосування в багатьох галузях народного господарства. У зв'язку з цим попит на устаткування носить ширший географічний характер і вимагає створення широкої регіональної збутової мережі з великою кількістю торговельних представництв.

Вартість допоміжного устаткування істотно нижче основного, а тому не вимагає великих витрат на процес ухвалення рішення про покупку, і відповідно не потребує тісних контактів фірм продавця і покупця.

Кажучи про постачання устаткування, не можна обійти увагою таку форму постачання, як постачання комплектного устаткування. Замовник хоче не просто придбати устаткування частями у різних постачальників, а хоче укласти договір з генеральним підрядчиком на постачання всього комплекту устаткування, а також його монтаж, наладку і запуск в експлуатацію, технічне обслуговування в процесі експлуатації. В такому разі споживач сам визначає об'єм постачання, властивості і якості майбутньої продукції, терміни її виготовлення. При постачанні комплектного устаткування майбутній покупець часто сам бере участь у визначенні конкретних техніко-економічних показників устаткування, що купується. Тому, в об'єм постачання на комплектне устаткування, як правило, входить проектування цього устаткування (підготовка технічної документації), постачання самого устаткування і надання технічних послуг у зв'язку з монтажем, наладкою і пуском устаткування в експлуатацію. Постачання комплектного і іншого складного устаткування передбачає встановлення тривалих стосунків між продавцем і покупцем на основі договору, що укладається між ними, носить характер разової угоди з тривалим терміном постачання. Такий спосіб передбачає оплату покупцем певної частини вартості замовлення до початку виготовлення продукту, тобто внесення певного авансового платежу. Цей авансовий платіж виступає, з одного боку, як форма кредитування постачальника, а, з іншого боку, слугує засобом забезпечення зобов'язань, які приймає на себе покупець по розміщенню замовлень. Покупець може розплачуватися з постачальником не лише в грошовій формі, але і в товарній. У контракті на постачання комплектного устаткування може також установлюватися, що визначена доля продукції, яка буде виготовлятися на збудованому підприємстві, буде передаватися постачальникові (зазвичай у розмірі 20-40%).

Важливою особливістю безпосередніх зв'язків при постачаннях комплектного устаткування є те, що ці зв'язки не обмежуються лише стосунками між виробником і покупцем устаткування. Вони спричиняють за собою встановлення цілої системи взаємин між спеціалізованими фірмами, що беруть участь в комплектації такого постачання, тобто субпостачальниками. При цьому генеральний підрядчик організовує комплектацію постачання і несе відповідальність перед покупцем за її

своєчасність і якість. З іншого боку, він здійснює безпосередні контакти з субпостачальниками, розміщуючи у них замовлення і контролюючи своєчасність їх виконання та їх відповідність вимогам специфікацій.

Об'єкти капітального будівництва. — це будівлі і споруди. На відміну від розрізнених товарів, об'єкти капітального будівництва (ОКБ) є перш за все організована і взаємозв'язана система засобів виробництва, основною характеристикою якої є технологія виробництва. Наприклад, фінська будівельна компанія "Сканія" пропонує будівництво ангарів для розміщення в них продовольчих магазинів типу супермаркетів. При цьому будівництво здійснюється "під ключ", що означає базові роботи (фундамент), будівництво самого ангара, підведення всіх комунікацій, утеплення стін, проводка кабелів і т.ін. З цієї причини реалізація ОКБ — це збут комплексного товару, або технологічного комплексу в цілому. Успішна реалізація ОКБ визначається головним чином таким чинником, як наявність у виробника (підрядчика) набору технічних рішень, що забезпечують замовникові економічні переваги при експлуатації збудованого об'єкту. Критерій технології є тут переважаючим при здійсненні маркетингу.

5.4 Характеристика промислових послуг

Промислові послуги. До промислових послуг відносять інжиніринг, технічне обслуговування і ремонт, передпродажні і післяпродажні послуги, оренду, а також дрібні послуги з нарізки, підсортування і т.ін.

Характер робіт типу "інжиніринг" досить різноманітний і може бути розділений на економіко-консультаційні роботи, що пов'язані з інженерно-технічним консультуванням по розробці планів господарського розвитку районів і галузей і проектуванню промислових і інших об'єктів, а також на інженерно-будівельні роботи, що охоплюють вже сферу реалізації розроблених планів і проектів, а саме: будівництво об'єкту, постачання устаткування, його монтаж і введення в експлуатацію, підготовка необхідних кадрів. Тобто все те, що відноситься до обов'язків генеральних проектувальників або генеральних постачальників, які виконуються промисловими об'єднаннями.

Хоча "інжиніринг" практично перетворився на невід'ємну частину постачань комплектного устаткування, він у багатьох

випадках виступає самостійним об'єктом різних операцій. Так, російська організація "Внештехника" на комерційних умовах сприяє в проведенні російськими і іноземними науковими і промисловими організаціями спільних проектно-конструкторських робіт і виконанню цих робіт за заявками, а також відряджає за заявками іноземних організацій і фірм фахівців зі всіх галузей науки, техніки і освіти для проведення науково-технічних консультацій і інших видів технічної допомоги і здійснює прийом іноземних фахівців в Росії на виробничо-технічне навчання.

Передпродажне і післяпродажне (гарантійне і післягарантійне) технічне обслуговування, , що включає також постачання запасних частин, багато в чому сприяє вирішенню завдань підвищення конкурентоспроможності машин і устаткування, зумовлює в значній мірі зростання ефективності виробництва.

Технічне обслуговування — це комплекс технічних послуг, що пов'язані зі збутом і використанням машин, устаткування і іншої промислової продукції, і який забезпечує їх постійну готовність до високоефективної експлуатації, забезпечує оптимальне і економічно ефективне використання покупцем придбаних машин і устаткування.

Розвиток передпродажного сервісу пов'язаний з розширенням мережі демонстраційних залів і організацією показу машин і устаткування у дії. Передпродажний сервіс пов'язаний з підготовкою товару до продажу, наданням товарного вигляду машинам і устаткуванню після транспортування до місця призначення, розпаковуванням товару, зняттям антикорозійних і інших покриттів, монтажем, наладкою, регулюванням машин і устаткування, демонстрацією їх у дії і навчанням кадрів.

У забезпеченні високого рівня техобслуговування важливе місце займають питання індивідуалізації форм його здійснення для кожного виду машин і устаткування з врахуванням специфічних умов його експлуатації. При цьому враховуються такі чинники, як особливості машин і устаткування, характер і особливості умов експлуатації, кліматичні умови (в умовах тропіків устаткування виходить зі строю в 2-3 рази частіше, ніж при роботі в звичайних кліматичних умовах), міра мобільності устаткування, об'єм вимог покупця до технічного обслуговування продукції, рівень кваліфікації і технічної культури персоналу, сезонність використання устаткування, швидкі темпи НТП і

т.ін. Так, при продажі автомашин техсервіс здійснюється головним чином через мережу стаціонарних пунктів технічного обслуговування, при продажі тракторів — більший акцент приділяється створенню мобільних пересувних майстерень по ремонту і техобслуговуванню.

Оренда устаткування — один з видів товарного кредиту, а також надання послуг споживачеві. Оренда дає можливість споживачеві отримати в користування необхідне устаткування без значних попередніх витрат коштів, до оплати їх повної вартості, а також уникнути витрат на технічне обслуговування і ремонт, які, як правило, бере на себе орендодавець, і в умовах зростаючих темпів морального старіння здійснювати своєчасну заміну орендованих виробів на нові, об'єктивно підвищуючи коефіцієнт їх використання.

На умовах орендної угоди споживач як орендар отримує товар у виняткове користування на встановлений термін за певну винагороду, а право власності на нього залишається у орендодавця.

Розрізняють три типи оренди устаткування: **рентинг** (короткострокова оренда з терміном найму до 1 року), **хайринг** (середньострокова оренда, що передбачає найм товарів строком від 1 року до 2-3-х років), **лізинг** (довгострокова оренда — більше 3-х років).

Строком до 3-х років даються внайми серійні види машин: автомобілі, трактори, залізничні вагони, комп'ютерна техніка і т.ін. В цьому випадку орендна операція є різновидом продажу послуг, зокрема, послуг за наданням техніки в тимчасове користування. Така оренда часто використовується як пробна закупівля для попередньої перевірки техніко-економічних показників устаткування безпосередньо в умовах експлуатації.

На умовах довгострокової оренди поставляються головним чином промислове технологічне устаткування, включаючи комплектне, верстати, виробничі агрегати і т.ін. Устаткування, що в цьому випадку орендується, не може виступати одночасно предметом кількох орендних угод, оскільки термін оренди встановлюється, виходячи з нормального терміну його ефективної служби.

У світі відсутній єдиний ринок товарів промислового виробництва, існує величезна кількість ринків конкретних промислових товарів. Світовий ринок промислових товарів слід розуміти як сукупність операцій зовнішньоекономічної діяльності

суб'єктів господарювання різних країн щодо реалізації виготовлених промислових товарів.

5.6 Особливості маркетингової діяльності на промисловому ринку

Кожному підприємству перед тим, як планувати обсяг виробництва, формувати виробничу потужність, необхідно знати, яку продукцію, в якому об'ємі, де, коли і за якими цінами воно продаватиме. Для цього потрібно вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, їх місткість, реальних і потенційних конкурентів, потенційних покупців, можливість організувати виробництво за конкурентною ціною, доступність необхідних матеріальних ресурсів, наявність кадрів необхідної кваліфікації і т.ін. Від цього залежать кінцеві фінансові результати, відтворення капіталу, його структура і, як наслідок, фінансова стійкість підприємства. Іншими словами, діяльність будь-якого підприємства починається з маркетингового аналізу, основними завданнями якого є:

- вивчення платоспроможного попиту на продукцію, ринків її збуту і обґрунтування плану виробництва і реалізації продукції відповідного об'єму і асортименту;
- аналіз чинників, що формують еластичність попиту на продукцію, і оцінювання міри ризику незатребуваної продукції;
- оцінювання конкурентоспроможності продукції і знаходження резервів підвищення її рівня;
- розробка стратегії, тактики, методів і засобів формування попиту і стимулювання збуту продукції;
- оцінювання ефективності виробництва і збуту продукції.

За допомогою маркетингу ведеться постійний пошук нових ринків, нових споживачів, нових видів продукції, нових сфер застосування традиційною продукції, що здатні забезпечити підприємству найбільший рівень прибутку.

Маркетинг виступає як інструмент регулювання виробництва і збуту, орієнтуючи виробничу діяльність підприємства, його структурну політику на ринковий попит.

Промисловий маркетинг охоплює весь комплекс взаємин між господарюючими суб'єктами, що здійснюються в межах певної місцевості або галузі. Засоби просування, що використовують в промисловому маркетингу, такі ж, як і в маркетингу

для споживачів: реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, особисті продажі. Але існує ряд особливостей. Ефективність цих засобів прямо залежить від типу ринку. Інша ситуація на промисловому ринку. Тут, завдяки наявності великої кількості спеціалізованих професійних видань, а особливо завдяки розвитку Інтернету, замовники добре інформовані про товар або послугу, його основні характеристики і додаткові можливості. Якщо у покупця не має потреби в товарі промислового призначення, переконати його придбати товар практично неможливо. У цих умовах зростає роль іміджу (репутації) компанії, інформації про неї в спеціалізованої пресі і, зокрема, відгуків інших корпоративних клієнтів. Не секрет, що багато фірм, перш ніж зробити крупну закупівлю товарів тривалого користування, проводять своєрідну промислову розвідку (так званий моніторинг постачальників). Саме тому основний наголос робиться на брендинг, PR і особисті продажі, а вже потім реклама і стимулювання збуту.

ТОВ "Орільський об'єднаний елеватор" (ТОВ «ООЕ») є одним з найбільших підприємств серед елеваторів у Дніпропетровському регіоні. Потужність його становить 150 тис. тон зерна. Надаються послуги по прийманню, сушінню, очищенню, зберіганню та відвантаженню зернових, олійних та бобових культур.

Послугами підприємства користуються не тільки товаровиробники та фірми регіону, а й фірми Донецької, Львівської, Тернопільської, Одеської, Київської, Миколаївської, Рівненської, Полтавської, Кіровоградської, Луганської, Житомирської областей. Аналіз підприємств даного типу дав змогу виявити, що на сьогоднішній день в регіоні з'являються нові підприємства, які надають такі ж послуги, як і ТОВ "ООЕ". На заготівельному ринку з'явилися такі компанії як: Олімпекс та Кільченський ХПП. Вони ведуть досить активну рекламну кампанію, тому автори звернулися до керівників ТОВ "ООЕ" з питанням про доцільність організації департаменту маркетингу на підприємстві. Керівництво ТОВ «ООЕ» визнає можливість загрози з боку конкурентів, хоча занадто великої турботи нові підприємства покищо надати не можуть з причин наявності великого досвіду роботи ТОВ "ООЕ" та кваліфікованих робітників, що працюють на підприємстві.

Хотілося б відзначити, що промисловий маркетинг дає змогу уникання помилок, не кажучи вже про ефективні методи організації збуту продукції, які завжди будуть тримати підприємство на перших позиціях. Промислова сфера особлива, тому що залежить в деякій мірі від сезонності виробництва, зовнішньоекономічних зв'язків, участі держави у розвитку промислового комплексу, а тому потребує особливого підходу, який

зможє забезпечити лише промисловий маркетинг.

Загальноновизнано, що маркетинг промислових товарів набагато складніший за маркетинг споживчих товарів. Виробники засобів виробництва стикаються з цілим рядом специфічних проблем, першопричина виникнення яких криється в особливостях формування і розвитку попиту на цю продукцію.

Особливості маркетингу засобів виробництва проявляються головним чином в характері ринкових сегментів, на яких вони представлені, а також в техніко-економічних характеристиках продукції, каналах її розподілу та засобах просування на ринок.

Основні відмінності маркетингу промислових і споживчих товарів полягають в наступному.

1. При визначенні стратегії маркетингу сегментація ринку проводиться обома категоріями підприємств, але її методи суттєво відрізняються. Якщо ринки споживчих товарів можуть бути сегментовані за допомогою таких показників, як вік, стать, дохід і життєвий рівень певної групи населення, то ринки промислових товарів характеризуються перш за все географічним положенням, рівнем вжитку продукції, ціною, якістю, потребою в сервісному обслуговуванні і, що найважливіше, категорією споживача, яким може бути, наприклад, виробниче, будівельне або транспортне підприємство. Замовником промислового підприємства можуть бути і урядові організації як в своїй країні, так і за кордоном. Значний відсоток держзамовлення на продукцію відображається на характері розподільної діяльності підприємства і формуванні його організаційно-управлінської структури. При цьому слід враховувати, що практично всі урядові закупівлі в капіталістичних і багатьох країнах, що розвиваються, здійснюються на основі внутрішніх і (або) міжнародних торгів, процедура яких при деяких відмінностях має багато спільного.

2. На відміну від споживчих товарів промислові закупаються споживачами-професіоналами і найчастіше великими партіями. Інколи здійснюються одиничні закупівлі високої вартості. В цілому розподільні канали для промислової продукції, як правило, визначаються комбінацією категорії продукції і певного сегменту ринку.

3. Найважливішою особливістю промислових товарів є стандартизація, що здійснюється на державному і (або) міжнарод-

ному рівні. Незнання або недотримання стандартів виробником може стати для нього серйозним бар'єром при організації збуту продукції. В деяких випадках технічно складна продукція розрахована на певного замовника. Розподіл продукції також пов'язаний з певними вимогами до системи маркетингової діяльності і створенням для підприємства особливих, а часом ще й найважливіших каналів збуту.

4. Робота по просуванню промислової продукції на ринки збуту істотно відрізняється від методів і засобів, які вживаються в цих же цілях для споживчих товарів. При реалізації промислової продукції перш за все оцінюються техніко-економічні показники виробів — надійність, довговічність, продуктивність, ефективність в експлуатації. Споживач, як правило, компетентний і добре інформований відносно виробу, що купує. Процес реалізації не відбувається миттєво, йому передують переговори із замовником відносно ціни, умов постачань, монтажу, укладання договору про постачання продукції, встановлення процедури вхідного контролю і ін.

5. Споживчі товари мають більш розгалужену торгово-розподільну систему. Промислова продукція реалізується через кваліфікованих посередників між виробниками і споживачами, кількість яких значно менше персоналу роздрібної торгівлі споживчими товарами.

6. Важливою відмінністю в організації збуту продукції промислових підприємств є переважне використання штатних агентів і наявність широкої системи сервісного обслуговування, тоді як підприємства, що виробляють споживчі товари, в збутовій політиці частіше спираються на «Паблік релейшнз», тобто на систему зв'язків із споживачами, пресою, виборними установами і громадськими організаціями.

7. Особливістю промислового маркетингу є вторинний (цільовий) характер попиту на засоби виробництва, оскільки він виникає не сам по собі, а як наслідок наявності попиту на споживчі товари і послуги, для виготовлення або надання яких використовуються дані засоби виробництва. Наприклад, попит на листовий матеріал залежить від попиту на вироби з нього. Паралельно формується і попит на машини для різання і обробки листового матеріалу. Вторинний характер попиту на засоби виробництва часто змушує виробника машин і устаткування стимулювати збут товару, що виробляється за допомогою цих механізмів.

8. Споживчі товари в процесі реалізації знаходять, як правило, кінцевого споживача. В зв'язку з цим і план маркетингу має бути складений так, щоб конкретний продукт став широко відомий саме там, де проживають і роблять покупки його потенційні споживачі. У виробів промислового призначення — переважно колективний споживач, і через вторинний характер попиту на засоби виробництва далеко не завжди продукція окремого підприємства є кінцевим продуктом. Так, виробник сталі поставляє її машинобудівним галузям, які виготовляють, наприклад, сільгосптехніку і поставляють її для кінцевого вжитку сільськогосподарським підприємствам.

9. Через відносну обмеженість ємності ринку окремих видів промислових виробів споживачами їх можуть бути певна галузь промисловості або деяка група підприємств у складі тієї або іншої галузі, або два-три підприємства вузької спеціалізації. Всі вони, як правило, досить добре обізнані про досягнення в області видів техніки і технології, що цікавлять їх, уважно стежать за їх розвитком і прагнуть до придбання сучасного устаткування за порівняно невисоку ціну з гарантією надійності і кваліфікованого технічного обслуговування. Кількість споживачів товарів народного вжитку набагато більша, ніж споживачів машинобудівної продукції, хоча останні володіють значно більшою купівельною спроможністю.

10. Попит на промислові вироби більш інерційний, чим на споживчі товари, що пояснюється відсутністю безпосереднього контакту споживача виробу (токаря, електрика, тракториста) з виробником, як це має місце в разі споживчих товарів.

У зв'язку з великими об'ємами постачань промислових виробів, тривалішим циклом їх виготовлення, великими витратами виробництва і широким асортиментом виробів застосування маркетингу може мати тут набагато більше значення, ніж у сфері споживчих товарів. Також слід мати на увазі і більш вагомі матеріальні втрати при ухваленні помилкових рішень по виробництву тих або інших видів виробів промислового виробництва, що викликані помилками при визначенні потреби і попиту на них, неточностями при формуванні асортименту.

На сучасному етапі становлення ринкової економіки Україна потребує нового економічного мислення, нових підходів до управління економікою, яка має орієнтуватися на потреби спо-

живачів. А для цього необхідно принаймні знати ринок, закономірності його функціонування, уміти прогнозувати потреби ринку та ресурсні можливості їх задоволення.

Сьогоднішні економічні умови не тільки створюють для маркетолога проблеми, але і відкривають нові можливості. Деякі підприємства, які зіткнулися із скороченням попиту, не бачать перспектив для розвитку. Інші знаходять нові, нестандартні підходи до вирішення нових проблем споживачів. Передові підприємства вже усвідомили і скористались перевагами прогресу телекомунікаційних технологій. Цей прогрес підняв планку споживчих сподівань стосовно якості продукту, засобів його використання і терміну служби. Споживач вже не приймає низькоякісні товари. Влада і контроль на ринку перейшли від виробників до власників каналів розповсюдження товарів.

ТЕМА 6 ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

6.1 Визначення послуг

Послуга — це будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які, в основному, невідчутні й не призводять до опанування чимось. Виробництво послуг може бути, а може й не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді.

Послуги значно відрізняються одна від одної як за типами, так і за видами. Їх можна класифікувати за такими основними ознаками:

1. Джерелами послуг (машини або людини). Водію потрібна машина, а консультанту-маркетологу вона не потрібна.

2. Потребою в професійних знаннях. Юристу вони потрібні, а двірнику — ні.

3. Обов'язковістю чи необов'язковістю присутності клієнта в момент надання послуги. В перукарні його присутність обов'язкова, а під час ремонту автомобіля — ні.

4. Мотивами, якими керується клієнт. Послуга може бути призначена для задоволення особистих або ділових потреб. У зв'язку з цим розробляють програми маркетингу для ринків послуг особистого споживання та ділових послуг.

5. Мотивацією постачальника послуг: комерцією або некомерційною діяльністю.

6.Формою надання послуг. Вони можуть надаватись окремим особам або мати суспільний характер.

Сфера послуг і маркетинг у цій сфері у більшості країн світу зростає дуже швидко. *Наприклад, у США у сфері послуг зайнято 73% робочої сили, у Німеччині — 41%, а в Італії — 35%.*

До сфери послуг входить державний сектор з його судами, біржами праці, лікарнями, міліцією, поштою, навчальними закладами, пожежною охороною, музеями тощо. До сфери послуг відносять і частину комерційного сектору з його банками, авіакомпаніями, готелями, страховими компаніями, юридичними та консультативними фірмами. Сюди відноситься і не комерційний сектор: церква, благодійні організації, лікарні, товариства, фонди.

Поряд з традиційними галузями сфери обслуговування постійно виникають і нові. З'явилися фірми, які за визначену плату: підшукають вам будинок, автомобіль; знайдуть роботу, жінку, екстрасенса, вихователя для дитини, кота, собаки; здадуть напрокат садовий трактор, легковик, посуд, музичні інструменти; нададуть у ваше розпорядження тимчасових секретарів, менеджерів.

Знімаючи кімнату у готелі, відкладаючи гроші в банк, переглядаючи кінофільм, здаючи в ремонт автомобіль, відвідуючи лікаря, мандруючи літаком, відвідуючи перукарню, ми у всіх цих випадках користуємось послугами.

6.2 Характеристики послуг

Послугам притаманні чотири характеристики, які необхідно враховувати при розробці маркетингових програм: невідчутність, невіддільність від джерела, несталість якості, неможливість зберігання.

Невідчутність. Послуги невідчутні, їх не можна повністю відчутити до моменту придбання. Пацієнт, який прийшов на прийом до психіатра, не може наперед знати результат відвідування. Тому покупець просто змушений довіряти продавцю на слово, а продавець, в свою чергу, змушений викликати довіру покупця. Для цього продавець прагне підвищити помітність послуги (фотокартки, малюнки, показати минулі роботи), надати їй фірмову назву (зачіска „Чарівний поцілунок”), залучити до реклами когось із відомих людей.

Невіддільність від джерела. Послуга невіддільна від джерела, а товар у матеріальному вигляді існує незалежно від наявності або відсутності його джерела. Подолання пов'язаних з цим обмежень здійснюється такими засобами:

- умінням працювати не з одним, а з багатьма клієнтами;
- умінням швидко обслуговувати клієнтів;
- збільшенням представників послуг (*наприклад, забезпечити фірму не одним, а кількома консультантами з питань оподаткування та аудиту*).

Несталість якості. Якість послуг коливається в широких межах і залежить від кваліфікації персоналу, часу і місця надання. Тому фірма повинна:

- залучати до роботи висококваліфікованих фахівців;
- навчити працівників надавати послуги швидко, якісно, дотримуючись високої культури обслуговування;
- контролювати якість послуг і задоволення клієнтів за допомогою системи скарг і пропозицій.

Неможливість зберігання. Послугу неможливо зберігати. *Наприклад, лікарі отримують заробітну платню і у тому випадку, коли пацієнт не з'явився на прийом, оскільки вартість послуги існувала і у момент неявки.*

В умовах наявності попиту неможливість зберігання послуги не є проблемою. Але в умовах коливання попиту перед фірмою послуг можуть постати серйозні проблеми. У зв'язку з цим у сфері послуг можуть використовуватись такі заходи по узгодженню попиту і пропозиції:

- зміщення частини попиту з часу пік на менш напружені години за допомогою використання диференційованих цін;
- в періоди максимального попиту для чекаючих своєї черги клієнтів можна пропонувати додаткові послуги;
- введення системи попередніх замовлень;
- залучання для обслуговування клієнтів в періоди максимального попиту тимчасових службовців на неповний робочий день;
- встановлення особливого порядку роботи в період максимального завантаження;
- заохочування клієнтів виконувати частину роботи (*наприклад, заповнення реєстраційних карток*);
- об'єднання зусиль двох фірм (*наприклад, для перевезення вантажів автотранспортом*).

Фірми послуг, як правило, відстають від фірм-виробників у

практичному застосуванні маркетингу. Для багатьох малих фірм (*перукарні, ремонт взуття*) маркетинг є дорогим або взагалі непотрібним. Є і такі фірми (*юридичні, аудиторські*), які вважають маркетинг справою професійно неетичною. Деякі підприємства послуг (*лікарні, відомі університети, академії, коледжі*), які в минулому користувалися великою популярністю і не потребували маркетингу

Зараз, у зв'язку з загостренням конкуренції, все більша кількість фірм послуг виявляє цікавість до маркетингу. Авіакомпанії одними з перших в сфері обслуговування почали вивчати своїх клієнтів і конкурентів, створювати умови пасажирам, щоб зробити повітряну мандрівку приємною. Ще однією сферою, де маркетинг отримав розповсюдження протягом короткого терміну часу, стали банки. Вони створили служби маркетингу, системи інформації, планування і контролю. Біржі, страхові компанії, готелі використовують маркетинг по-різному. Серед них є лідери, які активно використовують маркетинг, однак більшість таких фірм в Україні відстають з його впровадженням.

Конкурентна боротьба, яка є невід'ємною складовою ринку, примушує все більше число фірм, які надають послуги, звертатись до послуг маркетингу. Лідирують тут виробники, які самі починають освоювати ринок послуг. Наприклад, „Українська фінансова група” здійснює фінансові операції, вкладає кошти у виробництво, здійснює підготовку спеціалістів з банківської справи. ВАТ „Рівнеазот”, окрім виробництва мінеральних добрив, утримує дитячі садочки, житлові будинки, палац культури тощо.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. **Що являє собою маркетинг?**

- а) виробничу систему;
- б) збутову;
- в) виробничо-збутову

2. **Маркетинг починається**

- а) з розробки та виробництва товару;
- б) з вивчення ринку та попиту споживачів;
- в) з інформаційної рекламної кампанії

3. **Ремаркетинг пов'язаний з:**

- а) негативним попитом;
- б) зниженим попитом;

- в) ірраціональним попитом;
- г) відсутнім попитом;
- д) великим попитом

4. Синхромаркетинг пов'язаний з:

- а) негативним попитом;
- б) потенційним попитом;
- в) попитом, що коливається;
- г) повним попитом;
- д) ірраціональним попитом

5. Споживачі не зацікавлені в товарі чи байдуже до нього відносяться. Вид маркетингу, що доцільний в цьому випадку:

- а) розвиваючий;
- б) стимулюючий;
- в) демаркетинг.

6. Встановлено, що попит на товари неухильно знижується; служба маркетингу вирішила застосувати:

- а) демаркетинг;
- б) підтримуючий маркетинг;
- в) ремаркетинг

7. Споживчий попит - це:

- а) Готовність споживачів в даний проміжок часу придбати певну кількість товарів за кожною з запропонованих на ринку цін
- б) Готовність споживачів в даний проміжок часу придбати товар за визначеною ціною
- в) Любов до трьох апельсинів
- г) Стан готовності потенційних споживачів придбати товар

8. Пропозиція товару – це:

- а) Цільова установка виробника;
- б) Готовність виробника виготовити і продати певну кількість товару за конкретний проміжок часу;
- в) Готовність виробника виготовити і продати різну кількість товару за кожною ціною з даного ряду цін за конкретний проміжок часу;
- г) Маркетингова концепція

10. Промисловий маркетинг – це:

- а) ринкові відносини, при яких покупець роздрібний і метою покупки є перепродаж;
- б) ринкові відносини, при яких покупець оптовий і метою

- покупки є виробниче споживання або перепродаж;
- в) ринкові відносини, при яких покупець оптовий і метою покупки є власне споживання;
- г) ринкові відносини, при яких покупець укладає угоду з продавцем з метою покупки.

11. Структура промислового ринку включає:

- а) ринок товарів народного споживання, що закупаються в роздріб;
- б) ринок товарів промислового призначення;
- в) ринок товарів народного споживання, що закупаються оптом для перепродажу;
- г) ринок товарів спортивного обладнання;
- д) ринок промислових послуг.

12. Кількість споживачів на промисловому ринку:

- а) дуже велика;
- б) незначна;
- в) одиниці.

13. У більшості випадків канали збуту на промисловому ринку:

- а) прямі;
- б) непрямі;
- в) багатоступеневі.

14. Найбільш вагомий метод просування продукції на промисловому ринку:

- а) реклама;
- б) промоушн;
- в) персональний продаж;
- г) телевізійна реклама;
- д) пропаганда.

15. До промислових послуг відносяться:

- а) оформлення замовлень;
- б) надання гарантійних умов;
- в) інжиніринг;
- г) технічне обслуговування і ремонт;
- д) оренда.

16. Інжиніринг – це:

- а) один з видів товарного кредиту, а також надання послуг споживачеві.;
- б) економіко-консультаційні роботи, що пов'язані з інженерно-технічним консультуванням по розробці планів

господарського розвитку районів і галузей і проектуванню промислових і інших об'єктів, а також інженерно-будівельні роботи, що охоплюють вже сферу реалізації розроблених планів і проектів;

- в) комплекс технічних послуг, що пов'язані зі збутом і використанням машин, устаткування і іншої промислової продукції, і який забезпечує їх постійну готовність до високоефективної експлуатації, забезпечує оптимальне і економічно ефективно використання покупцем придбаних машин і устаткування;
- г) вид промислової послуги, що включає також постачання запасних частин, багато в чому сприяє вирішенню завдань підвищення конкурентоспроможності машин і устаткування, зумовлює в значній мірі зростання ефективності виробництва;

17. До типів оренди відносяться:

- а) рентинг;
- б) тимчасинг;
- в) інжиніринг;
- г) лізинг;
- д) хайринг

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Завдання № 1. Визначте основні характеристики і диференціюйте функції товару проранжувавши задоволення ним різних потреб на прикладі якої-небудь промислової продукції, користуючись даною таблицею:

ПОКАЗНИКИ	ХАРАКТЕРИСТИКА ПОКАЗНИКА
1. Характеристика нужди	
2. Потребу в яких товарах викликає дана нужда	
3. Опис потреб, які задовольняє товар	
4. Товари-субститути	
5. Область використання товарів	
6. Умови ефективного використання	

РАНГ ПОТРЕБИ	НАЗВА ПОТРЕБИ	МІРА ЗАДОВО- ЛЕННЯ
Головна		
Основна		
допоміжна		

Основні характеристики товару та його найближчого конкурента описуються на основні техніко-економічні характеристик виробів, які мають в основному чисельне вираження властивостей товару і використовуються при оцінці його конкурентоспроможності. Ці дані оформляються у вигляді таблиці

Найме- нування по- казника	Оди- ниця виміру	Зна- чення по- казника досліджу- ваного то- вару	Зна- чення показ- ника то- вару- конку- рента	Похи- бка
Потуж- ність				
Клас тяги				
Двигун				
Маса				
Термін служби				
.....				
.....				
.....				
Ціна				
Інші				

Окрім даних, представлених в таблиці, необхідно привести детальний опис товару, вміст якого може бути покладений в основу рекламного тексту, присвяченого даному товару.

Опис товару має бути детальним, таким, що містить в собі призначення і сферу застосування виробу, характеристику його основних властивостей, опис конструкції і принципу дії виробу, можливості розширення сфер його використання, питання сервісу, ремонту і тому подібне Тут мають бути освітлені

всі питання, які можуть зацікавити або виникнути у конкретного споживача.

Питання для самоконтролю до розділу

1. Які основоположні принципи впливають з сутності маркетингу?
2. Що включає в себе інноваційна політика промислових підприємств?
3. Що є основною метою маркетингу?
4. В чому полягає основна відмінність промислового та споживчого маркетингу?
5. Проведіть порівняльну аналогію споживчого і промислового ринків за основними показниками.
6. Охарактеризуйте основні відмінності споживачів-організацій.
7. Надайте характеристику поняття «Промислові послуги».
8. В чому полягають особливості послуг ?
9. З чого починається маркетингова діяльність будь-якого підприємства?
10. В чому є основні відмінності маркетингу промислових і споживчих товарів?

Література до розділу

1. *Пилипчук В.П.* та ін. Промисловий маркетинг Навчальний посібник К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 264 с.;
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Ростинтэр", 1996. - 704 с.;
3. *Телетов О.С.* Маркетинг у промисловості К.: Навчальний посібник. - 2004. - 248 с.;
4. *Акимова И.М.* Промышленный маркетинг.-К.: О-во «Знания», КОО, 2000.- 294с.;
5. *Стив Минетт* - Маркетинг B2B и промышленный брендинг – М.: Изд.дом «Вильямс», 2008г., 208с.

Розділ 3

3.1 ОСНОВИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

ТЕМА 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1 Наука як система знань. Основні поняття науки

Кожен фахівець повинен мати уявлення про методику та організацію науково-дослідницької діяльності, про науку та основні її поняття.

Наука – це сфера людської діяльності, спрямована на вироблення нових знань про природу, суспільство і мислення. Як специфічна сфера людської діяльності вона є результатом суспільного розподілу праці, відокремлення розумової праці від фізичної, перетворення пізнавальної діяльності в особливу галузь занять певної групи людей. Необхідність наукового підходу до всіх видів людської діяльності змушує науку розвиватися швидшими темпами, ніж будь-яку іншу галузь діяльності.

Поняття «наука» включає в себе як діяльність, спрямовану на здобуття нового знання, так і результат цієї діяльності – суму здобутих наукових знань, що є основою наукового розуміння світу. Науку ще розуміють як одну з форм людської свідомості. Термін «наука» застосовується для назви окремих галузей наукового знання.

Закономірності функціонування та розвитку науки, структури і динаміки наукового знання та наукової діяльності, взаємодію науки з іншими соціальними інститутами і сферами матеріального й духовного життя суспільства вивчає спеціальна дисципліна – **наукознавство**. Одним з основних завдань наукознавства є розробка класифікації наук, яка визначає місце кожної науки в загальній системі наукових знань, зв'язок усіх наук. Найпоширенішим є розподіл усіх наук на науки про природу, суспільство і мислення.

Наука виникла в момент усвідомлення незнання, що в свою чергу викликало об'єктивну необхідність здобуття знання. **Знання** – це перевірений практикою результат пізнання дійсності, адекватне її відбиття у свідомості людини. Це – ідеальне відтворення умовною формою узагальнених уявлень про закономірні зв'язки об'єктивної реальності.

Процес руху людської думки від незнання до знання називають пізнанням, в основі якого лежить відбиття і відтворення у свідомості людини об'єктивної дійсності. **Наукове пізнання** – це дослідження, яке характерне своїми особливими цілями і задачами, методами отримання і перевірки нових знань. Воно сягає сутності явищ, розкриває закони їх існування та розвитку, тим самим вказуючи практиці можливості, шляхи і способи впливу на ці явища та зміни згідно з їхньою об'єктивною природою. Наукове пізнання покликане освітлювати шлях практиці, надавати теоретичні основи для вирішення практичних проблем.

Основою і рушійною силою пізнання є практика, вона дає науці фактичний матеріал, який потребує теоретичного осмислення. Теоретичні знання створюють надійну основу розуміння сутності явищ об'єктивної дійсності.

Діалектика процесу пізнання полягає в протиріччі між обмеженістю наших знань і безмежною складністю об'єктивної дійсності. **Пізнання** – це взаємодія суб'єкта та об'єкта, результатом якого є нове знання про світ. Процес пізнання має двоконтурну структуру: емпіричні і теоретичні знання, які існують в тісній взаємодії та взаємозумовленості.

Знання зводяться до відповідей на декілька запитань, які схематично можна зобразити таким чином:

Що? Скільки? Чому? Яке? Як? – на ці запитання має дати відповідь наука.

Як зробити? – на це запитання дає відповідь методика.

Що зробити? – це сфера практики.

Відповіді на запитання зумовлюють безпосередні **цілі науки** – описування, пояснення і передбачення процесів та явищ об'єктивної дійсності, що становлять предмет її вивчення на основі законів, які вона відкриває, тобто у широкому значенні – теоретичне відтворення дійсності.

Істинні знання існують як система принципів, закономірностей, законів, основних понять, наукових фактів, теоретичних положень і висновків. Тому істинне наукове знання об'єктивне. Разом з тим наукове знання може бути відносним або абсолютним. **Відносне знання** – це знання, яке, будучи в основному адекватним відображенням дійсності, відрізняється певною неповнотою збігу образу з об'єктом. **Абсолютне знання** – це повне, вичерпне відтворення узагальнених уявлень про об'єкт,

що забезпечує абсолютний збіг образу з об'єктом. Безперервний розвиток практики унеможливорює перетворення знання на абсолютне, але дає змогу відрізнити об'єктивно істинні знання від помилкових поглядів.

Наука, як специфічна діяльність спрямована на отримання нових теоретичних і прикладних знань про закономірності розвитку природи, суспільства і мислення, характеризується такими основними ознаками:

- 1) наявністю систематизованого знання (наукових ідей, теорій, концепцій, законів, закономірностей, принципів, гіпотез, основних понять, фактів);
- 2) наявністю наукової проблеми, об'єкта і предмета дослідження;
- 3) практичною значущістю як явища (процесу), що вивчається, так і знань про нього.

Наукова ідея – це інтуїтивне пояснення явища (процесу) без проміжної аргументації, без усвідомлення всієї сукупності зв'язків, на основі яких робиться висновок. Вона базується на наявних знаннях, але виявляє раніше не помічені закономірності. Наука передбачає два види ідей: конструктивні й деструктивні, тобто ті, що мають чи не мають значущості для науки і практики. Свою специфічну матеріалізацію ідея знаходить у гіпотезі.

Гіпотеза – це наукове припущення, висунуте для пояснення будь-яких явищ (процесів) або причин, які зумовлюють даний наслідок. Наукова теорія включає в себе гіпотезу як вихідний момент пошуку істини, яка допомагає суттєво економити час і сили, цілеспрямовано зібрати і згрупувати факти. Розрізняють нульову, описову (понятійно-термінологічну), пояснювальну, основну робочу і концептуальну гіпотези. Якщо гіпотеза узгоджується з науковими фактами, то в науці її називають теорією або законом.

Гіпотези (як і ідеї) мають імовірнісний характер і **проходять у своєму розвитку три стадії:**

- 1) накопичення фактичного матеріалу та висунення на його основі припущень;
- 2) формулювання гіпотези та обґрунтування на основі припущення прийнятної теорії;
- 3) перевірка отриманих результатів на практиці та на її основі уточнення гіпотези.

Приклади гіпотез: «правильна організація обліку витрат впливає на

формування достовірності собівартості продукції» чи «застосування сучасних методів калькулювання собівартості продукції сприяє підвищенню достовірності формування собівартості продукції».

Якщо при перевірці результат відповідає дійсності, то гіпотеза перетворюється на наукову теорію. Гіпотеза висувається з надією на те, що вона, коли не цілком, то хоча б частково, стане достовірним знанням.

Закон – це внутрішній суттєвий зв'язок явищ, що зумовлює їх закономірний розвиток. Закон, винайдений через здогадку, необхідно потім логічно довести, лише в такому разі він визнається наукою. Для доведення закону наука використовує судження.

Судження – це думка, в якій за допомогою зв'язку понять стверджується або заперечується що-небудь. Судження про предмет або явище можна отримати або через безпосереднє спостереження будь-якого факту, або опосередковано – за допомогою умовиводу.

Умовивід – це розумова операція, за допомогою якої з певної кількості заданих суджень виводиться інше судження, яке певним чином пов'язане з вихідним.

Наука – це сукупність теорій. **Теорія** – це вчення, система ідей, поглядів, положень, тверджень, спрямованих на тлумачення того чи іншого явища. Це не безпосереднє, а ідеалізоване відображення дійсності. Теорію розглядають як сукупність узагальнюючих положень, що утворюють науку або її розділ. Вона виступає як форма синтетичного знання, в межах якого окремі поняття, гіпотези і закони втрачають колишню автономність і перетворюються на елементи цілісної системи.

До нової теорії висуваються такі вимоги:

- адекватність наукової теорії описуваному об'єкту;
- можливість замінювати експериментальні дослідження теоретичними;
- повнота опису певного явища дійсності;
- можливість пояснення взаємозв'язків між різними компонентами в межах даної теорії;
- внутрішня несуперечливість теорії та відповідність її дослідним даним.

Теорія являє собою систему наукових концепцій, принципів, положень, фактів.

Наукова концепція – це система поглядів, теоретичних по-

ложень, основних думок щодо об'єкта дослідження, які об'єднані певною головною ідеєю.

Концептуальність – це визначення змісту, суті, смислу того, про що йде мова.

Під принципом у науковій теорії розуміють найабстрактніше визначення ідеї. **Принцип** – це правило, що виникло в результаті об'єктивно осмисленого досвіду.

Поняття – це думка, відбита в узагальненій формі. Воно відбиває суттєві й необхідні ознаки предметів та явищ, а також взаємозв'язки. Якщо поняття увійшло до наукового обігу, його позначають одним словом або використовують сукупність слів – термінів. Розкриття змісту поняття називають його визначенням. Останнє має відповідати двом найважливішим вимогам:

- вказувати на найближче родове поняття;
- вказувати на те, чим дане поняття відрізняється від інших понять.

Поняття, як правило, завершує процес наукового дослідження, закріплює результати, отримані вченим особисто у своєму дослідженні. Сукупність основних понять називають понятійним апаратом тієї чи іншої науки.

Науковий факт – це подія чи явище, яке є основою для висновку або підтвердження (наприклад, «луна – це супутник землі»; «увечорі людина стає нижче на 1% у порівнянні зі своїм денним зростом», «висота Ейфелевої вежі може змінюватись на 1 см. залежно від температури повітря»). Він є елементом, який у сукупності з іншими становить основу наукового знання, відбиває об'єктивні властивості явищ та процесів. На основі наукових фактів визначаються закономірності явищ, будуються теорії і виводяться закони.

Рух думки від незнання до знання керується методологією. Методологія наукового пізнання – вчення про принципи, форми і способи науково-дослідницької діяльності. Метод дослідження – це спосіб застосування старого знання для здобуття нового знання. Він є засобом отримання наукових фактів.

Наукова діяльність – інтелектуальна творча діяльність, спрямована на здобуття і використання нових знань. Вона існує в різних видах:

- 1) науково-дослідницька діяльність;
- 2) науково-організаційна діяльність;
- 3) науково-інформаційна діяльність;

- 4) науково-педагогічна діяльність;
- 5) науково-допоміжна діяльність та ін.

Кожен із зазначених видів наукової діяльності має свої специфічні функції, завдання, результати роботи

1.2 Поняття наукового дослідження: основні ознаки та характеристики

У межах науково-дослідницької діяльності здійснюються наукові дослідження. **Наукове дослідження** – цілеспрямоване пізнання, результати якого виступають як система понять, законів і теорій.

Приклад наукового дослідження: встановлено, що температура повітря збільшується кожні 100 м. приблизно на 0,62°C.

Наукове дослідження має об'єкт і предмет на пізнання яких воно спрямоване.

Об'єктом дослідження є процес або явище, що породжує проблемну ситуацію, і обране для вивчення. **Предмет** знаходиться в межах об'єкта, який вивчається. **Мета** наукового дослідження включає визначення об'єкта, достовірність вивчення його структури, характеристик, зв'язків на основі розроблення у науці принципів та методів пізнання для отримання корисних для діяльності людини результатів, впровадження в практику, отримання певного ефекту. **Завдання** – це певні напрями дослідження, які дозволяють реалізувати поставлену мету.

Наприклад, об'єкт дослідження – автомобіль; предмет – діяльність двигуна; мета – екологічне пересування, завдання – створення електродвигуна.

Розрізняють дві форми наукових досліджень: фундаментальні та прикладні. **Фундаментальні наукові дослідження** – це наукова теоретична та (або) експериментальна діяльність, спрямована на здобуття нових знань про закономірності розвитку та взаємозв'язку природи, суспільства, людини. **Прикладні наукові дослідження** – це наукова і науково-технічна діяльність, спрямована на здобуття і використання знань для практичних цілей.

Наукові дослідження здійснюються з метою одержання наукового результату. **Науковий результат** – це нове знання, здобуте в процесі фундаментальних або прикладних наукових досліджень та зафіксоване на носіях наукової інформації у

формі наукового звіту, наукової праці, наукової доповіді, наукового повідомлення про науково-дослідну роботу, монографічного дослідження, наукового відкриття тощо. **Науково-прикладний результат** – це нове конструктивне чи технологічне рішення, експериментальний зразок, закінчене випробування, яке впроваджене або може бути впроваджене у суспільну практику. Науково-прикладний результат може мати форму звіту, ескізного проекту, конструкторської або технологічної документації на науково-технічну продукцію, натурального зразка тощо.

До основних результатів наукових досліджень належать:

- наукові реферати;
- наукові доповіді (повідомлення) на конференціях, нарадах, семінарах, симпозиумах;
- дипломні, магістерські роботи;
- звіти про науково-дослідну (дослідно-конструкторську, дослідно-технологічну) роботу;
- наукові переклади;
- дисертації (кандидатські або докторські);
- автореферати дисертацій;
- депоновані рукописи;
- монографії;
- наукові статті;
- аналітичні огляди;
- авторські свідоцтва, патенти;
- алгоритми і програми;
- звіти про наукові конференції;
- бібліографічні покажчики та ін.

Суб'єктами наукової діяльності є: вчені, наукові працівники, науково-педагогічні працівники, а також наукові установи, наукові організації, вищі навчальні заклади III-IV рівнів акредитації, громадські організації у сфері наукової та науково-технічної діяльності.

Науково-дослідницькою діяльністю займається значне коло людей. Тих, хто робить це постійно, називають дослідниками, науковцями (науковими працівниками), вченими.

Дослідником називають людину, яка здійснює наукові дослідження. **Науковець** – це той, хто має відношення до науки, виробляє нові знання, є спеціалістом у певній галузі науки. **Вчений** – фізична особа, яка провадить фундаментальні та

(або) прикладні наукові дослідження з метою здобуття наукових та (або) науково-технічних результатів. (Нікола Тесла – автор 800 винаходів в області електро і радіотехніки. Він відкрив змінний струм, бездротову передачу енергії, вперше розробив принципи дистанційного керування, основи лікування струмами високої частоти, побудував перші електричні годинники, двигун на сонячній енергії й багато чого іншого.)

Ознаки наукового дослідження:

- 1) творчий характер – здобуття нових знань, установлення нових фактів;
- 2) самостійність – прагнення запропонувати власне розв'язання поставлених завдань;
- 3) наступність знань – послідовність зв'язку із попередніми дослідженнями у даній галузі, передбачення перспектив наступних досліджень;
- 4) новизна та унікальність – обов'язкові елементи новизни різного ступеня: від узагальнення і конкретизації вже відомого – до принципово оригінальних підходів, технологій;
- 5) зв'язок з іншими науками – розгалуження наукових галузей, утворення на їх перетині нових;
органічний зв'язок теорії і практики – як найсуттєвіша умова вірогідності науково-педагогічного дослідження.

ТЕМА 2 ВИМОГИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

2.1 Використання цілісного підходу у наукових дослідженнях

Для дослідників-початківців дуже важливо мати уявлення про методологію та вимоги до визначення наукового дослідження, оскільки саме на перших кроках до оволодіння навичками наукової роботи найбільше виникає питань саме цього характеру. Передусім бракує досвіду у використанні методів наукового пізнання, застосуванні логічних законів і правил, нових засобів і технологій. Тому є сенс розглянути ці поняття докладніше.

Не можна ігнорувати факти тільки тому, що їх важко пояснити або знайти їм практичне використання. Зміст нового в науці не завжди бачить сам дослідник. Нові наукові факти і

навіть відкриття, значення яких погано розкриті, можуть тривалий час лишатися в резерві науки і не використовуватися на практиці.

При науковому дослідженні важливо все. Концентруючи увагу на основних або ключових питаннях теми, не можна не зважати на побічні факти, які на перший погляд здаються малозначущими. Проте саме такі факти можуть приховувати в собі початок важливих відкриттів.

Для дослідника недостатньо встановити новий факт, важливо дати йому пояснення з позицій сучасної науки, розкрити його загальнопізнавальне, теоретичне або практичне значення.

Виклад наукових фактів має здійснюватися в контексті загального історичного процесу, історії розвитку певної галузі, бути багатоаспектним, з урахуванням як загальних, так і специфічних особливостей.

Накопичення наукових фактів у процесі дослідження – це творчий процес, в основі якого завжди лежить задум ученого, його ідея.

У філософському визначенні **ідея** – це продукт людського мислення, форма відображення дійсності. Ідея відрізняється від інших форм мислення тим, що в ній не тільки відображається об'єкт вивчення, а й міститься усвідомлення мети, перспективи пізнання і практичного перетворення дійсності. Тому важливе значення має історичне вивчення не лише об'єкта дослідження, а й становлення та розвитку знань про нього.

Приклад, у голландського виробника дитячих колясок Joolz виникла ідея, щодо нестандартного використання упаковки. Так кожна картонна коробка, в яку упаковується коляска, містить інструкцію по перетворенню її на щось нове – дитячий стільчик, шпаківню або абажур. За словами представників Joolz, така інструкція є в кожній коробці, і крім коляски клієнт отримує додатковий бонус – цікаву й оригінальну річ в свій інтер'єр, яка напевно сподобається дітям.

Ідеї народжуються з практики, спостережень навколишнього світу і потреб життя. В основі ідей лежать реальні факти і події. Життя висуває конкретні завдання, однак часто не відразу знаходяться продуктивні ідеї для їх вирішення. У такому разі на допомогу приходить здатність дослідника проаналізувати ідеї, погляди попередників, запропонувати новий, зовсім незвичний аспект розгляду завдання, яке протягом тривалого часу не могли вирішити при загальному підході до справи.

Вивчення історичного досвіду, визначення етапів становлення, розвитку об'єкта дослідження та ідеї від часу виникнення до стадії вирішення завдання значно збагачує наукове дослідження, свідчить про достовірність його результатів і висновків, підтверджує наукову об'єктивність і компетентність дослідника.

Існує шість основних вимог визначення наукового дослідження:

1. Всяке наукове дослідження має бути визначене через найближчий рід і видову відмінність.
2. Визначення повинне бути розмірним, тобто обсяги означуваного і означального поняття мають бути однакові.
3. Видовою відмінністю є ознака або група ознак, властивих тільки певному науковому дослідженню і відсутніх в інших, що належать до того ж роду.
4. Визначення не повинне містити логічного кола, тобто означуване дослідження не може визначатися за допомогою такого поняття, що саме стає ясным тільки через означуване поняття.
5. Визначення не може бути тільки негативним.
6. Воно не повинне містити в собі логічної суперечності.

Нечіткість у визначенні наукових досліджень зазвичай дуже утруднює, а іноді робить просто неможливим практичне використання його результатів. **Розпливчастість ознак** – одна з основних помилок у визначенні наукових досліджень, які знижують наукову і практичну цінність роботи. Іншими типовими помилками є такі: неповне ділення обсягу понять наукових досліджень, занадто велике ділення, перехресне ділення і стрибок у діленні. **Неповне ділення обсягу поняття** – це таке явище, коли при перерахуванні видових ознак деякі з них пропускаються. **Занадто велике ділення** полягає в тому, що в обсяг подільного поняття вводяться види, які у ньому самому не містяться. У такому разі сума обсягів видових ознак перевищує обсяг подільного, означуваного поняття. **Помилка перехресного ділення** полягає в тому, що в процесі ділення обсягу поняття береться декілька підстав для ділення. **Стрибок у діленні** – помилка, викликана порушенням правила безперервності ділення.

Сучасне науково-теоретичне мислення прагне проникнути у сутність явищ і процесів, що вивчаються. Це можливо за умови

цілісного підходу до об'єкта вивчення, розгляду його у виникненні та розвитку, тобто застосування історичного підходу до його вивчення. Перш ніж вивчати сучасний стан, необхідно вивчити генезис та розвиток певної науки або сфери практичної діяльності. Відомо, що нові наукові і накопичені знання перебувають в діалектичній взаємодії. Найкраще і прогресивне зі старого переходить у нове і надає йому сили й дієвості. Інколи забуте старе знову відроджується на новій науковій основі і живе друге життя в іншому, досконалішому вигляді.

2.2 Основні види наукових досліджень

Розрізняють **два види наукового дослідження**: емпіричне і теоретичне.

Емпіризм – філософське навчання, що визнає почуттєвий досвід єдиним джерелом знань. **Емпіричне дослідження** будується на вивченні реальної дійсності, практичного досвіду. Займаються емпіричним дослідженням, як правило, практики – професіонали в тій або іншій області діяльності (учителі, соціальні педагоги, психологи й ін.).

Теоретичними дослідженнями, як ми уже відзначили, займаються спеціально до того підготовлені люди: професори, доценти, наукові співробітники, що працюють у наукових установах, а також у вищих навчальних закладах.

В емпіричному дослідженні, як правило, використовують такі методи, як спостереження, опис, експеримент; при теоретичних дослідженнях, поряд з цими методами використовують методи абстрагування, ідеалізації, аксіоматизації, формалізації, моделювання та ін. Крім того, на емпіричному і теоретичному рівнях використовують такі логічні методи, як аналіз – синтез, індукція – дедукція та ін.

Приклад індукції: із 10 опитаних студентів, 8 студентів вранці ходять в кафе = студенти люблять каву на сніданок. Приклад дедукції: більшість клієнтів торгового центру не влаштовує його розташування = розташування ТЦ було вибрано неправильно.

Відрізняються емпіричні і теоретичні дослідження також отриманими результатами. У першому випадку вони фіксуються у виді тверджень, правил, рекомендацій, у другому – це теоретичні знання: наукові концепції, закони і закономірності, відкриття і винаходи та ін.

Емпіричне дослідження здійснюється практичними працівниками, зайнятими професійної діяльністю. Отримані знання

фіксуються у виді тверджень, правил, рекомендацій та ін. Теоретичне дослідження проводиться спеціально підготовленими до цього вченими. Отримані знання відбивають у виді наукових концепцій, законів і закономірностей, винаходів і відкриттів.

Незважаючи на відмінність емпіричного і теоретичного знання, вони тісно між собою взаємозалежні: теоретичне дослідження будується на основі знань, фактів, виявлених у процесі вивчення реальної дійсності. Емпіричний рівень дозволяє вивчати реальну дійсність, виявляти нові факти і явища, і на їхній основі будувати узагальнення, робити висновки, давати практичні рекомендації. На теоретичному рівні висуваються загальні закономірності, що дозволяють пояснити взаємозв'язок раніше відкритих фактів і явищ, формулювати закони, на основі яких можливо пророчити розвиток майбутніх подій. Це лише загальна схема наукових досліджень, відкриття нових наукових законів. Перехід від емпіричного рівня до теоретичного означає якісний стрибок у знанні.

Ефективність наукових досліджень багато в чому залежить від того, які джерела вона використовує у своїй творчій діяльності: підходи, зразки, ідеї, технології й ін. Виділяють п'ять таких джерел:

1) загальнолюдські гуманістичні ідеали, відбиті в так називаному соціальному замовленні суспільства;

2) досягнення всього комплексу наук про людину: психології, педагогіки, валеології (науки про здоровий спосіб життя), до цього також можна додати філософію, соціологію, соціальну роботу;

3) теоретичні концепції і вітчизняний і закордонний досвід;

4) педагогічний потенціал навколишньої дитини соціального середовища (родини, школи, установ культури та ін.);

творчий потенціал працівників соціальної сфери (соціальних педагогів, соціальних працівників, соціальних психологів та ін.).

ТЕМА 3 ПОНЯТТЯ МЕТОДОЛОГІЇ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ЇЇ ВИДИ

1.3 Сутність та функції методології

Складність, багатогранність і міждисциплінарний статус будь-якої наукової проблеми приводять до необхідності її вивчення у системі координат, що задається різними рівнями методології науки.

Методологія (гр. *methodos* – спосіб, метод і *logos* – наука, знання) – вчення про правила мислення при створенні теорії науки, вчення про науковий метод пізнання й перетворення світу; його філософська, теоретична основа, сукупність методів дослідження, що застосовуються в будь-якій науці відповідно до специфіки об'єкта її пізнання.

Питання методології досить складне, оскільки саме це поняття тлумачиться по-різному. Багато зарубіжних наукових шкіл не розмежовують методологію і методи дослідження.

У вітчизняній науковій традиції методологію розглядають як учення про науковий метод пізнання або як систему наукових принципів, на основі яких базується дослідження і здійснюється вибір сукупності пізнавальних засобів, методів, прийомів дослідження.

Найчастіше методологію тлумачать як теорію методів дослідження, створення концепцій, як систему знань про теорію науки або систему методів дослідження. Методику розуміють як сукупність прийомів дослідження, включаючи техніку і різноманітні операції з фактичним матеріалом.

Методологія виконує такі функції:

- 1) визначає способи здобуття наукових знань, які відображають динамічні процеси та явища;
- 2) направляє, передбачає особливий шлях, на якому досягається певна науково-дослідницька мета;
- 3) забезпечує всебічність отримання інформації щодо процесу чи явища, що вивчається;
- 4) допомагає введенню нової інформації до фонду теорії науки;
- 5) забезпечує уточнення, збагачення, систематизацію термінів і понять у науці;

б) створює систему наукової інформації, яка базується на об'єктивних фактах, і логіко-аналітичний інструмент наукового пізнання.

Ці ознаки поняття «методологія», що визначають її функції в науці, дають змогу зробити такий висновок: методологія – це концептуальний виклад мети, змісту, методів дослідження, які забезпечують отримання максимально об'єктивної, точної, систематизованої інформації про процеси та явища.

Методологічна основа дослідження, як правило, не є самостійним розділом дисертації або іншої наукової праці, однак від її чіткого визначення значною мірою залежить досягнення мети і завдань наукового дослідження.

Під **методологічною основою дослідження** слід розуміти основне, вихідне положення, на якому базується наукове дослідження. Методологічні основи даної науки завжди існують поза цією наукою, за її межами і не виводяться із самого дослідження.

Методологія як вчення про систему наукових принципів, форм і способів дослідницької діяльності, має чотирирівневу структуру. Нині розрізняють фундаментальні, загальнонаукові принципи, що становлять власне методологію, конкретнонаукові принципи, що лежать в основі теорії тієї чи іншої дисципліни або наукової галузі, і систему конкретних методів і технік, що застосовуються для вирішення спеціальних дослідницьких завдань.

3.2 Фундаментальна або філософська методологія

Філософська, або фундаментальна, методологія є вищим рівнем методології науки, що визначає загальну стратегію принципів пізнання особливостей явищ, процесів, сфер діяльності.

Розвиток методології – одна зі сторін розвитку пізнання в цілому. Спочатку методологія ґрунтувалася на знаннях, які диктувала геометрія як наука, де містилися нормативні вказівки для вивчення реального світу. Потім методологія виступала як комплекс правил для вивчення всесвіту і перейшла у сферу філософії.

Тривалий час проблеми методології не посідали належного місця в науці через механістичність або релігійність тих чи ін-

ших поглядів на світ. Зразком пізнання були принципи механіки, розроблені Г. Галілеєм і Ф. Декартом. Емпіризм протягом багатьох століть виступав вихідною позицією при розгляді всіх проблем. Ідеалісти І. Кант і Г. Гегель дали новий поштовх розвиткові методології, спробували розглянути закономірності в самому мисленні: сходження від конкретного до абстрактного, суперечності розвитку буття і мислення та ін.

Усі досягнення минулого були опрацьовані у вигляді діалектичного методу пізнання реальної дійсності, в основу якого було покладено зв'язок теорії і практики, принципи пізнання реального світу, детермінованості явищ, взаємодії зовнішнього і внутрішнього, об'єктивного і суб'єктивного.

Діалектична логіка пізнання стала універсальним інструментом для всіх наук, при вивченні будь-яких проблем пізнання і практики.

Діалектика як метод пізнання природи, суспільства і мислення, розглянута в єдності з логікою і теорією пізнання, є фундаментальним науковим принципом дослідження багатопланової і суперечної дійсності в усіх її проявах.

Діалектичний підхід дає змогу обґрунтувати причинно-наслідкові зв'язки, процеси диференціації та інтеграції, постійну суперечність між сутністю і явищем, змістом і формою, об'єктивність в оцінюванні дійсності.

Досвід і факти є джерелом, основою пізнання дійсності, а практика – критерієм істинності теорії.

Діалектика як фундаментальний принцип і метод пізнання має величезну пояснювальну силу. Однак вона не підмінює конкретнонаукові методи, пов'язані зі специфікою досліджуваної сфери. Діалектика виявляється в них і реалізується через них відповідно до вимог спадкоємності і не протиріччя в методології.

Філософська методологія виконує два типи функцій. По-перше, вона виявляє смисл наукової діяльності та її взаємозв'язки з іншими сферами діяльності, тобто розглядає науку стосовно практики, суспільства, культури людини. Це – філософська проблематика. Методологія не є особливим розділом філософії: методологічні функції щодо спеціальних наук виконує філософія в цілому. По-друге, методологія вирішує завдання вдосконалення, оптимізації наукової діяль-

ності, виходячи за межі філософії, хоча й спирається на розроблені нею світоглядні й загальнометодологічні орієнтири та постулати.

Отже, фундаментальні принципи базуються на узагальнюючих, філософських положеннях, що відбивають найсуттєвіші властивості об'єктивної дійсності і свідомості з урахуванням досвіду, набутого в процесі пізнавальної діяльності людини.

До них належать принципи:

- 1) діалектики, що відбивають взаємозумовлений і суперечливий розвиток явищ дійсності,
- 2) детермінізму – об'єктивної причинної зумовленості явищ,
- 3) ізоморфізму – відношень об'єктів, що відбивають тождність їх побудови та ін.

Безумовно, змістова інтерпретація цих принципів варіюється відповідно до специфіки досліджуваного матеріалу (порівняємо, наприклад, розуміння ізоморфізму в математиці, геохімії і мовознавстві, природничих науках).

Від тлумачення філософських принципів залежить обґрунтування методологічного підходу в дослідженні тієї чи іншої галузі.

Філософські вчення, провідними ідеями яких є філософські концепції наукового пізнання, діалектичний метод і теорія наукової творчості, визначають загальний підхід до вивчення проблеми, спрямовані на вирішення стратегічних, а не тактичних завдань дослідження і пов'язані з ним опосередковано.

Загальнонаукова методологія використовується в усіх або в переважній більшості наук, оскільки будь-яке наукове відкриття має не лише предметний, але й методологічний зміст, спричиняє критичний перегляд прийнятого досі понятійного апарату, чинників, передумов і підходів до інтерпретації матеріалу, що вивчається.

ТЕМА 4 ЗАГАЛЬНОНАУКОВІ ТА КОНКРЕТНОНАУКОВІ ПРИНЦИПИ ДОСЛІДЖЕННЯ

4.1 Загальнонаукові принципи дослідження

До загальнонаукових принципів дослідження належать: історичний, термінологічний, функціональний, системний, когнітивний (пізнавальний), моделювання та ін.

Сучасне науково-теоретичне мислення прагне проникнути у сутність явищ і процесів, що вивчаються. Це можливо за умови цілісного підходу до об'єкта вивчення, розгляду його у виникненні та розвитку, тобто застосування історичного підходу до його вивчення.

Перш ніж вивчати сучасний стан, необхідно вивчити генезис та розвиток певної науки або сфери практичної діяльності.

Відомо, що нові наукові і накопичені знання перебувають в діалектичній взаємодії. Найкраще і прогресивне зі старого переходить у нове і надає йому сили й дієвості. Інколи забуте старе знову відроджується на новій науковій основі і живе друге життя в іншому, досконалішому вигляді.

У цьому зв'язку особливого значення набувають вивчення історичного досвіду, аналіз та оцінювання історичних подій, фактів, попередніх теорій у контексті їх виникнення, становлення та розвитку.

Отже, історичний підхід дає змогу дослідити виникнення, формування і розвиток процесів і подій у хронологічній послідовності з метою виявлення внутрішніх та зовнішніх зв'язків, закономірностей та суперечностей.

У межах **історичного підходу** активно застосовується **порівняльно-історичний метод** – сукупність пізнавальних засобів, процедур, які дозволяють виявити схожість і відмінність між явищами, що вивчаються, визначити їхню генетичну спорідненість (зв'язок за походженням), загальне й специфічне в їхньому розвитку.

У кожному порівняльно-історичному дослідженні ставляться конкретні пізнавальні цілі, які визначають коло джерел та особливості застосування способів зіставлень і порівнянь об'єктів дослідження і встановлення ознак схожості і відмінності між ними. За характером схожості порівняння поділяють на історико-генетичні та історико-типологічні, де схожість є результатом закономірностей, притаманних самим об'єктам, і

порівняння, де схожість є наслідком взаємовпливу явищ. На цій основі виділяють два види порівняльно-історичних методів: порівняльно-типологічний, що розкриває схожість генетично не пов'язаних об'єктів, і власне порівняльно-історичний, що фіксує схожість між явищами як свідчення спільності їхнього походження, а розходження між ними – як показник їхнього різного походження.

У соціальному пізнанні широко використовуються цивілізаційний, формаційний та інші підходи до осмислення культурно-історичного процесу.

Будь-яке теоретичне дослідження потребує описування, аналізу та уточнення понятійного апарату конкретної галузі науки, тобто термінів і понять, що їх позначають.

Термінологічний принцип передбачає вивчення історії термінів і позначуваних ними понять, розробку або уточнення змісту та обсягу понять, встановлення взаємозв'язку і субординації понять, їх місця в понятійному апараті теорії, на базі якої базується дослідження (наприклад, *термін економіка походить від грец. οἶκος - будинок, господарство, господарювання і νόμος - ном, територія управління господарюванням і правило, закон, буквально «правила ведення домашнього господарства»*). Вирішити це завдання допомагає метод термінологічного аналізу і метод операціоналізації понять.

Визначення понять слід формулювати, базуючись на тлумачних та професійних словниках. Визначення обсягу і змісту поняття дають через родову ознаку і найближчу видову відмінність. Як правило, спочатку називають родове поняття, до якого поняття, що визначається, входить як складова. Потім указують на ту ознаку поняття, яка відрізняє його від усіх подібних, причому ця ознака має бути найважливішою і найсуттєвішою.

Є певні правила визначення понять:

1. Правило розмірності вимагає, щоб обсяг поняття, що визначається, відповідав обсягу поняття, яке визначає, тобто ці поняття мають бути тотожними.

2. Нове поняття не повинне бути тавтологічним.

3. Поняття має бути чітким і однозначним. Якщо при визначенні поняття важко зазначити одну ознаку, називають декілька ознак, достатніх для розкриття специфіки його обсягу і змісту. Дійсно наукове визначення складних явищ і фактів не може обмежуватися формально-логічними вимогами. Воно має

містити оцінку фактів, об'єктів, явищ, що визначаються, органічно увійти в чинну терміносистему науки.

До загальнонаукової методології слід віднести **системний підхід**, застосування якого потребує кожний об'єкт наукового дослідження. Сутність його полягає у комплексному дослідженні великих і складних об'єктів (систем), дослідженні їх як єдиного цілого з узгодженим функціонуванням усіх елементів і частин.

Згідно з системним підходом, **система** – це цілісність, яка становить єдність закономірно розташованих і взаємопов'язаних частин.

Основними ознаками системи є:

- 1) наявність найпростіших одиниць – елементів, які її складають;
- 2) наявність підсистем – результатів взаємодії елементів;
- 3) наявність компонентів – результатів взаємодії підсистем, які можна розглядати у відносній ізольованості, поза зв'язками з іншими процесами та явищами;
- 4) наявність внутрішньої структури зв'язків між цими компонентами, а також їхніми підсистемами;
- 5) наявність певного рівня цілісності, ознакою якої є те, що система завдяки взаємодії компонентів одержує інтегральний результат;
- 6) наявність у структурі системоутворюючих зв'язків, які об'єднують компоненти і підсистеми як частини в єдину систему;
- 7) зв'язок з іншими системами зовнішнього середовища.

Кожну конкретну науку, діяльність, об'єкт можна розглядати як певну систему, що має множину взаємопов'язаних елементів, компонентів, підсистем, визначені функції, цілі, склад, структуру. До загальних характеристик системи відносять цілісність, структурність, функціональність, взаємозв'язок із зовнішнім середовищем, ієрархічність, цілеспрямованість, самоорганізацію.

Згідно з цим сформувався відповідні методологічні принципи, які забезпечують системну спрямованість наукового дослідження і практичного пізнання об'єкта:

- 1) **принцип цілісності**, за яким досліджуваний об'єкт виступає як щось розчленоване на окремі частини, органічно інтегровані в єдине ціле;
- 2) **принцип ієрархічності**, який постулює підпорядкованість компонентів і підсистем системі в цілому, а також

супідрядність систем нижчого рівня системам більш високого рівня, внаслідок чого предметна галузь теорії набуває ознак ієрархічної метасистеми;

3) **принцип структурності**, який означає спосіб закономірного зв'язку між виділеними частинами цілого, що забезпечує єдність системи, зумовлює особливості її внутрішньої будови;

4) **принцип самоорганізації** означає, що динамічна система іманентно здатна самостійно підтримувати, відтворювати або удосконалювати рівень своєї організації при зміні внутрішніх чи зовнішніх умов її існування та функціонування задля підвищення стійкості, збереження цілісності, забезпечення ефективних дій чи розвитку;

5) **принцип взаємозв'язку із зовнішнім середовищем**, за яким жодна із систем не може бути самодостатньою, вона має динамічно змінюватись і вдосконалюватись адекватно до змін зовнішнього середовища.

Виходячи з системного підходу, виділяють декілька типів систем. Найчастіше системи характеризують «парними» типами.

Виділяють такі типи систем:

- 1) однофункціональні і багатфункціональні;
- 2) матеріальні та ідеальні (концептуальні);
- 3) відкриті і закриті;
- 4) невеликі і великі;
- 5) прості й складні;
- 6) статичні і динамічні;
- 7) детерміновані і стохастичні (ймовірнісні);
- 8) телеологічні (цілеспрямовані) й ненаправлені;
- 9) регульовані й нерегульовані.

З позицій системного підходу можна розглядати будь-яку сферу. Орієнтація на системний підхід у дослідженні (структура, взаємозв'язки елементів та явищ, їх супідрядність, ієрархія, функціонування, цілісність розвитку, динаміка системи, сутність та особливості, чинники та умови) виправдана тоді, коли ставиться завдання дослідити сутність явища, процесу.

У системному дослідженні об'єкт, що аналізується, розглядається як певна множина елементів, взаємозв'язок яких зумовлює цілісні властивості цієї множини. Основний акцент робиться на виявлення різноманітності зв'язків і відношень, що

мають місце як усередині досліджуваного об'єкта, так і у його взаємодії із зовнішнім середовищем.

Властивості об'єкта як цілісної системи визначаються не тільки і не стільки сумарними властивостями його окремих елементів чи підсистем, скільки специфікою його структури, особливими системотворчими, інтегративними зв'язками досліджуваного об'єкта.

Системний принцип дає змогу визначити стратегію наукового дослідження. В його межах розрізняють такі види підходів:

- 1) структурно-функціональний;
- 2) системно-діяльнісний;
- 3) системно-генетичний та ін.

Сутність **структурно-функціонального підходу** полягає у виділенні в системних об'єктах структурних елементів (компонентів, підсистем) і визначенні їхньої ролі (функцій) у системі. Елементи і зв'язки між ними створюють структуру системи. Кожний елемент виконує свої специфічні функції, які «працюють» на загальносистемні функції. Структура характеризує систему в статичності, функції – у динамічності. Між ними є певна залежність.

Структуризація об'єкта – це необхідна умова його вивчення. Вона дозволяє виділити, а потім описати суттєві складові об'єкта – елементи, підсистеми, компоненти, зв'язки, властивості, функції та ін.

Опис структури об'єкта полягає в його поділі на складові та встановленні характеру взаємозв'язків між ними.

Аналіз структури здійснюється за допомогою метода класифікації – багатоступінчатого, послідовного поділу досліджуваної системи з метою систематизації, поглиблення й отримання нових знань щодо її побудови, складу елементів, підсистем, компонентів, особливостей внутрішніх і зовнішніх зв'язків.

Структуризація – це засіб пізнання ступеня складності будь-якого об'єкта чи процесу на всіх рівнях (від макро- до мікро-), дослідження структури системи. Сутність процесу чи явища як системи виявляється в їхній структурі, однак реалізується в їхніх функціях (ролях, призначенні). Це дозволяє розглядати систему як структурно-функціональну цілісність, в якій кожний елемент (підсистема, компонент) має певне

функціональне призначення, яке має узгоджуватися із загальними цілями системи в цілому.

Рівень цілісності системи залежить від рівня відповідності її структури і функцій головній меті системи.

У межах структурно-функціонального підходу досліджують сутнісно-функціональну, функціонально-генетичну та функціонально-логічну структуру системи. Перша з них виявляє субстанціані елементи, підсистеми та компоненти системи, їх сутнісні зв'язки та основні функції. Друга – розкриває внутрішні закономірності розвитку і функціонування системи (від простого до складного, від нижчого до вищого, від генетично вихідного до генетично похідного, включаючи у «знятому» вигляді моменти попереднього при відносній самостійності). Третя – виявляє логічно можливі відношення між функціями системи: відношення переваги, домінування, супідрядності (основна і допоміжні функції); відношення функціональної рівнозначності або еквівалентності; відношення сполучення (поєднання) (комбінована функція) та ін. У результаті структурно-функціонального підходу створюються моделі (описові, математичні, графічні) досліджуваної системи.

Загальнонауковою методологією вивчення об'єкта дослідження є **системно-діяльнісний підхід**, який набув значного поширення в сучасних наукових розробках. Зазначений підхід указує на певний компонентний склад людської діяльності. Серед найсуттєвіших її компонентів: потреба – суб'єкт – об'єкт – процеси – умови – результат. Це створює можливість комплексно дослідити будь-яку сферу людської діяльності.

Діяльнісний підхід – це методологічний принцип, основою якого є категорія предметної діяльності людини (групи людей, соціуму в цілому).

Діяльність – це форма активності, що характеризує здатність людини чи пов'язаних з нею систем бути причиною змін у бутті. Діяльність людини може розглядатися в загальному значенні цього слова як динамічна система взаємодії людини із зовнішнім середовищем, а також у вузькому, конкретному – як специфічна професійна, наукова, навчальна тощо форма активності людини, у якій вона досягає свідомо поставлених цілей, що формуються внаслідок виникнення певних потреб.

У процесі діяльності людина виступає як суб'єкт діяльності, а її дії спрямовані на зміни її діяльності у процесі діяльності.

Будь-яка діяльність здійснюється завдяки множині взаємопов'язаних дій – одиниць діяльності, що не розкладаються на простіші, внаслідок якої досягається конкретна мета діяльності.

Мета діяльності зумовлена певною потребою, задоволення якої потребує певних дій.

Завдання діяльності – це потреба, яка виникає за певних умов і може бути реалізована завдяки визначеній структурі діяльності, до якої належать:

1) **предмет діяльності** – елементи навколишнього середовища, які має суб'єкт до початку своєї діяльності і які підлягають трансформації в продукт діяльності;

2) **засіб діяльності** – об'єкт, що опосередковує вплив суб'єкта на предмет діяльності (те, що звичайно називають «знаряддям праці»), і стимули, що використовуються у певному виді діяльності;

3) **процедури діяльності** – технологія (спосіб, метод) одержання бажаного продукту;

4) **умови діяльності** – характеристика оточення суб'єкта в процесі діяльності, соціальні умови, просторові та часові чинники тощо.

5) **продукт діяльності** – те, що є результатом трансформації предмета в процесі діяльності.

Означені системоутворювальні компоненти характерні для будь-якої діяльності як фізичної, так й інтелектуальної, і свідчать про її структуру.

Зміст **системно-генетичного підходу** полягає в розкритті умов зародження, розвитку і перетворення системи.

Відносно новим фундаментальним методом пізнання є синергетичний підхід.

Сутність **синергетичного (синергійного) підходу** полягає в дослідженні процесів самоорганізації та становлення нових упорядкованих структур. Він реалізується в дослідженні систем різної природи: фізичних, біологічних, соціальних, когнітивних, інформаційних, екологічних та ін.

Предметом синергетики є механізми спонтанного формування і збереження складних систем, зокрема тих, які перебувають у стані стійкої нерівноваги із зовнішнім середовищем. У сферу його вивчення потрапляють нелінійні ефекти еволюції систем будь-якого типу, кризи і біфукації – нестійкої фази

існування, які передбачають множинність сценаріїв подальшого розвитку.

З позицій синергетичного підходу неможливо традиційними детерміністськими методами вивчати розвиток складноорганізованих систем.

Як відомо, нестійкість системи розглядається як перешкода, що потребує обов'язкового подолання. Жорсткі причинно-наслідкові зв'язки поступального розвитку мають лінійний характер.

Сучасне визначається минулим, а майбутнє – сьогочасним. Синергетичний же підхід передбачає ймовірне бачення світу, базується на дослідженні нелінійних систем.

Образ світу постає як сукупність нелінійних процесів. Ідея не лінійності включає багатоваріантність, альтернативність шляхів еволюції та її незворотність. За допомогою синергетичного підходу вивчають дисипативні (нестійкі, слабоорганізовані) складні системи. Суть теорії нестабільності (теорії дисипативних структур) полягає в тому, що стан нерівноваги систем спричинює порядок та безпорядок, які тісно поєднані між собою.

Нерівноважні системи забезпечують можливість виникнення унікальних подій, появу історії Універсуму. Час стає невід'ємною константою еволюції, оскільки в нелінійних системах у будь-який момент може виникнути новий тип рішення, який не зводиться до попереднього.

Синергетичний підхід демонструє, яким чином і чому хаос може розглядатися як чинник творення, конструктивний механізм еволюції, як з хаосу власними силами може розвиватися нова організація.

Інструментарій синергетичного підходу дає змогу визначити, що:

- 1) складноорганізованим системам неможливо нав'язати напрями і шляхи розвитку, можливо лише сприяти (через слабкі впливи) процесу самоорганізації;
- 2) неможливо досягти одночасного поліпшення відразу всіх важливих показників системи;
- 3) при кількох станах рівноваги еволюційний розвиток системи відбувається при лінійному зростанні ентропії (невизначеності ситуації);
- 4) для складних систем існують декілька альтернативних шляхів розвитку;

5) кожний елемент системи несе інформацію про результат майбутньої взаємодії з іншими елементами;

6) складна нелінійна система в процесі розвитку проходить через критичні точки (точки біфуркації), в яких відбувається розгалуження системи через вибір одного з рівнозначних напрямів її подальшої самоорганізації;

7) управляти розвитком складних систем можливо лише в точках їх біфуркації за допомогою легких поштовхів, сума яких має бути достатньою для появи резонансу – достатньої амплітуди коливань як усередині системи, так і відносно впливів зовнішнього середовища. Тобто, чим меншою є сума впливів на більший об'єкт або процес у момент біфуркації складноорганізованої системи, тим більшим є кінцевий синергетичний ефект. «Синергетично» мислячий історик, культуролог, політолог, економіст, таким чином, уже не можуть оцінювати те чи інше рішення через прямолінійне порівняння попереднього та наступного станів: вони мають порівняти реальний перебіг наступних подій з імовірним ходом подій при альтернативному ключовому рішенні.

Для ефективного використання синергетичного підходу необхідно:

1) виділити та охарактеризувати (у поняттях формальної логіки) складну систему або процес, які потребують синергетичного впливу;

2) дослідити стратегію її розвитку, описати можливі рівні її свободи, тобто рівно можливі напрями і шляхи її розвитку;

3) здійснити факторний аналіз можливих шляхів її самоорганізації;

4) визначити мету або бажаний результат (у яких конкретно аспектах необхідно змінити стан даної системи);

5) розробити номенклатуру (перелік) слабких впливів, що сприятимуть самоорганізації хаотичної системи, а також тактику їх застосування;

6) правильно визначити критичний момент біфуркації досліджуваної системи.

Продуктивним є застосування синергетичного підходу до аналізу самоорганізації соціальних систем, узгодження їхніх рушійних сил – мотиваційних спрямованостей соціальних об'єктів на основі певних духовних та культурних цінностей

задля досягнення екологічної рівноваги між соціоантропосферою та біосферою планети, котрі разом утворюють цілісну систему.

Комплекс синергетичних категорій про моделі самоорганізації у науках про людину й суспільство допомагає по-новому осмислити традиційні проблеми антропології, історії, культурології, соціальної психології та етики, розкриваючи при цьому маловідомі причинні залежності. Синергетика як теорія самоорганізації дає ключ до розуміння не лише механізмів нестабільності, а й механізмів стійкості складних систем.

Відносно новим загальнонауковим методом є **інформаційний підхід**, суть якого полягає в тому, що при вивченні будь-якого об'єкта, процесу чи явища в природі чи суспільстві перш за все, виявляються найхарактерніші для нього інформаційні аспекти.

В основі інформаційного підходу лежить принцип інформаційності, згідно з яким: інформація є універсальною, фундаментальною категорією; практично всі процеси та явища мають інформаційну основу; інформація є носієм смислу (змісту) всіх процесів, що відбуваються в природі та суспільстві; всі існуючі в природі та суспільстві взаємозв'язки мають інформаційний характер;

Всесвіт – це широкий інформаційний простір, в якому функціонують і взаємодіють інформаційні системи різного рівня.

Усвідомлення всеосяжності інформації в природі та суспільних явищах стало об'єктивним чинником виникнення нового фундаментального методу наукового пізнання – інформаційного підходу, який дає змогу дослідити об'єкти, процеси та явища з інформаційного погляду, виявити нові якості, важливі для розуміння їх сутності та можливих напрямів розвитку на основі знання загальних властивостей та закономірностей інформаційних процесів.

Інформаційний підхід тісно пов'язаний із системним, що дає змогу уявити сучасний світ як складну глобальну багаторівневу інформаційну систему, яку утворюють три взаємопов'язані системи нижчого рівня: система «Природа», система «Людина» і система «Суспільство». Кожна з цих підсистем є, по суті, інформаційною. Інформаційна система «Людина» посідає центральне місце в інформаційній моделі сучасного світу, оскільки саме че-

рез неї здійснюється взаємодія інформаційних систем «Природа» і «Суспільство». Це зумовлено двоїстою сутністю людини, яка одночасно є природним і соціальним організмом. Це створює методологічну базу для дослідження проблем людини і суспільства як цілісних багаторівневих, багатофункціональних інформаційних систем. Теорія енерго-інформаційного обміну в системі ноосфери відкриває нові можливості для наукового пізнання, нову інформаційну картину світу, що якісно відрізняється від традиційної речово-енергетичної картини, яка до цього часу домінувала у фундаментальній науці. Особливо плідним інформаційний підхід виявляється при дослідженні сучасної людини і суспільства.

Інформаційний підхід як фундаментальна методологія **набуває все більшого поширення через об'єктивні чинники:**

- «наскрізний» характер інформації, яка проникає практично в усі галузі та сфери людської діяльності і супроводжує їх, стає однією з найважливіших категорій соціального розвитку;
- зростання обсягів інформації, вирішення проблем її доступності та ефективного використання; інформатизацію суспільства;
- розвиток інформаційної техніки і технології; становлення інформаційного суспільства, основним інтелектуальним продуктом якого є документи, інформація, знання.

Пізнавальні можливості інформаційного підкоду полягають у тому, що предмет дослідження вивчається у контексті інформації, її численних виявів.

У більш вузькому значенні інформаційний підхід означає ефективне використання пізнавального потенціалу інформаційної діяльності, що розглядаються як сукупність процесів одержання, збирання, аналітико-синтетичної переробки, зберігання, пошуку та розповсюдження інформації (а також інших допоміжних процесів, які забезпечують ці основні процеси), що використовується комунікаційними посередниками (соціальними інститутами або людьми, які виконують посередницькі функції між джерелом інформації (автором твору чи документом) та його споживачами.

Інформаційний підхід має великі евристичні можливості щодо дослідження специфіки інформаційних потоків (масивів,

ресурсів, продуктів і послуг) та інформаційних потреб досліджуваної предметної галузі через знання законів, функцій, ознак, властивостей, методів і засобів інформації як змісту повідомлень чи засобу соціальної комунікації (документної, інформаційної, когнітивної).

Останнім часом зростає значення культурологічного підходу, який набуває статусу загальнонаукової методології.

Культурологічний підхід, завдяки широкій палітрі поняття культура та пізнавальним можливостям культурології – науки, що вивчає культуру як цілісність, дає можливість дослідити безліч природних, соціальних, екологічних, економічних, педагогічних, інформаційних та інших об'єктів та явищ як культурологічного феномену.

Вихідним положенням культурологічного підходу є розгляд сучасного світу як багаторівневої ієрархічної системи «Культура», яка складається з трьох основних відносно самостійних підсистем: системи «Природа», системи «Людина» і системи «Суспільство». Кожна з підсистем може бути досліджена як культурний феномен. Особливе значення має дослідницько-пізнавальний потенціал культури для вивчення людини і суспільства.

Культурологічний підхід інтегрує дослідницький потенціал, накопичений рядом наук, які вивчають культуру (філософією культури, теорією культури, мистецтвознавством, психологією культури, соціологією культури, історією культури та ін.), і реалізує прагнення до аналізу предмета дослідження як культурного феномену.

У межах культурологічного підходу **культура** розглядається як система, що складається і функціонує у взаємодії: об'єктивної (будь-які культурні об'єкти) і суб'єктивної («зліпок» культури і свідомості) форм; раціональної й емоційно-чуттєвої її складової; культурно-іноваційних механізмів проникнення культури в усі галузі і сфери людської діяльності; процесів виробництва, розповсюдження (трансляції) і «присвоєння» культурних цінностей тощо.

Дослідницький потенціал культурологічного підходу полягає у такому:

- 1) обранні для досягнення мети і завдань дослідження найбільш адекватного визначення культури;
- 2) розгляді процесів та явищ як феноменів культури;

3) використанні найсуттєвіших ознак культури, її субстанціональних елементів, аксіологічних, функціональних, інструментальних та інших можливостей;

4) знанні та використанні теоретичних досягнень культурології та її основних складових: історичної культурології, фундаментальної культурології, антропології, прикладної культурології. Культурологічне пізнання і перетворення процесів та явищ зумовлене об'єктивним поділом культури на матеріальну і духовну, тісним зв'язком з нею особистості та суспільства.

Аксіологічний (ціннісний) підхід базується на понятті цінності і дає можливість з'ясувати якості і властивості предметів, явищ, процесів, здатних задовольнити потреби окремої особистості і певного суспільства, а також ідеї і спонукання у вигляді норми та ідеалу. **Цінності** – це перевага певних смислів і побудованих на цій основі способів поведінки. До цінностей суспільства належать лише ті позитивно значимі явища та їхні властивості, що пов'язані з соціальним прогресом. Фундаментальними є гуманістичні або загальнолюдські цінності: життя, здоров'я, любов, освіта, праця, творчість, краса тощо.

Системи цінностей є в кожній культурі, суспільстві, державі, професії, особистості. Аксіологічному осмисленню підлягають матеріальні і духовні цінності. Будь-який соціальний інститут, спираючись на цінності більш загального рівня, формує власні специфічні цінності: культурні, педагогічні, професійні та ін. Останні відтворюють смисли професії. Створюється система загальних і спеціальних критеріїв і показників цінності.

Пізнавальний, або когнітивний, принцип пов'язаний із загальнофілософською теорією пізнання і є методологічною базою для багатьох наук; особливо ефективний у вивченні динаміки науки та її співвідношення з суспільством, в обґрунтуванні провідного значення знання в поведінці індивіда.

Слід мати на увазі, що для аналізу формування знання необхідне вивчення практичної і теоретичної діяльності людини у співвідношенні з її соціальним аспектом. У центрі досліджуваних проблем знаходиться людина як член соціуму, представник етносу, психологічний суб'єкт, мовна особа, комунікант.

Пізнавальний принцип у методології не має чітко окреслених меж, можливості його використання визначаються специфікою галузі. Особливе місце посідають дослідження рівня когнітивних структур соціальних груп і їхня вмотивованість при визначенні інформаційно-пізнавальних потреб.

Для вивчення внутрішніх і зовнішніх зв'язків об'єкта дослідження суттєве значення має моделювання. За його допомогою вивчаються ті процеси і явища, що не піддаються безпосередньому вивченню.

Метод моделювання зарекомендував себе як ефективний засіб виявлення суттєвих ознак явищ та процесів за допомогою моделі (концептуальної, вербальної, математичної, графічної, фізичної тощо).

Під **моделлю** розуміють уявну або матеріальну систему, яка, відображаючи або відтворюючи об'єкт дослідження, може замінити його так, що її вивчення дає нову інформацію про цей об'єкт.

Метод моделювання має таку структуру:

- 1) постановка завдання;
- 2) визначення аналога;
- 3) створення або вибір моделі;
- 4) розробка конструкту;
- 5) дослідження моделі;
- 6) переведення знань з моделі на оригінал.

Активно використовуються в наукових дослідженнях кількісно-якісні методи, які сьогодні поширені в різних галузях науки. До них належать наукометрія, бібліометрія, інформетрія.

Наукометрія є системою вивчення наукового, конструктивного знання за допомогою кількісних методів. Тобто в наукометрії вимірюються тільки ті об'єктивні кількісні закономірності, які справді визначають досягнутий наукою рівень її розвитку.

Бібліометрія – це метод кількісного дослідження друкованих документів у вигляді матеріальних об'єктів або бібліографічних одиниць, а також замінників тих чи інших. Бібліометрія дає змогу простежити динаміку окремих об'єктів науки: публікації авторів, їх розподіл за країнами, рубриками наукових журналів, рівень цитування та ін.

Інформетрія вивчає математичні, статистичні методи і моделі та їхнє використання для кількісного аналізу структури і особливостей наукової інформації, закономірностей процесів наукової комунікації, включаючи виявлення самих цих закономірностей. Характерною особливістю інформетрії є те, що її основна мета – здобуття наукового знання безпосередньо з інформації.

Такими є основні загальнонаукові принципи пізнавальної діяльності людини.

4.2 Конкретнонаукова методологія. Методи і техніка дослідження

Конкретнонаукова (або частковонаукова) методологія – це сукупність ідей або специфічних методів певної науки, які є базою для розв'язання конкретної дослідницької проблеми; це наукові концепції, на які спирається даний дослідник. Рівень конкретно наукової методології потребує звернення до загальноновизнаних концепцій провідних учених у певній галузі науки, а також тих дослідників, досягнення яких є загальноновизнаними.

Пошуки методологічних основ дослідження здійснюються за такими напрямками:

- 1) вивчення наукових праць відомих учених, які застосовували загальнонаукову методологію для вивчення конкретної галузі науки;
- 2) аналіз наукових праць провідних учених, які одночасно із загальними проблемами своєї галузі досліджували питання даної галузі;
- 3) узагальнення ідей науковців, які безпосередньо вивчали дану проблему;
- 4) проведення досліджень специфічних підходів для вирішення цієї проблеми професіоналами-практиками, які не лише розробили, а й реалізували на практиці свої ідеї;
- 5) аналіз концепцій у даній сфері наукової і практичної діяльності українських учених і практиків;
- 6) вивчення наукових праць зарубіжних учених і практиків.

Отже, виходячи з методологічних основ наукового дослідження, необхідно чітко відповісти на запитання про: передбачувану провідну наукову ідею, сутність явища (об'єкта, предмета дослідження) суперечності, що виникають у процесі чи явищі, стадії, етапи розвитку (або тенденції). Це і становить наукову концепцію дослідження.

Концепція – це система поглядів, система опису певного предмета або явища, стосовно його побудови, функціонування, що сприяє його розумінню, тлумаченню, вивченню головних ідей. Концепція має надзвичайне значення, оскільки є єдиним,

визначальним задумом, головною ідеєю наукового дослідження.

Стратегічні методологічні положення і принципи знаходять своє тактичне втілення в методах дослідження.

Метод (гр. *methodos*) – це спосіб пізнання, дослідження явищ природи і суспільного життя. Це також сукупність прийомів чи операцій практичного або теоретичного освоєння дійсності, підпорядкованих вивченню конкретного завдання.

Різниця між методом та теорією має функціональний характер: формулюючись як теоретичний результат попереднього дослідження, метод виступає як вихідний пункт та умова майбутніх досліджень.

У найбільш загальному розумінні метод – це шлях, спосіб досягнення поставленої мети і завдань дослідження. Він відповідає на запитання: як пізнавати.

Методика (гр. *methodike*) – це сукупність методів, прийомів проведення будь-якої роботи. **Методика дослідження** – це система правил використання методів, прийомів та операцій.

У науковому дослідженні часто застосовують метод критичного аналізу наукової і методичної літератури, практичного досвіду, як того потребує рівень методики і техніки дослідження. У подальшій роботі широко використовуються такі методи: спостереження, бесіда, анкетування, рейтинг, моделювання, контент-аналіз, експеримент та ін.

Вибір конкретних методів дослідження диктується характером фактичного матеріалу, умовами і метою конкретного дослідження. Методи з упорядкованою системою, в якій визначається їх місце відповідно до конкретного етапу дослідження, використання технічних прийомів і проведення операцій з теоретичним і фактичним матеріалом у заданій послідовності.

В одній і тій же науковій галузі може бути кілька методик (комплексів методів), які постійно вдосконалюються під час наукової роботи.

Найскладніша методика експериментальних досліджень, як лабораторних, так і польових. У різних наукових галузях використовуються методи, що збігаються за назвою, наприклад, анкетування, тестування, шкалювання, однак цілі і методика їх реалізації різні. Класифікація методів розроблена слабо.

Досить поширеним є поділ основних типів методів за двома ознаками: мети і способу реалізації.

За першою ознакою виділяються так звані первинні методи, що використовуються з метою збору інформації, вивчення джерел, спостереження, опитування та ін.

Вторинні методи використовуються з метою обробки та аналізу отриманих даних – кількісний та якісний аналіз даних, їх систематизація, шкалювання та ін.

За ознакою способу реалізації розрізняють такі види методів: логіко-аналітичні, візуальні, експериментально-ігрові.

До перших належать традиційні методи дедукції та індукції, що різняться вихідним етапом аналізу. Вони доповнюють один одного і можуть використовуватися з метою верифікації – перевірки істинності гіпотез і висновків.

Візуальні, або графічні, методи – це графіки, схеми, діаграми, картограми та ін. дають змогу отримати синтезоване уявлення про досліджуваний об'єкт і водночас наочно показати його складові, їхню питому вагу, причинно-наслідкові зв'язки, інтенсивність розподілу компонентів у заданому об'ємі. Ці методи тісно пов'язані з комп'ютерними технологіями.

Експериментально-ігрові методи безпосередньо стосуються реальних об'єктів, які функціонують у конкретній ситуації, і призначаються для прогнозування результатів. З ними пов'язаний цілий розділ математики – «теорія ігор»; з їх допомогою вивчаються ситуації в політичних, економічних, воєнних питаннях. Вони використовуються у психології («трансакційний аналіз»), соціології («управління враженнями», «соціальна інженерія»), в методиці нетрадиційного навчання.

У прикладних аспектах гуманітарних наук доцільно використовувати математичні методи.

Математичний апарат теорії ймовірностей дає можливість вивчати масові явища в соціології, лінгвістиці. Математичні методи відіграють важливу роль при обробці статистичних даних, моделюванні.

Інколи методи поділяють на групи відповідно до їх функціональних можливостей: етапні, тобто пов'язані з певними етапами дослідження, універсальні, які використовують на всіх етапах.

До першої групи відносять спостереження, експеримент, а до другої – абстрагування, узагальнення, дедукцію та індукцію та ін.

Розрізняють методи теоретичних та емпіричних досліджень.

Теоретичні дослідження – висунення і розвиток наукових гіпотез і теорій, формулювання законів та виведення з них логічних наслідків, зіставлення різних гіпотез і теорій.

Емпіричні дослідження – спостереження і дослідження конкретних явищ, експеримент, а також групування, класифікація та опис результатів дослідження і експерименту, впровадження їх у практичну діяльність людей.

Такий розподіл методів завжди умовний, оскільки з розвитком пізнання один науковий метод може переходити з однієї категорії в іншу.

ТЕМА 5 ЕМПІРИЧНІ МЕТОДИ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

5.1 Поняття та загальна характеристика емпіричних методів наукового дослідження

Як відомо, абсолютизація емпіричного рівня пізнання, який науковим визнає тільки таке знання, що є висловлене в одиничних термінах (тобто описує одиничні події) або редукується до таких термінів, називається **«радикальний емпіризм»**. Його фундамент складають три наступні положення:

- 1) не можна допустити як факт нічого, за винятком того, що може бути відчуте в певний час за допомогою деякої істини;
- 2) відношення між речами так само є предметами безпосереднього окремого досвіду, як і самі речі;
- 3) безпосередньо сприйнятий Всесвіт не потребує якої б там не було транс емпіричної опори, але володіє зв'язною або безперервною структурою.

В межах методологічно вдосконаленого емпіризму ХХ ст. (Шлік, Вітгенштайн, Карнап та ін.) обґрунтовується принцип верифікації, яким визначається науковість або ненауковість певного повідомлення. Під **верифікацією** розуміється процедура емпіричної перевірки твердження на відповідність фактичному стану речей. Оскільки емпірична перевірка завжди обмежена ситуативними обставинами, загальні твердження (про елементи необмеженого класу речей) розглядаються як такі, що принципово не можна верифікувати. Тому для емпіризму стає властивим заперечення наукового статусу загальних положень.

Наукове знання і процес його здобуття характеризуються системністю і структурованістю. У структурі наукового знання

виділяють емпіричний (дослідний) і теоретичний рівні. Сукупність дослідних заходів і методів забезпечують емпіричний і теоретичний етапи наукового дослідження. На емпіричному рівні дослідний об'єкт відображається здебільшого з позицій зовнішніх зв'язків і відносин. Емпіричному пізнанню притаманні збір фактів, первинне узагальнення, опис дослідних даних, систематизація і класифікація. Емпіричне дослідження спрямоване безпосередньо на об'єкт дослідження, відбувається на основі методів порівняння, виміру, спостерегання, експерименту, аналізу та ін. Під емпіричним дослідженням розуміють також практичні аспекти наукової організації, збір емпіричної інформації, осмислення результатів спостереження і експериментів, відкриття емпіричних законів, формування класифікацій (розбивка класу об'єктів на підкласи) та ін.

Отже, **емпіричне дослідження** – це особливий вид практичної діяльності, що існує в середині науки. Така діяльність потребує наявності специфічних здібностей: мистецтво експериментатора, спостережливості польового дослідника, особистої контактності і такту психологів і соціологів, які займаються проведенням досліджень та ін.

Метод з грецької означає шлях пізнання. Сучасна наука володіє потужним арсеналом різноманітних методів, які призначені для розв'язування різних за своїм характером наукових задач. При проведенні конкретного наукового дослідження використовуються ті методи, які спроможні дати глибоку й всебічну характеристику досліджуваного явища. Вибір їх залежить від мети і задач дослідження, специфіки предмета пізнання та інформаційного забезпечення. Вирізняють методи загальнонаукові, які застосовують у дослідницькому процесі різних наук, і спеціальні – при розв'язанні прикладних наукових задач.

Загальнонаукові методи дослідження умовно поділяють на три групи:

1) методи, що використовуються на теоретичному рівні дослідження (індукція, дедукція, системний підхід, та ін.);

2) методи, що використовуються як на теоретичному, так і емпіричному рівнях дослідження (формалізація, абстрагування, аналіз і синтез, систематизація, узагальнення, моделювання та ін.);

3) методи емпіричного дослідження (спостереження, експеримент, вимірювання, порівняння, візуально-графічні методи).

Загальні вимоги до емпіричних методів (та методик):

1. **Валідність** – це характеристика методу (методики), яка вказує на його придатність до використання (об'єктивність, діагностичну силу, репрезентативність, точність, надійність). У найбільше простій і загальному формулюванні валідність тесту це «...поняття, що вказує нам, що тест вимірює і наскільки добре він це робить». Найважливіша складова валідності – визначення області досліджуваних властивостей. Об'єктивність передбачає зменшення суб'єктивного впливу особистості дослідника на результати дослідження.

2. **Діагностична сила** (роздільна здатність) – це характеристика, яка вказує на здатність методу (методики) диференціювати досліджувані об'єкти за вимірюваною ознакою, тобто розподіляти їх як мінімум на три групи: з низьким рівнем вираженості ознаки, середнім ти високим.

3. **Надійність** – це характеристика яка вказує на здатність методу давати однакові результати при дослідженні однакових об'єктів у однакових умовах (забезпечувати відтворюваність результатів).

4. **Репрезентативність** – це характеристика, яка вказує на здатність методу (методики) розповсюджувати (переносити) результати, отримані при дослідженні частини об'єктів на всі об'єкти, що входять до даної групи. Це характеристика не стільки методу, скільки досліджуваної сукупності об'єктів, що повинні бути відібрані з дотриманням ряду вимог. Репрезентативність – властивість вибіркової сукупності представляти характеристики генеральної сукупності. Репрезентативність означає, що з якоїсь наперед заданій чи визначеною статистично погрішністю можна вважати, що представлене у вибірковій сукупності розподіл досліджуваних ознак відповідає їх реальному розподілу.

Для забезпечення репрезентативності вибірки даних необхідно врахувати ряд обов'язкових для будь-якого дослідження умов. Серед них найважливішими є:

- 1) кожна одиниця генеральної сукупності повинна мати рівну імовірність попадання у вибірку;
- 2) вибірка змінних виробляється незалежно від досліджуваної ознаки;
- 3) добір виробляється з однорідних сукупностей;
- 4) число одиниць у вибірці повинне бути досить великим;

5) вибірка і генеральна сукупність повинні бути по можливості статистично однорідні.

Емпіричні методи дослідження є визначальними в навчально-дослідній справі, що пов'язана з практикою, зокрема педагогічною, та забезпечують накопичення, фіксацію та узагальнення вихідного дослідного матеріалу. Отримані за допомогою цих методів дані є основою для подальшого теоретичного осмислення пізнавальних процесів та створюють цілісну єдність наукового пізнання.

Спостереження – це систематичне цілеспрямоване, спеціально організоване сприймання предметів і явищ об'єктивної дійсності, які виступають об'єктами дослідження.

Наприклад, завдяки спостереженню і збору фактичної інформації можна визначити, як змінилися товарні ціни за той чи інший період.

Вимірювання – це процедура визначення числового значення певної величини за допомогою одиниці виміру.

Порівняння – це процес зіставлення предметів або явищ дійсності з метою встановлення подібності чи відмінності між ними, а також знаходження загального, притаманного, що може бути властивим двом або кільком об'єктам дослідження.

Експеримент – це апробація знання досліджуваних явищ в контрольованих або штучно створених умовах.

Наприклад, для перевірки ефективності нової системи оплати праці проводять її експериментальні випробування в рамках певної групи працівників.

Важливу роль у науковому дослідженні відіграють пізнавальні завдання, що з'являються при вирішенні наукових проблем. Емпіричні завдання спрямовані на виявлення, точний опис і детальне вивчення різних фактів, явищ і процесів. Емпіричні дослідження дають можливість отримувати різнобічну інформацію про стан явищ, процесів і сприяють поглибленню їх кількісного та якісного аналізів.

5.2 Спостереження як емпіричний метод наукового дослідження

Використання цього методу збагачує науку фактами безпосередньої дійсності. Полягає він у цілеспрямованому вивченні предметів із використанням таких чуттєвих властивостей людини, як відчуття, сприйняття, уявлення предметів та явищ дійсності.

Спостереження – це метод пізнання дійсності, який ґрунтується на безпосередньому сприйнятті процесів, явищ, об'єктів за допомогою органів чуття, без втручання в їх буття дослідника.

Спостереження використовується, як правило, там, де втручання в досліджуваний процес небажано або неможливо. Процес наукового спостереження не є пасивним спогляданням світу, а особливого виду діяльністю, куди включається не тільки об'єкт спостереження, але і засоби спостереження (прилади, засоби зв'язку, інформації). Цілеспрямованість спостереження обумовлена наявністю попередніх ідей, гіпотез, які становлять задачі спостереження. Наукові спостереження здійснюються для збору фактів, що підтверджують або спростовують ту або іншу гіпотезу і є основою для певних теоретичних узагальнень.

Наукове спостереження на відміну від звичайного споглядання має смисл, мету і засоби, за допомогою яких суб'єкт пізнання переходить до предмета дослідження (явища, що спостерігається) і до продукту (результату) дослідження у вигляді звіту про спостережуване.

Як метод наукового пізнання спостереження дає можливість одержувати первинну інформацію у вигляді сукупності емпіричних тверджень. Емпірична сукупність стає основою попередньої систематизації об'єктів реальності, роблячи їх вихідними об'єктами наукового дослідження.

Пізнавальними результатами спостереження є описовими засобами предметів і явищ, а також схеми, таблиці, графіки, рисунки, діаграми та ін.

Спостереження виводить пізнання за межі вже відомого кола явищ, у той час як дослід проходить у межах відкритого наукою. Спостереження як різновид емпіричного дослідження залишає предмет пізнання в безмежжі реально існуючих об'єктивних зв'язків. Дослід обмежує ці зв'язки, принаймні шляхом абстрагування дослідників від несуттєвого для вирішення дослідницької задачі. Особливо очевидно це в експериментах де прагнуть створити спеціальні умови їх проведення.

Однак саме в поєднанні досвіду й спостереження відбувається загальний поступ емпіричного пізнання. Тут можна по-слатися на наступне свідчення засновника української академії наук: «Поряд із методом спостереження доводиться завжди переходити до дослідів не тільки для вирішення питань

пов'язаних з науковим описом явища, але й для того, щоб витягти сховану в природному продукті силу».

Так чи інакше для кожного різновиду емпіричного рівня пізнання постає проблема часу і простору. Суть даної проблеми полягає в тому, що результат дослідження буде більш повноцінним, якщо час та простір спостереження і досліду буде співпадати з часом і простором природних подій. Однак такий збіг здебільшого перебуває поза волею і бажанням людини.

Результати спостережень виражають за допомогою якісних і порівняльних понять. Якісні поняття («гарячий», «жовтий», «великий» тощо) характеризують різні властивості предметів, завдяки яким їх залучають до певного класу. Дослідження нових сфер починаються із формулювання якісних понять, за допомогою яких класифікують предмети сфери дослідження, посиляючись на результати спостережень.

Спостереження має відповідати таким вимогам:

- **передбачуваності заздалегідь** (спостереження проводиться для певного, чітко поставленого завдання);
- **планомірності** (виконується за планом, складеним відповідно до завдання спостереження);
- **цілеспрямованості** (спостерігаються лише певні сторони явища, котрі викликають інтерес при дослідженні);
- **вибірковості** (спостерігач активно шукає потрібні об'єкти, риси, явища);
- **системності** (спостереження ведеться безперервно або за певною системою).

В науці розрізняють **просте (звичайне) спостереження**, коли події фіксують збоку та **співучасте (включене) спостереження**, коли дослідник адаптується в якомусь середовищі й аналізує події начебто «зсередини».

Важливою умовою наукового спостереження має бути його об'єктивність, тобто можливість контролю шляхом або повторного спостереження, або застосування інших методів дослідження (наприклад, експерименту).

Послідовність підготовки та проведення спостереження:

- 1) постановка мети;
- 2) виділення показників фіксації (7-9), *наприклад, для вивчення активності учнів на практичному занятті визначимо такі показники фіксації: концентрація погляду; зосередженість; читання іншої літератури; розмова; списування; передавання записок;*

- 3) розробка форми протоколу і програми;
- 4) проведення серії спостережень;
- 5) зведення результатів спостереження, їх аналіз та формулювання висновків.

Використання цього методу збагачує науку фактами безпосередньої дійсності. Полягає він у цілеспрямованому вивченні предметів із використанням таких чуттєвих властивостей людини, як відчуття, сприйняття, уявлення предметів і явищ дійсності. Як метод пізнання спостереження дає можливість одержувати первинну інформацію у вигляді сукупності емпіричних даних.

5.3 Емпіричні методи: вимірювання, порівняння, узагальнення

Вимірювання – це процедура приписування властивостям явища чи процесу певних значень. Цінність цієї процедури полягає в тому, що вона дає точні, кількісно визначені відомості про об'єкт. Наприклад, довжина, маса, електропровідність тощо. Але запах або смак не можуть бути фізичними величинами, тому що вони встановлюються на основі суб'єктивних відчуттів. Мірою для кількісного порівняння однакових властивостей об'єктів є одиниця фізичної величини – фізична величина, якій за визначенням присвоєно числове значення, що дорівнює 1. Одиницям фізичних величин присвоюють повні і скорочені символічні позначення – розмірності. Цей метод широко використовується в педагогіці, методиці, психології (якість знань підготовки спеціалістів, успішність тощо).

В теорії вимірювання властивості називаються **ознаками**. Наприклад, *ознаки суб'єкта господарювання: статутний фонд, ліквідні активи, прибуток, зобов'язання тощо*.

Одні ознаки виражаються числами, інші – словесно, їх називають відповідно **кількісними** і **атрибутивними** (описовими).

1. Атрибутивні ознаки поділяються на:

- 1) номінальні;
- 2) порядкові.

Номінальні ознаки представляють класи чи категорії досліджуваних об'єктів (форми власності, організаційно-правові форми господарювання).

Порядкові (рангові) ознаки не лише представляють класи, але й упорядковують їх, встановлюючи послідовність типу

«більше, ніж», «краще, ніж» та ін. Відповідно до приписаних чисел-рангів (1, 2, 3, ..., п) дані упорядковуються, ранжуються.

Результати узагальнення і класифікацій оформляють у вигляді статистичних таблиць і графіків, які наочно і компактно подають інформацію щодо об'єкта дослідження.

2. Кількісні ознаки виражаються числами. Це можуть бути первинні абсолютні величини, *наприклад, площа зернових (га), активи фірми (млн. грн.), кількість зареєстрованих у регіоні злочинів, або вторинні, розрахункові, як-от: урожайність з 1 га, прибутковість активів фірми, кількість злочинів на 100 000 населення регіону.*

Значення кількісних ознак змінюються від елемента до елемента або від одного періоду до іншого. Відмінності, коливання значень певної ознаки називається **варіацією**.

За характером варіації ознаки поділяються на:

- 1) дискретні;
- 2) неперервні.

Дискретні ознаки мають лише окремі цілочислові значення: кількість укладених на біржі угод, кількість операторів мобільного зв'язку тощо.

Неперервні ознаки мають будь-які значення у певних межах варіації. *Наприклад, частка інвестицій в основний капітал у межах від 0 до 100 %.*

Одні ознаки характеризують стан об'єкта дослідження на певний момент часу (кредиторська заборгованість на початок року), інші – результати процесу за певний період (перевезено пасажирів авіалініями за квартал).

Основа цього методу становить порівняння окремих параметрів або сукупних ознак досліджуваних об'єктів, встановлення відмінностей і подібностей між ними.

Порівняння – один з найпоширеніших методів пізнання, який встановлює подібність або відмінність різних об'єктів дослідження за певними ознаками. **Порівняння** – це процес зіставлення предметів або явищ дійсності з метою встановлення подібності чи відмінності між ними, а також знаходження загального, притаманного, що може бути властивим двом або кільком об'єктам дослідження.

Широко використовують порівняння для систематизації й класифікації понять, адже це дає змогу співвіднести невідоме з відомим, пояснити нове через вже наявні поняття і категорії. Роль порівняння в пізнанні не варто переоцінювати, оскільки воно, як правило, має поверховий характер, відображаючи

лише перші етапи дослідження. Водночас порівняння є передумовою для проведення аналогії.

У XIX ст. було сформовано порівняльно-історичний метод, який головну увагу звертав на історичні аспекти (походження, розвиток) схожих та неоднакових ознак тощо.

Метод порівняння буде плідним, якщо при його застосуванні виконуються такі вимоги:

1) порівнюватися можуть тільки такі явища, між якими може існувати певна об'єктивна спільність;

2) порівняння повинно здійснюватися за найважливішими, найсуттєвішими (у плані конкретного завдання) ознаками.

Результатом порівняння є відносна величина, яка показує, у скільки разів порівнювана величина більша (менша) за базисну, іноді – скільки одиниць однієї величини припадає на 100, на 1000 і т.д. одиниць іншої, базисної величини.

Розрізняють:

1. **Порівняння з еталоном** – нормативом, стандартом, оптимальним рівнем. Це стосується виконання договірних зобов'язань, використання виробничих потужностей, відповідність стандартам тощо. Такі порівняння відіграють важливу роль в аналізі досліджуваних явищ, адже будь-яке відхилення відносної величини від 1 чи 100% свідчить про порушення оптимальності процесу. *Наприклад, для проведення своїх операцій та підтримки ліквідності фірма протягом року має тримати в обігу щонайменше 400 тис. грн. Фактично в обігу фірми 368 тис. грн., що становить 92% від потреби ($368 : 400 = 0,92$). Для показників, які не мають визначеного еталона (захворюваність, злочинність тощо), базою порівняння може бути максимальне чи мінімальне значення або середній рівень.*

2. **Порівняння в часі.** Соціально-економічні явища безперервно змінюються. Протягом певного часу – місяць за місяцем, рік за роком – змінюється кількість населення, обсяг і структура виробництва, ступінь забруднення довкілля. Для характеристики напряму та інтенсивності такого роду змін співвідносяться рівні явища за два періоди чи моменти часу. Базою для порівняння може бути або попередній, або більш віддалений у час рівень. *Наприклад, за оцінками спеціалістів обсяг ринку медійної інтернет-реклами України в 2017 р склав 827 млн грн, що на 42% перевищило аналогічний показник 2016 р, тобто за рік цей пока-*

зник збільшився в 1,42 рази. Якщо значення показника зменшується, результат порівняння буде меншим за одиницю. Передумовою обчислення відносних величин динаміки є порівнянність даних за одиницями вимірювання (для вартісних показників порівнянність цін), за методикою розрахунку показника, за масштабом об'єкта.

3. **Територіально-просторові порівняння.** Найчастіше – це регіональні чи міжнародні порівняння показників економічного розвитку або життєвого рівня населення. Вибір бази порівняння довільний. Головне, щоб методика розрахунку показників, що порівнюються, була однаковою. *Наприклад, рівень безробіття за методологією Міжнародної організації праці (МОП) у 2017 р. становив, у %: в Україні – 10,1. у Німеччині – 3,8. Отже, в Україні рівень безробіття був майже в 2,7 рази вищий ($10.1 : 3.8 = 2.7$).*

Порівняння завжди є важливою передумовою узагальнення.

Узагальнення – це комплекс послідовних дій по зведенню конкретних одиничних фактів в єдине ціле з метою виявлення типових рис і закономірностей, притаманних досліджуваному явищу. **Узагальнення** – логічний процес переходу від одиничного до загального чи від менш загального до більш загального знання, а також продукт розумової діяльності, форма відображення загальних ознак і якостей об'єктивних явищ. Багатогранність видів і форм, у яких проявляються однакові за своєю суттю процеси, передбачає поділ їх на складові, на групи особливого класу, через те найважливішими специфічними методами на етапі узагальнення даних є **класифікації** та використання узагальнюючих показників.

Найпростіші узагальнення полягають в об'єднанні, групуванні об'єктів на основі окремої ознаки (синкретичні об'єднання). Складнішим є комплексне узагальнення, при якому ряд об'єктів з різними основами об'єднуються в єдине ціле.

Найпоширенішим і найважливішим способом такої обробки є **умовивід за аналогією**. Об'єкти чи явища можуть порівнюватися безпосередньо або опосередковано через їх порівняння з будь-яким іншим об'єктом (еталоном). У першому випадку отримують якісні результати (більше-менше. вище-нижче). Результати узагальнення і класифікацій оформляються у вигляді статистичних таблиць і графіків, які наочно і компактно подають інформацію щодо об'єкта дослідження.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. Наука – це:

- а) одна з філософських категорій;
- б) сполучна ланка між людиною й виробництвом;
- в) сфера дослідницької діяльності, спрямована на виробництво нових знань про природу, суспільство й процеси мислення.

2. Метод наукового дослідження:

- а) це система розумових операцій, які розкривають певні практичні завдання з урахуванням установлених вимог;
- б) це система розумових і практичних процедур, націлених на розкриття певних пізнавальних завдань із обліком певної пізнавальної мети;
- в) це система практичних процедур, націлених на рішення певних практичних завдань;
- г) свій варіант відповіді.

3. Які риси характеризують науковий метод:

- а) практичність;
- б) випадковість;
- в) надійність;
- г) ясність.

4. Оскільки суттю всіх наук є відображення закономірностей матеріального й духовного миру, то всі вони:

- а) визначаються на основі досліджень;
- б) взаємозамінні;
- в) дають можливість одержати результат з однаковою точністю;
- г) використовують одні й теж закони мислення.

4. Націленість методу полягає :

- а) у здатності методу забезпечувати досягнення певної мети;
- б) у здатності методу з великою ймовірністю забезпечувати одержання бажаного результату;
- в) у здатності методу домагатися певних результатів з найменшими витратами засобів і часу;
- г) у досягненні певної мети, розкритті певних конкретних завдань.

5. Що являє собою така риса методу, як економічність?:

- а) у здатності методу забезпечувати досягнення певної мети;

- б) у здатності методу з великою ймовірністю забезпечувати одержання бажаного результату;
- в) здатності методу домагатися певних результатів з найменшими витратами засобів і часу;
- г) у досягненні певної мети, розкритті певних конкретних завдань.

6. Чи можуть теоретичні положення однієї науки використовуватись в ролі методу в інший?:

- а) так;
- б) немає.

7. Метод є:

- а) винятково об'єктивним;
- б) винятково суб'єктивним;
- в) об'єктивним і суб'єктивним.

8. Загальнонаукові методи діляться на:

- а) міждисциплінарні й конкретно-наукові;
- б) традиційні й сучасні;
- в) спеціальні й міждисциплінарні;
- г) традиційні й спеціальні.

9. Конкретно-наукові методи діляться на:

- а) міждисциплінарні й загальнонаукові;
- б) традиційні й сучасні;
- в.) спеціальні й міждисциплінарні;
- г) традиційні й спеціальні.

10. До методів емпіричного дослідження не належить:

- а) Спостереження.
- б) Опитування.
- в) SWOT- аналіз
- г) Експеримент.

11. На основі якого філософського принципу формуються такі системи, як суспільно-економічні, соціально-економічні, соціально-екологічні й т.і.?:

- а) від абстрактного до конкретного;
- б) причинності;
- в) взаємозв'язку;
- г) історизму.

12. Згідно, з яким філософським принципом одні явища спричиняють появу, розвиток або функціонування інших?:

- а) від абстрактного до конкретного;
- б) причинності;
- в) взаємозв'язку;

г) історизму.

13. До сучасних загальнонаукових методів відносять:

- а) системний;
- б) аксіоматико-дедуктивний;
- в) індукції й дедукції;
- г) моделювання.

14. Яке з перерахованих понять більше широке:

- а) науковий підхід;
- б) науковий метод;
- в) науковий прийом.

15. До особливостей, що характеризують розвиток науки відносять:

- а) перетворення науки в невиробничу силу;
- б) стабілізація обсягів приросту знань;
- в) розширення сфери застосування науки;
- г) мінливість науки;
- д) системність науки.

16. Гіпотеза дослідження (від грец. *hypothesis* - підстава, припущення) це-

- а) методологічна характеристика дослідження, наукове припущення, висунуте для пояснення якого-небудь явища і потребує перевірки на досвіді і теоретичному обґрунтуванні для того, щоб стати достовірним науковим знанням;
- б) один із засобів графічного представлення кількісних даних;
- в) розташована на площині геометрична конструкція, система крапок, деякі з яких з'єднані відрізками; одна з найпростіших моделей взаємодіючих систем;
- г) структурно-композиційна одиниця тексту, розділу книги, статті.

17. Інструментарій дослідження (від лат. *instrumentum* - знаряддя для роботи) це -

- а) сукупність методичних і технічних прийомів і операцій, що виступає у формі різноманітних документів (робочих матеріалів) і спрямована на одержання з її допомогою інформації;
- б) емпіричний метод дослідження, збір первинної інформації шляхом інтерв'ю;
- в) тлумачення, роз'яснення змісту явища, чи тексту знакової структури, що сприяє їх розумінню;
- г) сукупність відомостей, необхідних для активного впливу

на керовану систему з метою її оптимізації.

18. Визначити правильну послідовність руху науки:

- а) вивчення фактів, збирання фактів, встановлення закономірностей, розкриття зв'язків і відносин між фактами, створення теорій, що пояснюють нові факти;
- б) збирання фактів, вивчення фактів, розкриття зв'язків і відносин між фактами, встановлення закономірностей, створення теорій, що пояснюють нові факти;
- в) збирання фактів, вивчення фактів, встановлення закономірностей, розкриття зв'язків і відносин між фактами, створення теорій, що пояснюють нові факти;
- г) вивчення фактів, збирання фактів, розкриття зв'язків і відносин між фактами, встановлення закономірностей, створення теорій, що пояснюють нові факти.

19. Предмет науки - це:

- а) матеріальні об'єкти природи;
- б) пов'язані між собою форми руху;
- в) особливості відображення форм руху матерії у свідомості людей;
- г) форми мислення.

20. Які функції виконує наука в суспільстві?

- а) задоволення потреб людини у пізнанні законів природи і суспільства;
- б) розвиток культури, гуманізація виховання і формування нової людини;
- в) удосконалення виробництва і суспільних відносин;
- г) формування різноманітних галузей наукових теорій.

21. Серед основних функцій науки:

- а) пізнавальна;
- б) гносеологічна;
- в) творча;
- г) педагогічна.

22. Форма мислення, що забезпечує пізнання сутності явищ, процесів, узагальнення їх ознак:

- а) поняття;
- б) гіпотеза;
- в) ідея;
- г) факт.

23. Методологія - це:

- а) система правил, використання методів, прийомів, способів для проведення будь-якого дослідження;

- б) сукупність прийомів практичного впливу або теоретичного освоєння об'єктивної дійсності з метою її пізнання;
- в) наукове знання про найбільш загальні принципи пізнання, шляхи і способи дослідження дійсності;
- г) конкретна методика, за якою проводиться наукове дослідження.

24. У методології наукового дослідження виявляються дві основні функції:

- а) пізнавальна і регулятивна;
- б) пояснювальна і аналітична;
- в) загальна і часткова;
- г) всі зазначені вище.

25. Як співвідносяться між собою об'єкт та предмет дослідження?

- а) об'єкт знаходиться в межах предмета;
- б) предмет відповідає об'єкту;
- в) об'єкт дублює предмет;
- г) предмет розкриває, властивості, якості об'єкта.

26. Розвиток гіпотези відбувається за такими етапами:

- а) накопичення фактів, якісне узагальнення та уточнення;
- б) накопичення фактів, осмислення фактичного матеріалу, формування гіпотези, перевірка на практиці та уточнення;
- в) накопичення фактів, перехід до формулювання гіпотези й перевірка;
- г) всі зазначені вище.

27. Концептуальний виклад мети, змісту, методів дослідження, які забезпечують отримання максимально об'єктивної, точної, систематизованої інформації про процеси та явища, - це:

- а) дослідження;
- б) методологія;
- в) технологія;
- г) хеджування.

28. Розрізняють такі принципи методології:

- а) фундаментальні, загальнонаукові;
- б) середні, подовжені;
- в) зважені, основні;
- г) короткострокові, довгострокові.

ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ

Тема: «Проведення наукових досліджень та оформлення їх результатів»

Мета: отримати практичні навички з проведення і написання наукової роботи, а саме навчитись: самостійно формулювати мету і завдання дослідження; складати план дослідження; вести бібліографічний пошук із застосуванням сучасних інформаційних технологій; використовувати сучасні методи наукового дослідження; обробляти отримані дані, аналізувати і синтезувати їх на базі відомих літературних джерел.

Необхідний теоретичний матеріал надано у лекціях та у рекомендованій літературі [1, 3].

Оформлюється робота на аркушах формату А4, обсяг 30 сторінок. Щодо написання і оформлення наукової роботи, то прийнятою є структура:

- титульний лист (приклад оформлення див. на офіційному сайті НТУ «ХПІ» kpi.kharkov.ua);
- зміст;
- вступ;
- розділи, підрозділи основної частини;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

Питання для самоконтролю до розділу

1. Як формулюється поняття «наука»?
2. Дайте характеристику особливостей сучасної науки.
3. Що таке гіпотеза?
4. Які види науково-дослідних робіт Вам відомі?
5. У чому суттєва відмінність фундаментальних і прикладних наукових досліджень?
6. Визначить мету та задачі пошукових, науково-дослідницьких та дослідно-конструкторських робіт.
7. Перечисліть основні етапи дослідницько-конструкторських робіт.
8. Визначить роль та місце патентної та науково-технічної інформації.
9. Які патентні фонди Вам відомі? Надайте їх характеристики.
10. Визначить ціль використання патентної та науково-технічної інформації на різних стадіях життєвого циклу виробу чи технології.

11. Охарактеризуйте організаційну структуру науки.
12. Функції Верховної Ради України, Президента України та Кабінету Міністрів у державному регулюванні в сфері наукової діяльності.
13. Розрахунок сіткової моделі при плануванні науково-дослідної роботи.
14. Як визначається економічний ефект від використання нової техніки?
15. Назвіть показники економічної ефективності нової техніки?
16. Визначте вимоги для успішного застосування методу порівняння.

Література до розділу 1

1. Крушельницька О.В. Методологія та організація наукових досліджень: навч. Посібник/ О.В. Крушельницька. – К. : Кондор, 2006. – 206 с.
2. Ніколаєнко С.М. Наукові дослідження в університетах – визначальний чинник зростання якості освіти/ С.М. Ніколаєнко. –К. : Прок-Бізнес, 2007. – 175 с.
17. Пушкарь А.И. Основы научных исследований и организация научно-исследовательской деятельности: учеб. пособ./ Пушкарь А.И., Потрашкова Л.В. – Х. : ИНЖЕК, 2006. – 279 с.
18. Декарт Р. Міркування про метод. Обр. произв. - М., 1950. - с.305
19. Шейко В.М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності: підручник/ В.М. Шейко, Н.М. Кушнарєнко. – К. : Знання, 2006. – 307с.
20. Кун Т. Структура наукових революцій: Пер. з англ. - М.: Прогрес, 1975. -288 с.
21. Стеченко Д.М. Методологія наукових досліджень: підручник/ Д.М. Стеченко, О.С. Чмир. – К. : Знання, 2007. – 317 с.
22. Шишка Р.Б. Організація наукових досліджень та підготовка магістерських і дисертаційних робіт: навч. посіб./ Р.Б. Шишка. – Х. : Еспада, 2007. – 361 с.
23. Пілюшенко В.Л. Наукове дослідження: організація, методологія, інформаційне забезпечення: навч. посіб./ В.Л. Пілюшенко. – К. : Лібра, 2004. –343 с.
24. Гавриленко О. П. Методологія наукових досліджень : навч. посіб. / О. П. Гавриленко. – 2008. – 172 с.
25. Крылов И.И. Основы научных исследований/ И.И. Крылов. – М. : Мир, 2000. – 320 с.
26. Методологія наукових досліджень : навч. посіб. / А. М. Єріна, В. Б. Захожай, Д. А. Єрін. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 212 с
27. Маригодов В.К. Теория и практика научных исследований/ В.К. Маригодов . – Севастополь : СевНТУ, 2007. – 247 с.
28. Мигаль В.Д. Теорія і методи наукової творчості: навч. посіб./ В.Д. Мигаль –Х. : ИНЖЕК, 2007. – 423 с.
29. Методичні вказівки з курсу «Методологія наукових досліджень в інформаційній економіці» для студентів спеціальності «Маркетинг» денної та заочної

форми навчання / уклад. : М. В. Літвиненко, С. М. Тарасенко. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – 60 с.

30. *Літвиненко М.В.* Формування стратегії науково-технічного розвитку на рівні організації / М.В. Літвиненко, А.О. Кравцов // Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут”. – Харків: НТУ “ХПІ”, 2013. – №20 (993).– С.40-47.

3.2 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ДОСЛІДЖЕННЯМИ

ТЕМА 1 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

1.1 Особливості управління маркетинговими дослідженнями

Кожна складова комплексу маркетингу потребує ретельних досліджень з боку керівництва підприємства та співробітників маркетингових підрозділів з метою узгодження подальших дій з умовами конкретної ринкової ситуації.

Маркетингові дослідження – це періодична діяльність зі збору, відображення та аналізу даних за різними аспектами маркетингової діяльності підприємства.

Значення маркетингових досліджень в діяльності підприємства полягає у підвищенні обґрунтованості маркетингових заходів підприємства шляхом оперативного збору відповідних даних, їх обробки та інтерпретації.

Управління маркетинговими дослідженнями – це діяльність з управління та координації людських і фінансових ресурсів протягом дослідження аспектів маркетингової діяльності підприємства.

До **основних функцій управління маркетинговими дослідженнями** належать:

- 1) управління маркетинговим бюджетом підприємства;
- 2) управління персоналом маркетингових підрозділів підприємства;
- 3) управління маркетинговою інформаційною системою підприємства;
- 4) управління ціновою політикою підприємства;
- 5) управління збутовою політикою підприємства;
- 6) управління товарною політикою підприємства;
- 7) управління комунікаційною політикою підприємства;

Специфіка управління маркетинговими дослідженнями підприємства безпосередньо залежить від обраного керівництвом маркетингових підрозділів підходу до організації роботи із постачальниками маркетингової інформації.

Існують три підходи до організації роботи із постачальниками маркетингової інформації:

- 1) проводити роботу власними силами підприємства;

2) створення спеціальної групи із сторонніх осіб, які підпорядковуються спеціалістам відділу маркетингу;

3) залучення спеціальних комерційних організацій.

В першому випадку співробітники маркетингової служби підприємства власними силами здійснюють збір даних, наприклад, шляхом інтерв'ювання. Зрозуміло, для цього підприємство повинно мати широкий штат співробітників. Однак при цьому досить проблематично організувати збір даних в широкому, наприклад, національному, масштабі.

В другому випадку для роботи із постачальниками маркетингової інформації залучаються студенти або особи не досить великої кваліфікації з метою мінімізації витрат на отримання інформації. Для ефективної роботи в цьому випадку необхідно провести з членами спеціальної групи тренувальні заняття для пояснення мети дослідження, типу необхідної інформації. Крім того, необхідно постійно контролювати якість інформації, що збирається, що деякою мірою залежить від мотивації інтерв'юєрів.

При реалізації третього підходу підприємство отримає наступні переваги:

1. У спеціалізованих компаній великий досвід проведення подібних досліджень, вони мають висококваліфікований персонал.

2. В цих компаніях є спеціально обладнані класи для тренування інтерв'юєрів практично в реальних умовах.

3. Швидкість проведення досліджень.

4. В спеціалізованих компаніях контроль якості отриманої інформації – стандартна процедура.

Разом з тим третій підхід має і свої недоліки:

1. Вартість послуг спеціалізованих компаній у 3 – 5 разів вища, ніж вартість отримання інформації у перших двох випадках.

2. Оскільки замовник сам не бере участі у проведенні МД, існує ймовірність деякого викривлення даних через неточність формулювання завдань.

Постачальниками маркетингової інформації є фізичні та юридичні особи, які володіють інформацією щодо цільових ринків підприємства, попиту споживачів, активності конкурентів тощо.

Основні типи постачальників маркетингової інформації зведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Постачальники маркетингової інформації

Постачальник	Тип інформації
Споживачі продукції підприємства	– рівень платоспроможності споживачів; – основні вимоги до параметрів продукції підприємства; – ступень задоволеності споживачів параметрами продукції підприємства; – найбільш/найменш популярні асортиментні групи продукції; – рівень потенційного попиту на продукцію підприємства; – висновки щодо організації сервісного обслуговування; – причини зниження/зростання обсягів продажів продукції – імідж підприємства
Постачальники сировини та комплектуючих матеріалів	– наявність нових матеріалів та матеріалів-замінників для виробництва продукції; – платоспроможність конкурентів (у випадку, якщо конкурент співпрацює з тим же постачальником); – очікувані зміни ціни на сировину та комплектуючі матеріали
Посередники	– поточний та потенційний попит на продукцію підприємства; – ставлення споживачів до продукції підприємства; – обсяги продажів у конкурентів (у випадку, якщо посередник закупає продукцію у конкурентів); – профіль споживачів продукції
Продавці-консультанти пунктів продажу продукції підприємства	– поведінка споживачів продукції підприємства; – ефективність заходів зі стимулювання збуту; – складання профілю споживачів продукції; – наявність товарів-замінників продукції підприємства; – обсяги продажів продукції
Організатори виставок, ярмарок	– наявні та потенційні конкуренти підприємства; – наявні та потенційні споживачі продукції підприємства; – нові технології виробництва продукції; – імідж підприємства
Конкуренти	– імідж підприємства; – техніко-економічні параметри продукції конкурентів; – товарна, цінова та збутова стратегії конкурентів

Закінчення таблиці 3.1

Постачальник	Тип інформації
Спеціалісти підприємства	– кон'юнктура ринку; – джерела та обсяги фінансування маркетингової діяльності; – стратегічний бізнес-портфель підприємства; – виробничий, фінансовий, маркетинговий, кадровий та інформаційний потенціали підприємства
Спеціалізовані маркетингові фірми	– періодичний або разовий аналіз інфраструктури ринку; – огляд новітніх технологій виробництва продукції; – прогнози розвитку ринку та галузі
Наукові установи	– теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності МД підприємства за всіма напрямками; – тенденції розвитку науково-технічного середовища підприємства – прогнози розвитку галузі
Державний комітет статистики	– статистичні дані щодо обсягів виробництва та збуту продукції конкурентів; – статистичні дані щодо споживачів продукції підприємства; – рівень платоспроможності споживачів та конкурентів – статистичні дані щодо розвитку галузі
Особисті зв'язки	– неофіційна інформація (чутки); – прогнозні значення щодо розвитку галузі

Робота з постачальниками маркетингової інформації передбачає наявність у спеціалістів наступних якостей:

1. Системність знань, велику ерудицію. Маркетолог повинен володіти знаннями в галузі останніх досягнень НТП, комерційної діяльності, в галузі виробництва.

2. Комунікабельність. Маркетолог повинен вміти знаходити загальну мову з людьми різних світоглядів, звичок, характерів.

3. Прагнення до нового, високий ступінь динамізму. Існує поняття „турбомаркетинг”, яке характеризує стрімкість процесів, які лежать в його основі.

4. Дипломатичність, вміння гасити конфлікти. Будучи носієм нового, маркетолог змушує постачальників маркетингової інформації робити нестандартні ходи, що в деяких людей викликає протидію та роздратованість.

1.2 Етапи управління маркетинговими дослідженнями

Етапи управління маркетинговими дослідженнями базуються на основних функціях управління:

- планування;
- організація;
- мотивація;
- контроль.

Процедури, які виконуються на окремих етапах управління маркетинговими дослідженнями, повинні враховувати алгоритм проведення маркетингових досліджень.

Схему проведення маркетингових досліджень наведено на рисунку 3.1.

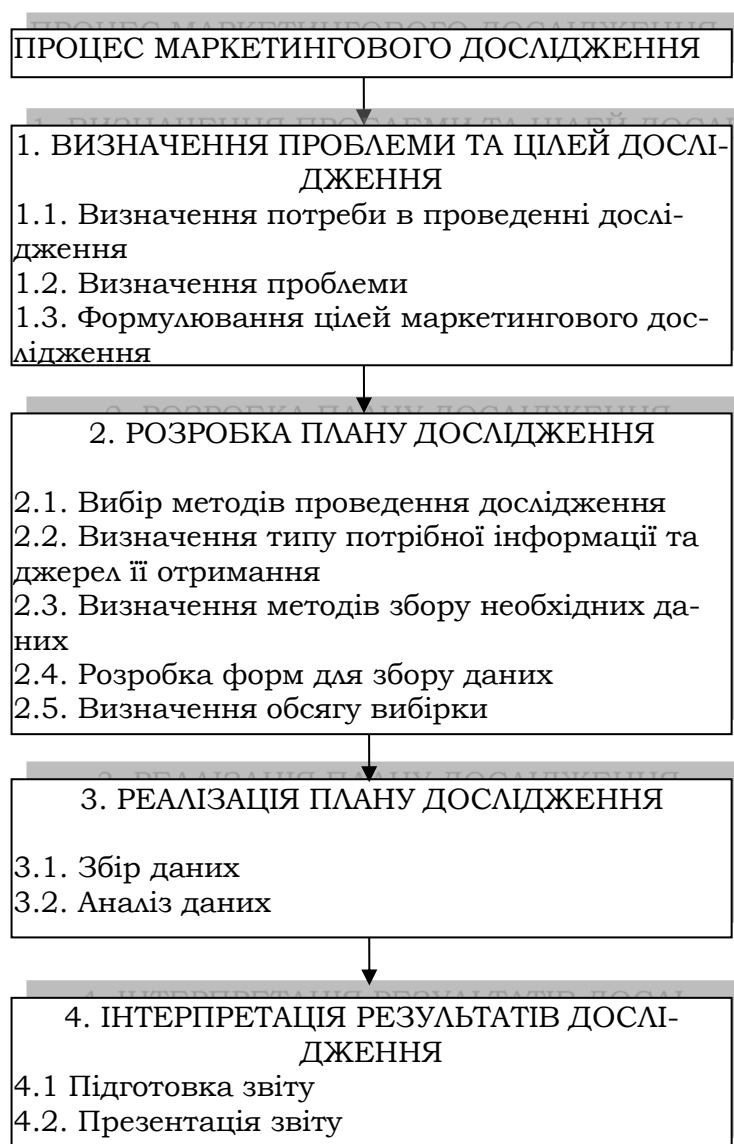


Рисунок 3.1 – Схема проведення маркетингових досліджень

Для визначення потреби в проведенні маркетингових досліджень підприємству доцільно здійснювати моніторинг зовнішнього середовища для своєчасного виявлення критичних значень індикаторів, які свідчать про необхідність проведення дослідження. В якості індикаторів можуть виступати такі показники, як обсяг продажів продукції, рівень конкурентоспроможності продукції, відсоткове співвідношення окремих видів стратегічних бізнес-одиниць підприємства тощо.

Визначення проблеми дослідження складається з виявлення симптомів, висунення гіпотез, які пояснюють виникнення симптомів, та формування списку альтернативних дій для вирішення проблеми.

Формулювання цілей маркетингового дослідження – відповідальна робота. Цілі повинні бути чітко сформульовані, бути достатньо детальними, повинна існувати можливість їх виміру та оцінювання рівня їх досягнення.

Цілі маркетингового дослідження обумовлюють використання певних методів проведення дослідження. Метод проведення дослідження (розвідка, опис маркетингової ситуації, визначення причинно-наслідкових зв'язків) певною мірою визначає масштабність дослідження та рівень витрат на його проведення.

При визначенні типу необхідної інформації для проведення маркетингового дослідження на підприємстві необхідно брати до уваги специфіку комплексу маркетингу для продукції певного типу.

Наприклад, джерелами вторинної інформації при проведенні кабінетних досліджень для продукції промислового призначення можуть бути законодавство України, статистичні збірники, спеціалізовані журнали, результати аналогічних досліджень, галузеві довідники, Державні стандарти України, звіти Торгівельно-промислової Палати України тощо. При зборі первинної інформації необхідно більше уваги приділяти раціональній, а не емоціональній складовій мотивації прийняття рішення про купівлю продукції.

Маркетингове дослідження ринку промислової продукції передбачає комплексне використання кількісних та якісних методів збору даних.

Специфіка споживачів промислової продукції вимагає зваженого підходу до розробки форм для збору даних. Оскільки споживачами виступають підприємства різних галузей національного господарства, потрібно на високому рівні володіти термінологією відповідної галузі, знати основні технологічні процеси, що значною мірою впливає на ефективність проведення маркетингових досліджень.

Управління маркетинговими дослідженнями – інтегрований процес. Розроблення та реалізація маркетингового дослідження складається з ряду процесів. Процес – це сукупність дій, яка приносить ре-

зультат. Процеси управління маркетинговими дослідженнями поділяються на шість груп, які реалізують різні функції управління:

1) Процеси ініціації – прийняття рішення про необхідність проведення маркетингового дослідження.

2) Процеси планування – визначення цілей дослідження, вибір методів проведення дослідження, визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання, визначення методів збору необхідних даних, розробка форм для збору даних, визначення обсягу вибірки.

3) Процеси виконання – використання та координація матеріальних, людських, фінансових ресурсів для досягнення мети маркетингового дослідження.

4) Процеси аналізу – визначення відповідності плану та виконання маркетингового дослідження поставленим цілям, прийняття рішень про необхідність застосування коригувальних заходів.

5) Процеси управління – визначення необхідних коригувальних заходів впливу, їх узгодження, затвердження та застосування.

6) Процеси завершення – формалізація виконання маркетингового дослідження.

ТЕМА 2 СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ДОСЛІДЖЕННЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Визначення відповідності мети дослідження стратегії розвитку підприємства

Визначити відповідність мети дослідження стратегії розвитку підприємства допомагає **SMART-аналіз**. При формулюванні мети маркетингового дослідження необхідно спиратися на стандарт постановки цілей, що задає вимоги до ефективно сформульованої мети, тобто на SMART-аналіз. У назві методичного підходу закодовано основні вимоги до формулювання цілей.

S – Specific (специфічність, унікальність). Мету маркетингового дослідження потрібно описати простими словами, щоб була зрозуміла його специфіка. Необхідна конкретика, щоб можна було порівняти результати маркетингового дослідження з метою.

M – Measurable (можливість виміру). Мета повинна бути сформульована кількісно. Необхідно в меті задати основні параметри запланованого результату, щоб у ході реалізації маркетингового дослідження можна було контролювати процес досягнення результату.

A – Appropriate (актуальність). Мета маркетингового дослідження

дження повинна бути актуальною і відповідати стратегічним завданням підприємства у сфері маркетингу.

R – Realistic (реалістичність). Реалістичність мети означає реальну можливість досягнення мети з наявним маркетинговим бюджетом підприємства та кваліфікацією співробітників маркетингових підрозділів.

T – Time bound (обмеженість у часі). У меті вказуються часові рамки маркетингового дослідження, тобто дата початку й закінчення дослідження.

Правильне визначення цілей завжди було найбільш важливим фактором для досягнення успіху в будь-якій діяльності людини. Людині необхідно правильно направити й сконцентрувати свої зусилля й досягти бажаних результатів. Тому варто виділити типові помилки, що допускаються в практиці при постановці цілей маркетингових досліджень:

- відсутність чітких цілей приведе до зниження працездатності й продуктивності співробітників маркетингових підрозділів підприємства;

- різне розуміння цілей маркетингового дослідження керівництвом та співробітниками маркетингових підрозділів підприємства потенційно може привести до неузгодженості дій і серйозних конфліктів;

- неправильне розміщення пріоритетів серед цілей маркетингового дослідження виконавцями. Різні виконавці дослідження можуть по-різному формулювати свої цілі. І ці цілі часто можуть входити в суперечність одна з одною.

- недостатній попередній аналіз і обґрунтування цілей маркетингового дослідження. Якщо аналіз не досить точний, то існує великий ризик помилок у плані маркетингового дослідження та його низької ефективності. Тому необхідно використовувати всі можливості для ретельного аналізу й, особливо, на етапі початкового планування.

- невірне визначення строків проведення маркетингового дослідження. Якщо неправильно визначено строки виконання мети дослідження, то наслідки можуть бути досить неприємними.

2.2 Маркетингові дослідження в стратегічному маркетинговому плануванні

Стратегічне планування маркетингової діяльності повинне бути спрямоване на прогнозування майбутніх параметрів розвитку та функціонування підприємства як складної системи, а основною

його метою має бути підвищення конкурентоспроможності.

При проведенні маркетингових досліджень конкурентного середовища підприємство може обрати такі їх види: дослідження стратегій підприємств у конкурентній боротьбі, дослідження сил конкурентного середовища, дослідження конкурентної ситуації на ринку, дослідження конкурентоспроможності підприємства та дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства.

Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом підприємства визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій.

Щоб досягти своєї головної мети маркетингова стратегія повинна складатися з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу та рівнів затрат на маркетингові заходи.

Маркетингова стратегія уточнює сегменти ринку та розробляється самостійно для кожного цільового сегмента. Компанія має відчувати, на який із сегментів слід спрямувати енергію та ресурси, і де вона отримує найбільші переваги з погляду конкуренції. Тому основою для виконання маркетингової стратегії є маркетинговий стратегічний план.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і підприємства.

Стратегічний план слід обґрунтовувати різноманітними дослідженнями та фактичними даними, тому необхідно постійно займатися збором і аналізом величезної кількості інформації про галузь народного господарства, ринок, конкуренцію тощо. Крім того, стратегічний план дає фірмі визначеність, індивідуальність, які дозволяють їй привертати певні типи працівників і допомагають продавати вироби або послуги. Стратегічні плани слід розробляти так, щоб вони залишалися не тільки цілісними в проміжку тривалого часу, але і зберігали гнучкість.

Стратегічне планування ресурсів передбачає здійснення таких етапів:

- загальне оцінювання потреби у ресурсах та їх розподіл у часі, а саме маркетингового бюджету, трудових ресурсів, інформаційних ресурсів тощо;
- складання таблиці потреби у ресурсах за планом маркетингового дослідження;

- побудова ресурсної гістограми (побудова стовпчикової діаграми, де за горизонталлю вказуються календарні терміни, за вертикаллю – щоденна кількість необхідних для проведення маркетингового дослідження ресурсів);
- складання таблиці наявних ресурсів;
- зіставлення потреби і наявності ресурсів, визначення їх нестачі або надлишків;
- визначення бюджету маркетингового дослідження, відповідальних осіб за проведення дослідження та основних джерел інформації;
- оптимізація сумарних графіків потреби в ресурсах;
- урахування факторів, які впливають на забезпеченість маркетингового дослідження ресурсами;
- формування графіків фінансування та інформаційного забезпечення маркетингового дослідження;
- оптимізація календарного плану проведення маркетингового дослідження;
- контроль і побудова нових ресурсних планів і гістограм.

Обсяг потреби в ресурсах безпосередньо залежить від масштабу масштабу маркетингового дослідження, тобто від обсягу робіт, які необхідно виконати.

2.3 Стратегічні аспекти управління маркетинговими дослідженнями

У стратегії підприємства маркетинговий компонент набуває пріоритетного значення.

Маркетингова стратегія – це довгостроковий план ринкової діяльності організації та основні принципи його реалізації. Очевидно, що фокусом маркетингової стратегії є ринок.

Маркетинговий стратегічний аналіз є фундаментальною складовою процесу розробки корпоративної стратегії. В свою чергу, проведення маркетингових досліджень є інформаційною основою маркетингового стратегічного аналізу. Маркетинговий аналітичний компонент повинен органічно використовуватися у процесі визначення корпоративної стратегії. З іншого боку, розробка маркетингової стратегії повинна базуватися на визначеній корпоративній стратегії. У дещо спрощеному вигляді можна уявити, що корпоративна та маркетингова стратегії співвідносяться як ціле та його частина. На рівні організації основними компонентами стратегії є такі:

- визначення місії та стратегічної цілі організації;

- визначення портфелю стратегічних бізнес-одиниць організації;
- визначення стратегічних конкурентних переваг організації;
- визначення показників оцінювання господарської діяльності;
- визначення організаційної структури та функціональних процесів компанії;

- визначення корпоративної філософії та правил поведінки.

Стратегія підприємства повинна відповідати таким принципам:

- Обґрунтованість. Кожне положення стратегії повинно бути підтверджене науковими дослідженнями. Обґрунтованість забезпечує реалістичність стратегії. Недостатньо обґрунтована стратегічна програма породжує результати, які істотно відрізняються від очікуваних, вимагає непередбачених витрат, а отже, не забезпечує конкурентоспроможності підприємства.

- Прозорість. Стратегія повинна мати чіткий і зрозумілий виклад, містити механізми доведення її положень, логіки і цільових орієнтирів до виконавців. Як свідчить досвід, обґрунтованість і прозорість стратегії спрощують відносини підприємства з кредиторами.

- Легітимність. Найбільшою загрозою для будь-якої програми є можливі негативні наслідки її реалізації. Тому в процесі розроблення стратегічної програми слід орієнтуватися на сили, зацікавлені в її реалізації, і домагатися легітимності – розуміння і прийняття її існуючими інституціями.

- Адекватність. Суттєвою загрозою для стратегії є некритичне запитання її, перенесення в інші економічні реалії, навіть якщо вона за певних умов забезпечила успішні результати. Стратегія повинна максимально враховувати і використовувати національні, регіональні особливості конкретної економічної ситуації, в якій вона реалізується.

- Підконтрольність. Стратегічна програма повинна бути доступною не лише щодо сприйняття, а і щодо її здійснення, містити чітко визначені критерії її реалізації, досягнення конкретних результатів, передбачати застосування чітких їх оцінок. Це посилює визнання її, довіру до керівництва підприємства.

- Логічність. Пропоновані стратегічні рішення повинні базуватися на глибокому аналізі ситуації, обґрунтованих висновках. Вони мають бути чітко вмотивованими, системними, зрозумілими тощо.

Стратегічний маркетинг відіграє вирішальне значення в успіху економічної діяльності бізнесу. Доказом того є компанії, які добилися стабільного становища в умовах ринкової конкуренції завдяки застосуванню різноманітних стратегій: товарних і конкурентних, розвитку і господарського портфеля, сегментування і позиціонування

тощо. Спроможність добитися конкурентної переваги і зберегти її в великому ступені залежить від ефективності маркетингової стратегії фірми.

Стратегічний маркетинг може бути представленим трьома аспектами:

- концептуально як орієнтація будь-якої діяльності на споживача;
- у просторі як перша стадія життєвого циклу об'єктів;
- в часі як перша загальна функція управління державними, підприємницькими та іншими структурами.

Сьогодні необхідно розвивати інтегративний підхід до управління маркетинговими дослідженнями, який концентрував би зусилля на стратегічному плані організації та підкреслював би необхідність досконалого володіння методикою управління маркетинговими дослідженнями працівниками. Для деяких організацій інтегрування маркетингових досліджень зі стратегією потребує перетворення всього процесу управління маркетинговою діяльністю.

В центрі уваги при інтеграції стратегії підприємства та управління маркетинговими дослідженнями знаходяться дві ключові сфери:

- 1) інтеграція маркетингових досліджень зі стратегічним планом організації;
- 2) інтеграція окремих маркетингових досліджень з маркетинговою стратегією організації.

Оскільки кожна організація працює для задоволення потреб клієнтів, довгострокові, короткострокові цілі та стратегія розробляється саме для задоволення потреб клієнтів. Розробка цілей і стратегії залежить від зовнішніх можливостей та погроз (політичних, соціальних, економічних, технологічних) та внутрішніх сильних та слабких сторін організації (менеджмент, технічне оснащення, характерні особливості та фінансові умови) факторів. Результатом аналізу всіх цих факторів є розробка стратегії.

В процесі управління маркетинговими дослідженнями існує два аспекти:

- 1) технічний (тип маркетингового дослідження, планування маркетингового дослідження, розподіл робіт між виконавцями, фінансування маркетингового дослідження, оплата праці інтерв'юерів, тестування форм для опитування респондентів, визначення формату звітності за результатами маркетингового дослідження);
- 2) соціокультурний (керівництво організацією маркетингового

дослідження, координація робіт, організація роботи фокус-груп, організація тренінгу для інтерв'юерів).

Вважається, що технічний аспект – це «наука» управління маркетинговим дослідженням, а соціокультурний – «мистецтво». Щоб досягти успіху в управлінні маркетинговими дослідженнями маркетинголог повинен знати обидва аспекти.

ТЕМА 3 СИНЕРГЕТИЧНИЙ ЕФЕКТ РОБОТИ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДРОЗДІЛІВ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Поняття синергії

Термін «синергетика» походить від грецького слова, яке означає «діючий разом». **Синергетика** – це вчення про взаємодію. Термін запропонував у 1969 р. керівник інституту Штутгартського університету Герман Гакен для позначення наукового напрямку, який на той час ще не існував. Нове русло досліджень потрібне було для вивчення систем з багатьох складових, аби пояснити, як через взаємодію різних елементів утворюються структури на макроекономічному рівні.

Практично всі досліджувані наукою об'єкти можна розглядати як системи, що складаються з численних елементів, частин і структур. Цими складовими можуть бути атоми, молекули, клітини, органи, а також цілі групи тварин або колективи людей. Усі вони – природні, соціальні та інші складні системи – як правило, нелінійні. І основним завданням синергізму є саме опис процесів самоорганізації в них, тобто таких спадів чи піднесень, які спричиняють істотні зміни властивостей системи. У цьому випадку виникають ситуації, коли система, виведена зі стану рівноваги, може одразу перейти до вищого рівня впорядкованості.

В економістів, які цікавилися синергетикою, постійно виникало запитання: чи завжди однакові закономірності лежать в основі створення всіх макроекономічних систем незалежно від природи окремих їх складових частин? Як показали дослідження останніх десятиліть, такі закономірності справді можливі.

Синергія – не стільки наука, скільки рух. Вона вивчає закони еволюції і самоорганізації великих нелінійних систем і є новим філософським щаблем у розвитку науки. Її провідна ідея – приводити систему до простих понять, виявляти взаємодію між ними, а не описувати систему як звичайну суму простих і незалежних об'єктів.

У нелінійній системі можливі докорінні зміни структурних зв'язків, катастроф і криз. Це особливо характерно для економічних систем на сучасному етапі їх розвитку.

В економіці синергічний ефект пов'язаний, зокрема, з тим, що комбіноване використання кількох взаємоузгоджених стратегій виявляється кориснішим, ніж ізольоване впровадження якоїсь однієї. Адже при цьому різні фактори так впливають один на одного, що здатні разом досягти більшого, ніж за окремого їх застосування. Тому синергію коротко записують як ефект, коли « $2 + 2 = 5$ ». Ця формула показує, що сумарна віддача від кількох факторів може бути вищою, ніж сума показників незалежного їх використання. Оскільки в маркетингу постійно йдеться про комбінацію товарної, збутової, цінової та комунікаційної стратегій підприємства, то тут урахування синергічних ефектів набуває стратегічного значення.

У сфері маркетингу синергію використовують при диверсифікації продукції підприємства, організації роботи маркетингових підрозділів тощо. Синергічний ефект у сфері управління маркетинговими дослідженнями виникає тоді, коли для організації проведення дослідження вдається зібрати однодумців, котрі доповнюють один одного і разом досягають високих результатів. Найчіткіше синергічні закономірності проявляються у маркетингу. Справа в тому, що ринок можна розглядати як відкриту економічну систему, що самоорганізується, з широкою мережею прямих і зворотних зв'язків між попитом і пропозицією (коли йдеться про ціноутворення), між постачальниками і споживачами (при обміні), між фірмами (при конкуренції).

Коли говорять про синергію, то йдеться передусім про позитивний ефект. Але той, хто об'єднує фактори, процеси, людей, має враховувати, що вони можуть і заважати один одному. Тоді синергія буде негативною (« $2 + 2 = 3$ »). Так, колективна праця може перетворитися на вільні бесіди за кавою. Або, скажімо, застосувавши для постачання новий канал збуту, ви можете опинитися перед фактом, що його не сприйняли ваші клієнти.

Встановити наявність синергії легко. Але її ефекти важко планувати, а тим більше – реалізовувати. Всі комбінації факторів вдається дослідити лише у рідкісних випадках.

Для досягнення позитивних синергічних ефектів у виробництві необхідна гармонійна система цілей. Але не меншу роль відіграють стратегії і структура виробничого потенціалу. Концепцію розвитку маркетингової діяльності підприємства та її елементи треба відразу перевірити на всі можливі дисгармонії.

Наприклад, може виявитися, що бажана диверсифікація призведе до різноманітних, у чомусь суперечливих вимог щодо виробничого потенціалу або стратегії опрацювання ринку, і це стане причиною нераціонального використання потужностей і поставить під загрозу виконання роботи взагалі.

Але попри все слід шукати позитивні синергічні ефекти, які можливі і за відносно незначних змін. Перевірка всієї концепції має враховувати, окрім синергії, ступінь надійності підприємства та його гнучкість. Під надійністю розуміють зусилля щодо виявлення і подолання ризику, тобто страхування справи. Гнучкість означає можливість підприємства пристосуватися до змін так, щоб не втратити можливих шансів на успіх і уникнути небезпек (за умови, що вже чітко сформульовані цілі і визначений спосіб поведінки). Отже, ці елементи концепції слід розглядати разом.

Деякі підприємства систематично продають специфічні знання, які вони здобули, наприклад, займаючись електронною обробкою даних або в результаті досліджень у галузі космонавтики. Свідоме перенесення добутих знань в інші сфери сприяє не лише пошукові нових видів продукції, а й заощадженню витрат на розвиток їх виробництва. Такі явища мають всі ознаки синергічного ефекту.

Специфіка синергії полягає не тільки в тому, що через кооперацію, розширення спектра досягнень чи проникнення на нові географічні ринки можна поліпшити можливості збуту нових і старих продуктів або зменшити витрати на їх виробництво. Вкрай важливим є прагнення забезпечити собі правове ексклюзивне використання нової технології.

Наприклад, відомі німецькі підприємства («Bayer», «Bosch», «Mannesmann», «Siemens» та інші) вміють одержувати прибуток завдяки нетрадиційним організаційним заходам. Вони, наприклад, об'єднуються у так звані Venture Capital Club (об'єднання ризикованого капіталу з великими шансами на прибуток, венчурного капіталу), аби одержати кошти для стимулювання винахідництва і дальшого розвитку виробництва.

Отже, коли йдеться про такий вид підприємницької гри, як диверсифікація асортименту продукції підприємства, то загалом синергічний ефект є корисним, але його не можна застосовувати як «лікувальний» засіб від усіх «хвороб» підприємства.

Управління синергією сміливо можна назвати сенсом підприємництва. На великих підприємствах синергія виникає спочатку між вузькими сферами діяльності в межах одного підрозділу, потім поширюється на кілька підрозділів. Як правило, синергічний менеджмент охоплює два ієрархічні рівні – підприємство та його відділ. Взаємодія підрозділів створює вищий діловий рівень. Їх завдання полягає у розвитку синергій між сферами діяльності. При цьому важливі

всі види синергії:

- технологічна, що орієнтована на зниження витрат;
- ділова, яка виникає на основі спільних інтересів покупців.

Їх координація сприяє додатковому успіхові за рахунок певних форм збуту і аж до поліпшення службової діяльності чи цілої системи.

Кожна організаційна структура має знайти баланс між стабільністю і необхідними змінами, що відповідають її інтересам.

Наприклад, електроіндустрія з великою часткою інновацій належить до галузей, які швидко розвиваються, і тому організаційні структури тут повинні бути гнучкими, аби легко пристосуватися до змін зовнішнього середовища. З цим пов'язані і вимоги щодо близькості ринку.

3.2 Організація тестування співробітників маркетингових підрозділів підприємства

Підвищення синергетичного ефекту від роботи маркетингових підрозділів підприємства безпосередньо залежить від організації підбору співробітників. Процедура тестування при цьому виявляється універсальним інструментом для дослідження кадрового потенціалу маркетингових підрозділів підприємства.

При доборі персоналу для маркетингових відділів доцільно за допомогою процедури тестування перевірити такі якості претендентів, як: спостережливість, вміння тлумачити міміку та жести, терпимість, самостійність, тип характеру, об'єктивність, схильність до стресу, вміння вирішувати свої проблеми, вміння дискутувати, здатність впливати на інших.

В табл. 3.2 наведено значення окремих особистих якостей співробітників для управління маркетинговими дослідженнями.

3.3 Визначення синергетичного ефекту роботи маркетингових підрозділів підприємства

Якщо маркетингові підрозділи певного підприємства не кооперуються один з одним задля виконання регулярних завдань, то в кожному з них визначальним стає прагнення до успіху саме своєї підструктури. Як наслідок – дуже швидко виникає ментальна капсуляція (відокремлення) від інших організаційних груп підприємства, формується певна «егоїстична зона». З позиції гнучкості такий розвиток часто вважають прийнятним. Однак на практиці він спричинює певне напруження і стає на заваді спробам досягти синергетичного ефекту в інтересах усього підприємства або використати досвід і компетенцію однієї автономної одиниці для інших.

Таблиця 3.2 – Значення особистих якостей співробітників маркетингових підрозділів підприємства

Якість	Значення
1. Спостережливість	Дозволяє охопити плануванням всі деталі маркетингового дослідження, полегшує аналітичні роботи, сприяє своєчасному виявленню необхідності проведення маркетингового дослідження
2. Вміння тлумачити міміку та жести	Відіграє значну роль під час організації роботи фокус-груп, проведенні спостереж, експериментів
3. Терпимість	Покращує атмосферу в маркетингових підрозділах підприємства, зменшує кількість конфліктів, забезпечує позитивний синергетичний ефект
4. Самостійність	Сприяє збільшенню кількості альтернативних варіантів в процесі обговорення під час роботи фокус-групи, значно прискорює час проведення маркетингових досліджень через скорочення кількості дрібних узгоджень
5. Тип характеру	Дозволяє обґрунтувати емоційну сумісність співробітників маркетингових підрозділів підприємства
6. Об'єктивність	Підвищує ефективність роботи фокус-групи завдяки визнанню членами своїх помилок та об'єктивній оцінці альтернативних варіантів інших учасників
7. Схильність до стресу	Впливає на темпи роботи при складних ситуаціях
8. Вміння вирішувати свої проблеми	Дозволяє розмежовувати особисті та виробничі проблеми, мінімізує негативний вплив обставин
9. Вміння дискутувати	Прямо пропорційно пов'язане з кількістю продуктивних версій під час обговорення, дозволяє враховувати більшу кількість факторів для обґрунтування необхідності проведення маркетингового дослідження
10. Здатність впливати на інших	Дозволяє визначити модератора фокус-групи, визначити функціональні обов'язки співробітників маркетингових підрозділів, виходячи з характеру завдань

Пошуки синергічного ефекту відіграють на різних підприємствах неоднакову за важливістю роль. На практиці проблема полягає у тому, що окремі організаційні одиниці не прагнуть до кооперації, а навпаки – бояться конкурентів. Іноді ситуація складається так, що

чим більш автономна структура відкриває власні ноу-хау, тим швидше виникає для неї небезпека погіршити свою позицію порівняно з іншими організаційними одиницями. У такому випадку найкращий вихід – обмінюватися інформацією, зруйнувавши бар'єри.

Централізація дає можливість краще використовувати синергію, оскільки має масштабну перевагу. Але вона працює на багатьох рівнях і тому не забезпечує швидкої віддачі. Децентралізація не має цього недоліку: невеликі організації швидко приймають рішення, але вони не можуть повністю скористатися синергічним ефектом. Цей організаційний конфлікт існує постійно. Його слід щоразу заново оцінювати, враховуючи зміни зовнішнього середовища. У середовищі, яке швидко змінюється, вирішальною є адаптація організації до вимог ринку, а не максимальне використання можливого ефекту. Водночас синергія і в цьому разі допомагає підприємству оптимально реалізувати створені цінності.

Тенденція до децентралізації пояснюється прагненням діяти швидше. Децентралізованість відкриває більше простору для підприємницької діяльності. Але і в цьому разі не можна нехтувати можливостями синергії. Просто її менеджмент слід організовувати інакше, ніж у великих організаціях. Спільні цілі допомагають долати такий конфлікт. У будь-якій важливій справі, на будь-якому виробництві сили повинні взаємно підтримуватись, а не розмежовуватись.

Високий рівень синергизму співробітників маркетингових підрозділів досягається при виконанні наступних умов:

- ясність цілей маркетингового дослідження;
- реалістичність плану маркетингового дослідження;
- створення комфортних умов для збирання первинної та вторинної інформації;
- визнане лідерство керівника маркетингових підрозділів.

Розглянемо особливості реалізації цих принципів у практиці управління маркетинговими дослідженнями.

Ясність цілей маркетингового дослідження означає, що цілі дослідження пройшли процедуру SMART-аналізу відомі всім співробітникам маркетингових підрозділів.

Реалістичність плану дослідження означає, що ефективна командна робота в значній мірі залежить від якості розробленого плану дослідження, адекватного визначення строків виконання робіт на різних етапах проведення маркетингового дослідження.

Створення комфортних умов при управлінні маркетинговими

дослідженнями дозволяє мінімізувати кількість позавибіркових помилок під час збирання даних, підвищити кількість ідей, які генеруються під час проведення фокус-групи.

Лідерство керівника маркетингових підрозділів означає, що керівник маркетингового підрозділу підприємства повинен бути визнаним авторитетом для підлеглих. Успішні керівники використовують різні методи й засоби досягнення лідерства, які, з одного боку, залежать від їх особистих якостей, досвіду, навичок спілкування й професійної підготовки, а з іншого боку – від специфіки маркетингової діяльності підприємства.

Лідерство керівника маркетингових підрозділів оцінюється за наступними параметрами.

- Поведінка лідера. Керівнику не можна покладатися на один певний стиль поведінки для впливу на поведінку інших людей. Різні ситуації вимагають різних підходів, тому лідери повинні гнучко реагувати на мінливі обставини проведення маркетингового дослідження і психологічний стан співробітників.

- Методи мотивації. Необхідно знати потреби підлеглих для того, щоб успішно визначати фактори мотивації й планувати роботи так, щоб їх потреби в максимальному ступені задовольнялися.

- Міжособистісне й організаційне спілкування. Конфліктні ситуації виникають регулярно. Для вирішень проблем і мінімізації конфліктів може виявитися корисним проведення неформальних зборів.

- Уміння приймати групові рішення. Розробка рішень при участі співробітників маркетингових підрозділів підприємства дозволяє використовувати їх знання й досвід, підвищує мотивацію їх роботи, зміцнює єдність маркетингових підрозділів, нарешті (і це саме головне!) дозволяють приймати більше якісні рішення.

При визначенні синергетичного ефекту роботи маркетингових підрозділів підприємства слід мати на увазі те, що у професійному розумінні ефективність – це насамперед націленість всієї команди на кінцевий результат, ініціатива й творчий підхід до вирішення завдань. Висока продуктивність і орієнтованість на кращий варіант рішення, активне й зацікавлене обговорення виникаючих проблем доповнюють її характеристику.

З погляду організаційно-психологічного клімату ефективною можна назвати таку команду, у якій:

- панує неформальна атмосфера;
- завдання добре зрозуміле й приймається;
- члени команди прислухаються друг до друга й обговорюють завдання, у рішенні яких усі беруть участь;

- конфлікти й розбіжності існують, але стосуються ідей і методів, а не особистостей;

- група усвідомлює, що робить, прийняття рішень засноване на згоді, а не на голосуванні.

При дотриманні таких умов команда не тільки успішно виконує свою місію, але й задовольняє особисті й міжособистісні потреби своїх членів.

Яким би не був набір характеристик ефективної роботи маркетингових підрозділів підприємства, головним критерієм завжди служить одержання якісного кінцевого результату вчасно проведеного маркетингового дослідження.

Щоб зрозуміти, що відрізняє успішну команду, необхідно виявити стимули й перешкоди (труднощі) у її роботі.

Стимули до збільшення синергетичного ефекту роботи співробітників маркетингових підрозділів можуть бути наступними:

- професійний інтерес;
- визнання досягнутих результатів;
- гарні міжособистісні відносини;
- належне технічне забезпечення й гарне керівництво маркетинговою діяльністю;
- висока кваліфікація співробітників;
- можливості професійного росту.

Негативний синергетичний ефект роботи співробітників маркетингових підрозділів може виникнути через труднощі, пов'язані з наступними факторами:

- з неясністю цілей маркетингового дослідження та відсутності плану його проведення;
- недостатністю маркетингового бюджету підприємства;
- боротьбою за владу в команді й конфліктами;
- незацікавленістю в проведенні дослідження вищого керівництва підприємства;
- зміною цілей і пріоритетів.

ТЕМА 4 КОНТРОЛЬ ВИКОНАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

4.1 Маркетингові дослідження в маркетинговій інформаційній системі підприємства

Маркетингова інформація збирається, аналізується та розподіля-

ється в межах маркетингової інформаційної системи, яка є складовою інформаційної системи управління підприємством. Отримання підприємством конкурентних переваг на ринку неможливе без постійного оновлення інформації, тому до проектування маркетингової інформаційної системи потрібно ставитися з підвищеною увагою. Маркетингова інформаційна система (МІС) призначена для своєчасного виявлення можливостей та загроз макросередовища, сильних та слабких сторін підприємства, статистичного аналізу та моделювання рівня виконання планів та реалізації стратегій маркетингу.

Проектування МІС на підприємстві складається з наступних етапів:

- 1) аудит організації маркетингу на підприємстві (аналіз розподілу задач, прав та відповідальності в системі управління маркетингом);
- 2) визначення потреб в маркетинговій інформації;
- 3) ідентифікація джерел інформації, процедури та джерел її отримання та аналізу;
- 4) складання плану заходів зі створення та утримання банку даних, системи забезпечення та оцінки функціонування МІС;
- 5) розробка плану подальших досліджень, проектування формату фінального звіту.

Маркетингова інформаційна система – це єдиний комплекс персоналу, обладнання, процедур та методів, який призначено для обробки, аналізу та розподілу достовірної інформації, яка необхідна для прийняття маркетингових рішень.

МІС підприємства наведено на рисунку 3.2. МІС трансформує дані, які отримано з зовнішніх та внутрішніх джерел, в інформацію, необхідну для спеціалістів маркетингових підрозділів.

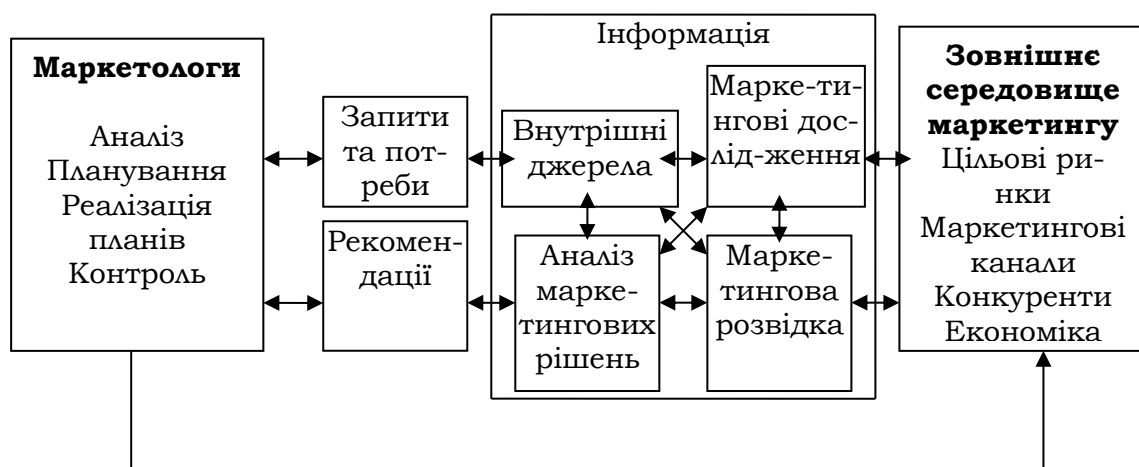


Рисунок 3.2 – МІС підприємства

Внутрішня інформація містить дані про кількість замовлень на продукцію, обсяги продажів, відвантаження продукції, рівень запасів, оплаті продукції, що відвантажена споживачеві. Дані з зовнішніх джерел отримують на базі проведення маркетингової розвідки (з підсистеми поточної зовнішньої інформації) та маркетингових досліджень.

Маркетингова розвідка – постійна діяльність підприємства зі збору поточної інформації про зміни зовнішнього середовища маркетингу, яка потрібна як для розробки, так і коригування маркетингових планів.

До складу МІС також входить підсистема підтримки маркетингових рішень, в якій за допомогою певних методів на основі створеної бази маркетингових даних здійснюється доступ до інформації, яка необхідна для прийняття рішень.

Типового зразка МІС не існує, оскільки кожне підприємство висуває специфічні вимоги до інформації.

Наприклад, для промислового підприємства більш характерна МІС з формалізованими підсистемами, які використовують великі масиви науково-технічної інформації.

4.2 Вплив результатів маркетингових досліджень на маркетингову діяльність підприємства

Основним шляхом максимізації припливу грошових коштів на підприємство є мобілізація резервів збільшення виторгу (доходів) від реалізації продукції, що в сучасних умовах можна забезпечити тільки правильним вибором маркетингової стратегії і здійсненням заходів щодо її реалізації (маркетингові дослідження ринку, просування продукції, рекламна кампанія, цінова політика, вибір каналів збуту і т.д.).

Початковим етапом маркетингової діяльності на підприємстві є проведення маркетингових досліджень, які дозволяють отримати відповіді на основні питання, що впливають на подальші господарські рішення підприємця:

- реальна і потенційна ємність ринку;
- частка ринку, яка належить підприємцеві;
- попит на продукцію і вимоги, які висувають до неї покупці та споживачі;
- рівень конкуренції і основні конкуренти;
- канали збуту продукції тощо.

На підставі одержаної в процесі маркетингових досліджень інформації приймаються рішення про цільові ринки (сегменти), рішення

про товарний асортимент і комплекс послуг, цінові рішення, рішення про методи стимулювання, рішення про місцерозташування підприємства і його підрозділів (філій) та інші.

Вибір шляхів і методів просування продукції повинен повністю ґрунтуватися на результатах маркетингових досліджень. У діяльності підприємства збут відіграє найважливішу роль, він є заключною стадією виробничо-комерційного циклу. У ринковій економіці, що характеризується перевищенням пропозиції товарів над попитом, від збутової діяльності залежить значною мірою реалізація продукції підприємством і формування його фінансових результатів – прибутку та рентабельності.

Важливим напрямом зростання ефективності функціонування підприємства є зниження витрат, пов'язаних з його діяльністю. Маркетингові дослідження ринку дають можливість впливати на витрати у двох напрямках.

По-перше, при проведенні досліджень ринку можуть бути виявлені варіанти закупівлі більш дешевої сировини, матеріалів, напівфабрикатів та інших ресурсів у порівнянні з середньоринковими; те ж саме стосується варіантів залучення фінансових ресурсів – позикового капіталу (з мінімальними відсотками за користування ним).

По-друге, в процесі маркетингових досліджень виявляються вимоги і побажання споживачів до продукції (послуг), які постійно змінюються під впливом розвитку товарного ринку, впровадження досягнень науково-технічного прогресу та інших чинників. З метою максимального задоволення потреб покупців своєї продукції підприємство удосконалює конструктивні особливості виробів, застосовує нові сучасні прогресивні ресурсозберігаючі технології, покращує організацію виробництва продукції, післяпродажний сервіс і т. ін. Це дає можливість знизити витрати на продукцію і впливає на підвищення її конкурентоспроможності.

Система маркетингу є комплексною, цілісною системою, а головна її складова – це маркетингові дослідження. Саме вони дозволяють відстежити зміни у чинниках зовнішнього середовища і забезпечити оптимальне налагодження зв'язку між виробниками товарів та їх споживачами.

Необхідним для формування ефективно діючого комплексу маркетингових досліджень є розвиток комунікаційної складової, яка полягає в обміні зібраною інформацією з ринком збуту (цільовою аудиторією), співпраці підприємств із товаровиробниками щодо вивчення попиту, у сфері гарантійного і післягарантійного обслуговування продукції, із науково-дослідними установами; взятті участі у

спеціалізованих виставках, подальшій співпраці виробника із споживачем.

Для підприємств сьогодні важкою є реалізація комплексу маркетингу, а саме: вибір та розподіл продукції, розумне встановлення ціни, заходи щодо стимулювання збуту. Через нерозвиненість системи маркетингу на підприємствах управлінські рішення повинні бути підкріплені конкретною інформацією, зібраною і опрацьованою в ході маркетингових досліджень. Тобто первинне місце для розвитку системи маркетингу повинне відводитися саме маркетинговим дослідженням, які дозволять визначити потребу суб'єктів господарювання у конкретних видах продукції, віднайти і чітко окреслити цільовий ринок. Проте маркетингові дослідження, як і будь-який інший процес, потребують здійснення управління, інструментом якого є механізм управління маркетинговими дослідженнями на підприємствах машинобудування.

Результати маркетингових досліджень дозволять визначитися з вирішенням завдання про збереження або ліквідацію деяких видів виробництва. Якщо доцільніше не закривати той чи інший напрямок діяльності, то на основі отриманої інформації можна буде вибрати оптимальний варіант реструктуризації виробництва. Результати маркетингових досліджень допоможуть виявити причини проблем, пов'язаних із погіршенням збуту, а також обґрунтувати варіанти їх вирішення. Дослідження ринків дозволять спрогнозувати динаміку їх зростання, визначитися з можливими діями щодо нарощування виробничих потужностей, виходу на нові ринки. Уся інформація, отримана в ході проведення і аналізу результатів маркетингових досліджень, повинна бути збережена і систематизована. Необхідно розробити бази даних про маркетингове середовище підприємства, а також про споживачів. Складені на основі маркетингових досліджень бази даних будуть основою для створення маркетингової інформаційної системи на підприємствах машинобудування. Подальший моніторинг ринку, а також маркетингова розвідка і результати майбутніх маркетингових досліджень дозволять постійно оновлювати дані в маркетинговій інформаційній системі і нарощувати такий маркетинговий актив, як «знання ринку».

Необхідно періодично проводити оцінку маркетингового активу «знання ринку» та оцінку ефективності маркетингової інформаційної системи, за результатами яких необхідно вносити коригування, а також здійснювати інвестиції в найбільш перспективні напрями розвитку маркетингової інформаційної системи. В умовах зростаю-

чої важливості ролі інформації як нематеріального активу в діяльності підприємств виникає необхідність у її достовірній оцінці.

Ефективність інвестицій у маркетингові дослідницькі продукти типу баз даних по клієнтах повинні розраховуватися з урахуванням довічної їх вартості як чиста приведена вартість грошових потоків від придбаних та утримуваних підприємством споживачів. Основним методом оцінки інформації вважається витратний метод, в основі якого лежить розрахунок витрат на створення бази даних маркетингового активу. Також як показники оцінки маркетингового активу «знання ринку» можуть використовуватися такі: число нових клієнтів, обсяг нових продажів, зростання частки ринку підприємства.

4.3 Методи контролю якості проведення маркетингових досліджень

Основні методи контролю якості проведення маркетингових досліджень на підприємстві наведені на рис. 3.3.

Оскільки ефективність маркетингового дослідження безпосередньо залежить від зібраних інформаційних ресурсів, значу увагу необхідно приділяти контролю якості інформації.

Основні показники якості інформації:

- об'єктивність (повнота, точність та несуперечливість);
- актуальність (відповідність конкретним інформаційним потребам);
- своєчасність;
- зрозумілість;
- наочність.

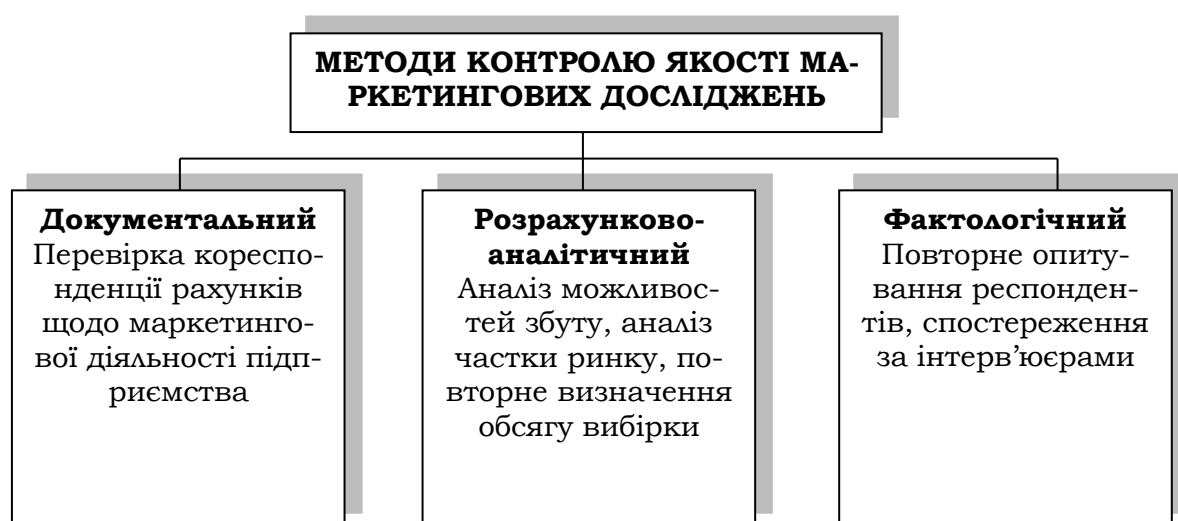


Рисунок 3.3 – Методи контролю якості маркетингових досліджень

Умови успішного контролю якості маркетингового дослідження:

1. Ефективне планування – фіксує певні точки для контролю. Якщо плани часто змінюють, їх важко контролювати.

2. Ефективне звітування – має відповідати таким вимогам:

- структура фінального звіту за результатами проведення маркетингового дослідження повинна давати відповіді на пошукові питання, які формулюються перед проведенням дослідження;

- мають бути визначені критерії контролю;

- інструментарій контролю має бути простим і зрозумілим;

- звіт за результатами маркетингового дослідження потрібно обговорювати на зборах співробітників маркетингових підрозділів підприємства, представників фінансового, планово-економічного відділів, управління головного конструктора та технолога.

3. Ефективний підсумковий огляд. На підставі фактичних даних відповідальна особа за проведення маркетингового дослідження визначає, чи відповідає хід його виконання запланованим параметрам, і якщо ні – визначає розміри і наслідки можливих відхилень (в основному у розрізі часу і витрат).

4. Ефективні дії. Щоб усунути проблеми, які виникли під час проведення маркетингового дослідження, маркетингологи мають вжити ефективні заходи, аби подолати відхилення. Це може бути перегляд плану дослідження з огляду на відхилення або усунення відхилень.

Для забезпечення контролю якості проведення маркетингових досліджень при роботі з постачальниками маркетингової інформації необхідно звертати увагу на деякі погіршеності – інші, ніж помилки вибірки, тому вони мають назву позавибіркові помилки. Тому дуже важливо завчасно з'ясувати можливі причини позавибіркових помилок та запровадити відповідні заходи з їх попередження.

Позавибіркові помилки складаються з:

1) всіх типів помилок, які пояснюються тим, що не всі респонденти надали відповіді;

2) помилки збору даних;

3) помилки тлумачення отриманих даних;

4) помилки аналізу отриманих даних;

5) помилки інтерпретації отриманих результатів дослідження.

В таблиці 3.3 зведено заходи контролю якості проведення маркетингового дослідження.

Таблиця 3.3 – Заходи контролю якості маркетингового дослідження

Джерело помилки	Вид помилки	
	навмисна	ненавмисна
Інтерв'юер	– непомітне підключення до телефонної лінії, за якою береться інтерв'ю; – спостереження за інтерв'юєром;	– проведення орієнтаційних сесій; – пробне заповнення анкет; – тестування інтерв'юєрів на уважність;
Інтерв'юер	– повторний контакт з декількома вже опитуваними респондентами; – перевірка результатів опитування на логічність (дуже молодий чоловік не може бути багатодітним батьком); – створення комфортних умов для інтерв'юєра при опитуванні.	– створення зрозумілих форм для опитування респондентів; – надання консультацій інтерв'юєру за телефоном або через Internet; – створення комфортних умов для інтерв'юєра при опитуванні
Респондент	– забезпечення анонімності та конфіденційності отриманих даних; – застосування заохочувальних призів для респондентів; – перевірка результатів опитування на логічність; – для усунення небажання правдиво відповідати на питання, вони задаються від третьої особи; – створення комфортних умов для респондента при опитуванні	– створення зрозумілих форм для опитування респондентів; – для підтримання уваги респондентів та доведення опитування до кінця доцільно застосовувати фрази типу „Опитування наближається до завершення”, „Ви вже відповіли на самі складні запитання”; – для підтримання уваги респондентів необхідно в різний спосіб формулювати питання; – створення комфортних умов для респондента при опитуванні

Звіт про результати маркетингових досліджень потрібен мати наступні розділи:

- обґрунтування потреби в проведенні дослідження;
- ступінь виконання мети дослідження;
- опис методів, які використовувалися при проведенні МД;
- визначення обсягу вибірки;
- аналіз результатів дослідження;
- прогноз розвитку маркетингової ситуації на майбутній період;
- рекомендації;
- додатки.

При проведенні маркетингових досліджень для підприємства необхідно мати на увазі, що при зборі даних більше уваги потрібно приділяти саме вторинній інформації. При аналізі даних необхідно звертати увагу на об'єктивність результатів дослідження, їх точність та достовірність. Виділяють п'ять основних видів статистичного аналізу, які застосовуються при проведенні маркетингових досліджень:

1) дескриптивний – визначення середньої величини, моди, середнього квадратичного відхилення, розмаху та амплітуди варіації характеристики, що досліджується;

2) аналіз висновків – застосування статистичних процедур (наприклад, перевірки гіпотез) з метою узагальнення отриманих результатів на всю сукупність;

3) аналіз відмінностей – порівняння результатів дослідження декількох груп споживачів;

4) аналіз зв'язків – визначення систематичних зв'язків між змінними (їх спрямованості та сили);

5) прогностичний аналіз – прогнозування подій в майбутньому.

Комплексне застосування наведених вище видів статистичного аналізу дозволяє суттєво підвищити якість контролю проведення маркетингового дослідження.

ТЕМА 5 ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

5.1 Ключові показники результативності маркетингових досліджень

Ключові показники ефективності – система оцінок, яка характеризується вимірністю і допомагає визначити перспективи досягнення тактичних цілей, тим самим регулює напрямки стратегічного розвитку.

Для оцінювання рівня якості маркетингових досліджень необхідно обрати систему показників, яка повинна характеризувати відповідність результатів дослідження поставленим цілям (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Система показників, які можуть бути застосовані для оцінювання рівня якості маркетингових досліджень

Показник	Значення та діапазон оцінювання рівня якості дослідження
Досягнення цілей дослідження	Досягнуто всі заплановані цілі Досягнуто основні заплановані цілі Досягнуто не усі заплановані цілі
Строки виконання дослідження	Достроково У встановлені строки
Цінність результатів дослідження	Дуже висока Висока Значна Невисока Низька Дуже низька Практично відсутня (<i>критичне значення</i>)
Рівень новизни результатів дослідження	Високий (результати нові) Середній (окремі результати не нові) Невисокий (значна частина результатів не нова) Низький (нові результати відсутні, <i>критичне значення</i>)
Технічний рівень дослідження	Відповідність технічних засобів, які використовуються при проведенні дослідження, сучасним досягненням техніки
Методичний рівень дослідження	Відповідність методичних підходів, які застосовуються при проведенні дослідження, сучасним досягненням науки

Прямого зв'язку між маркетинговими дослідженнями та фінансовими результатами підприємства не існує. Тому фінансовий результат від проведених маркетингових досліджень може проявитися тільки через прийняте управлінське рішення. Управлінські рішення, прийняті на базі якісної інформації, отриманої від проведення маркетингових досліджень, підвищує рівень визначеності рішення, мінімізує ризики отримання збитків. Економічна ефективність витрат на маркетингові дослідження (E_m) оцінюється з точки

зору окупності витрат на його проведення та визначається за формулою 3.1.

$$E_m = P / C, \quad (3.1)$$

де P – фінансові результати, які отримало підприємство від прийняття управлінського рішення, розробленого на базі інформації, отриманої в результаті проведення маркетингового дослідження, грн.;

C – витрати на проведення маркетингових досліджень, грн.

При визначенні ефективності проведення маркетингових досліджень доцільно визначити критерії їх результативності. В таблиці 3.5 представлені ключові критерії результативності маркетингових досліджень за етапами їх проведення.

Застосовуючи метод інтервального шкалювання, доцільно ввести шкалу експертних оцінок за кожним з наведених у табл. 3.5 критеріїв результативності маркетингових досліджень, далі оцінки експертів за кожним етапом проведення дослідження сумуються.

Таблиця 3.5 – Ключові критерії результативності маркетингових досліджень

Етап процесу маркетингових досліджень	Критерії результативності
Виявлення проблеми, визначення цілей дослідження, постановка задач	Ясне і чітке визначення проблеми, визначення цілей дослідження, яке виключає двояке трактування
Розробка плану дослідження та вибір методів проведення дослідження	Правильність обраної методики та плану дослідження
Реалізація плану дослідження, збирання та аналіз даних	Обґрунтованість, надійність та репрезентативність зібраних даних
Оброблення та представлення отриманих результатів	Структурованість даних, представлених у звіті

5.2 Напрями підвищення ефективності проведення маркетингових досліджень

Високі результати, обумовлені усуненням неточностей і помилок при застосуванні процесу маркетингових досліджень, можуть бути досягнуті завдяки введенню в процес додаткового етапу – оцінювання відповідності вимогам. Таким чином, після кожного з реалізованих етапів маркетингових досліджень важливо здійснення процедури оцінки відповідності вимогам, що висуваються до кожного

з виконуваних етапів. Це дозволить здійснювати оперативний контроль на кожній із стадій реалізації маркетингових досліджень і вчасно приймати рішення, попереджувати неефективний збір інформаційних даних, а також розвивати навички та вміння проведення високорезультативних маркетингових досліджень.

Відсутність до цього часу єдиного комплексного підходу до оцінювання ефективності маркетингових досліджень є наслідком ряду чинників, пов'язаних зі специфікою проведення маркетингових досліджень:

- маркетингові дослідження не є інструментом отримання фінансового прибутку, а отже, результат їх діяльності не можна безпосередньо виразити у фінансових показниках;
- наявність часової затримки між одержанням інформації та реалізацією прийнятих на їх основі рішень;
- складність виділення результату, що є наслідком проведених маркетингових досліджень, серед низки інших чинників;
- непрямий вплив маркетингових досліджень на кінцеві результати діяльності підприємства.

Додатковою перешкодою в розробленні єдиного комплексного підходу є складності ув'язування проведених маркетингових досліджень із кінцевим результатом діяльності підприємства. Цей взаємозв'язок існує і, внаслідок цього, можна визначити критерії економічної ефективності та результативності проведення маркетингових досліджень, які вплинуть на діяльність підприємства у цілому.

З метою виявлення взаємозв'язку необхідно використовувати метод квантифікації – кількісно виражати якісні величини. Для виявлення існуючого взаємозв'язку між маркетинговими дослідженнями і кінцевим результатом маркетингові дослідження розглядаються як складова частина процесу прийняття управлінських рішень. Маркетингові дослідження є функцією забезпечення управлінських рішень необхідною інформацією.

5.3 Визначення довгострокового ефекту від проведення маркетингових досліджень

Проведення маркетингових досліджень впливає на ефективність господарської діяльності підприємства не тільки у короткостроковій перспективі, тому доцільно визначати економічний ефект від їх проведення з урахуванням фактору часу. Коли мова йде про розподіл грошових притоків та відтоків у часі, необхідно проводити процедуру приведення майбутніх грошових потоків до теперішнього часу, тобто – дисконтування.

Традиційно для визначення ефекту з урахуванням фактору часу та ризиків використовуються такі показники:

- чистий дисконтований дохід;
- індекс дохідності;
- період окупності витрат на проведення маркетингових досліджень;
- внутрішня норма дохідності.

Чистий дисконтований дохід (ЧДД) – це сучасна вартість майбутніх чистих грошових потоків, дисконтована на рівень граничної вартості витрат на проведення маркетингових досліджень. Нульове її значення вказує на те, що збільшення прибутку від проведення маркетингового дослідження достатньо для того, щоб відновити вкладені в проведення досліджень кошти. ЧДД визначається як різниця між усіма річними дисконтованими притоками та відтоками реальних грошей.

Розрахункова формула показника:

$$\text{ЧДД} = \sum_{t=0}^T \frac{P_t}{(1+d)^t}, \quad (3.2)$$

де t – роки для розрахунку ефекту від проведення маркетингового дослідження;

d – ставка дисконтування;

P_t – чистий грошовий потік у розрахунковий період, який визначається за формулою

$$D_{ti} = \dot{I}_{ti} - Q_{ti}, \quad (1.3)$$

де $\dot{I}_{ti}$ – надходження грошей у цьому періоді;

Q_{ti} – витрачання грошей у цьому періоді.

Внутрішня норма дохідності визначається як розрахункова ставка дисконту, за якої сумарні чисті приведені надходження дорівнюють сучасній (дисконтованій) вартості витрат на проведення маркетингового дослідження. Визначення здійснюються за таким виразом:

$$\sum_{t=0}^T \frac{P_t}{(1+d')^t} = 0, \quad (3.4)$$

де d' – внутрішня норма дохідності (ВНД).

Індекс дохідності визначається як співвідношення ЧДД та необхідної дисконтованої вартості витрат, яке дозволяє одержати дисконтовану норму прибутку та обчислюється за формулою

$$^2\ddot{A} = \sum_{t=0}^t \frac{\times \ddot{A}\ddot{A}_t}{\hat{E}_t}, \quad (3.5)$$

де K_t – дисконтова на вартість витрат на проведення маркетингових досліджень.

Період окупності витрат на проведення маркетингового дослідження визначається відношенням суми витрат на проведення дослідження до дисконтованих доходів:

$$T = \sum_{t=0}^t \frac{K_t}{\text{ЧДД}_t}. \quad (3.6)$$

Визначення довгострокового ефекту від маркетингових досліджень дозволяє з'ясувати:

- наскільки доцільним було його проведення;
- як прийняті управлінські рішення на основі інформації, отриманої за результатами проведення маркетингових досліджень вплинуть на майбутні фінансові результати діяльності підприємства.

Таким чином, управління маркетинговими дослідженнями дозволяє підприємству підвищити ефективність маркетингової діяльності за рахунок підвищення обґрунтованості управлінських рішень, забезпечення синергетичного ефекту роботи співробітників маркетингових підрозділів підприємства, удосконалення роботи маркетингової інформаційної системи, підвищення якості контролю проведення маркетингових досліджень. Адаптація маркетингової діяльності і всієї системи управління підприємством до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов може відбуватися за допомогою удосконалення управління маркетинговими дослідженнями.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. Позначте вірну послідовність етапів управління маркетинговими дослідженнями:

- а) Організація – Мотивація – Планування – Контроль.
- б) Планування – Контроль – Організація – Мотивація.
- в) Планування – Організація – Мотивація – Контроль.
- г) Організація – Контроль – Планування – Мотивація.

2. Позначте вірну послідовність етапів проведення маркетингового дослідження:

- а) Розробка плану дослідження → Визначення проблеми та цілей дослідження → Реалізація плану дослідження → Інтерпретація результатів дослідження.
- б) Визначення проблеми та цілей дослідження → Розробка плану дослідження → Реалізація плану дослідження →

Інтерпретація результатів дослідження.

- в) Реалізація плану дослідження → Розробка плану дослідження → Визначення проблеми та цілей дослідження → Інтерпретація результатів дослідження.
- г) Визначення проблеми та цілей дослідження → Розробка плану дослідження → Інтерпретація результатів дослідження → Реалізація плану дослідження.

3. До якого з етапів проведення МД належить розробка форм для збору даних?

- а) Інтерпретація результатів дослідження.
- б) Розробка плану дослідження.
- в) Реалізація плану дослідження.
- г) Визначення проблеми та цілей дослідження.

4. До якого з етапів проведення МД належить аналіз даних?

- а) Реалізація плану дослідження.
- б) Визначення проблеми та цілей дослідження.
- в) Інтерпретація результатів дослідження.
- г) Розробка плану дослідження.

5. До якого з етапів проведення МД належить визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання?

- а) Визначення проблеми та цілей дослідження.
- б) Інтерпретація результатів дослідження.
- в) Розробка плану дослідження.
- г) Реалізація плану дослідження.

6. Якому типу процесів управління маркетинговими дослідженнями відповідає процедура прийняття рішення про необхідність проведення маркетингового дослідження?

- а) Ініціації.
- б) Аналізу.
- в) Планування.
- г) Виконання.

7. Якому типу процесів управління маркетинговими дослідженнями відповідає процедура визначення методів збору необхідних даних?

- а) Аналізу.
- б) Завершення.
- в) Планування.
- г) Управління.

8. Формалізація виконання маркетингового дослідження

належить до процесів:

- а) Планування.
- б) Аналізу.
- в) Ініціації.
- г) Завершення.

9. Яка компонента SMART-аналізу цілей маркетингового дослідження відповідає виразу «мета повинна бути сформульована кількісно»?

- д) S – Specific.
- е) M – Measurable.
- ж) A – Appropriate.
- з) R – Realistic.

10. Яка компонента SMART-аналізу цілей маркетингового дослідження відповідає виразу «мета маркетингового дослідження повинна бути актуальною»?

- а) S – Specific.
- б) M – Measurable.
- в) A – Appropriate.
- г) R – Realistic.

11. Яка з наведених нижче умов забезпечує високий рівень синергізму співробітників маркетингових підрозділів підприємства?

- а) Відсутність плану маркетингового дослідження.
- б) Ясність цілей маркетингового дослідження.
- в) Дуалізм керівництва на підприємстві.
- г) Напружений мікроклімат в колективі.

12. Позначте правильну послідовність етапів проектування МІС на підприємстві:

- а) Розробка плану МД в межах МІС → Визначення потреб в маркетинговій інформації → Ідентифікація джерел інформації → Складання плану заходів зі створення та обслуговування МІС → Аудит організації маркетингу.
- б) Визначення потреб в маркетинговій інформації → Розробка плану МД в межах МІС → Ідентифікація джерел інформації → Складання плану заходів зі створення та обслуговування МІС → Аудит організації маркетингу.
- в) Аудит організації маркетингу → визначення потреб в маркетинговій інформації → Ідентифікація джерел інформації → Складання плану заходів зі створення та обслуговування МІС → Розробка плану МД.
- г) Аудит організації маркетингу → Ідентифікація джерел

інформації → Визначення потреб в маркетинговій інформації → Складання плану заходів зі створення та обслуговування МІС → Розробка плану МД.

13. До якого етапу проектування МІС на підприємстві належить аналіз розподілу задач та відповідальності в системі управління маркетингом?

- а) Аудит організації маркетингу.
- б) Ідентифікація джерел інформації.
- в) Розробка плану дослідження.
- г) Визначення потреби в маркетинговій інформації.

14. До фактологічного методу контролю якості маркетингових досліджень належить:

- а) Перевірка кореспонденції рахунків щодо маркетингової діяльності підприємства.
- б) Повторне визначення обсягу вибірки.
- в) Аналіз частки ринку.
- г) Повторне опитування респондентів.

15. Який з видів статистичного аналізу, що використовується при проведенні маркетингових досліджень, мають на увазі у виразі «порівняння результатів дослідження декількох груп споживачів»?

- а) Дескриптивний аналіз.
- б) Аналіз висновків.
- в) Аналіз відмінностей.
- г) Прогностичний аналіз.

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Задача №1. Причина проведення маркетингового дослідження: Фірма займається розробкою комп'ютерних ігор. Отримано замовлення на розробку серії ігор. Мета маркетингового дослідження: визначити вимоги цільової аудиторії до ігор.

Завдання: сформулюйте десять пошукових питань та запропонуйте параметри (гіпотези) до них.

Задача №2. Причина проведення маркетингового дослідження: При виводі на ринок лінії ароматизованих чаїв вищого ґатунку була проведена рекламна кампанія. Незважаючи на великий бюджет рекламної кампанії обсяги збуту продукції не збільшилися. Мета маркетингового дослідження: визначити причини провалу рекламної кампанії.

Завдання: сформулюйте десять пошукових питань та запропонуйте параметри (гіпотези) до них.

Задача №3. Розробіть план проведення маркетингового дослідження. *Причина проведення маркетингового дослідження:* консалтингова фірма пропонує новий вид тренінгу з виїздом до клієнта. При цьому відзначається низька явка персоналу фірми, яка замовила тренінг.

Мета маркетингового дослідження: визначити напрямки мотивації персоналу фірми, яка замовила тренінг.

Задача №4. Розробіть систему цілей для проведення маркетингового дослідження та проведіть її оцінювання за допомогою SMART-аналізу.

Причина проведення маркетингового дослідження:

Фірма виробляє сухі сніданки. В лютому стрімко збільшилися обсяги продажів продукції.

Мета маркетингового дослідження: визначити доцільність збільшення обсягів виробництва продукції.

Задача №5. Розробіть план заходів для забезпечення синергетичного ефекту роботи співробітників відділу маркетингу підприємства, яке спеціалізується на виробництві дитячих іграшок.

Інформація про підприємство: Компанія «Kroko&Woodi» розпочала виробництво продукції з 2012 р. Її метою стало виготовлення незвичайних, цікавих іграшок для дітей, які допомагали б їм отримувати радість не тільки від ігрового процесу, а й розвиваючи їх творчі навички, інтелект і здібності в різні періоди дорослішання.

Питання для самоконтролю до розділу

1. Назвіть основні функції управління маркетинговими дослідженнями.
2. Охарактеризуйте основні етапи управління маркетинговими дослідженнями.
3. З яких підпроцесів складається процес управління маркетинговими дослідженнями?
4. У чому полягає сутність SMART-аналізу цілей маркетингового дослідження?
5. Як впливають маркетингові дослідження на стратегічні плани підприємства?
6. За якими напрямками відбувається інтеграція стратегії підприємства та управління маркетинговими дослідженнями?

7. У чому полягає синергетичний ефект роботи співробітників маркетингових підрозділів підприємства?
8. Яку роль відграє маркетингова інформаційна система в управлінні маркетинговими дослідженнями підприємства?
9. Які методи контролю якості проведення маркетингових досліджень Ви знаєте?
10. Які види статистичного аналізу застосовують для аналізу результатів маркетингових досліджень?
11. Які заходи допомагають мінімізувати помилки інтерв'юєрів та респондентів при проведенні опитування?
12. Які показники можуть бути застосовані для оцінювання рівня якості маркетингового дослідження?
13. За якими напрямками можна підвищувати ефективність маркетингових досліджень?
14. Як визначається економічна ефективність проведення маркетингового дослідження?
15. Які показники застосовують для визначення довгострокового ефекту від проведення маркетингових досліджень?

Література до розділу

1. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. – К. : Центр навч. літ., 2006. – 192 с.
2. Григорук П. М. Аналіз даних маркетингових досліджень : монографія / П. М. Григорук. – К. : Кафедра, 2012. – 426 с.
3. Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О. С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.
4. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна. – Х. : ХДУХТ, 2010. – 176 с.
5. Федорчук А. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Федорчук А. І. – Львів : Львів. комерц. акад., 2008. – 367 с.
6. Кошкалда І. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / І. В. Кошкалда. – Х. : ХНАУ, 2007. – 158 с.
7. Хейг П. Маркетинговые исследования на практике: основные методы изучения рынка / П. Хейг, Н. Хейг, К. Морган. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 305 с.
8. Белова Т. Г. Стратегічний маркетинг : Конспект лекцій для студентів спеціальностей 7.03050701, 8.03050701 «Маркетинг», 8.03051001 «Товарознавство і комерційна діяльність» усіх форм навчання. – К.: НУХТ, 2012. – 127 с.
9. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження : підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>.
10. Пецович М. Д. Методи контролювання діяльності підприємства / М. Д. Пецович // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики, 2011. – № 1 (13). – С. 100 – 108.
11. Нянько В. М. Роль маркетингових досліджень в управлінні машинобудівними підприємствами / В. М. Нянько // Маркетинг і менеджмент інновацій,

2014. – №1. – С.232 – 240.

12. *Стельмахук Н. А.* Стратегія внутрішньогосподарського маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства / Н. А. Стельмахук // Інноваційна економіка, 2013. – № 11. – С. 57-63.

13. *Бондаренко В. М.* Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В. М. Бондаренко, З. О. Тягунова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі, 2015. – № 1 (69). – ч. 1 С. 92-99.

14. *Ларка Л. С.* Особливості проведення маркетингових досліджень конкурентного середовища підприємства / Л.С. Ларка, О.В. Жабська // Вісник НТУ «ХП». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХП». – 2015. – № 25 (1134) – С. 34 – 38.

15. *Ларка Л. С.* Напрями дослідження кон'юнктури ринку / Л.С. Ларка, А.Ф. Кузнецова // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: Тези доповідей XXIV міжн. наук.-практ. конференції, Ч.ІІІ (18-20 травня 2016 р., Харків) / за ред. проф. Сокола Є.І. – Харків, НТУ «ХП», С. 201.

16. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник / Е.П.Голубков. – М. : Финпресс, 2003. – 493 с.

Розділ 4

КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

ТЕМА 1 РИНКОВИЙ ПОПИТ І ПРОПОЗИЦІЯ

1.1 Поняття попиту і пропозиції

Процесу обміну товарів на ринку притаманні свої закони. Одним з найважливіших законів ринкової економіки, які керують процесом товарообміну і ціноутворення є закон попиту. Покупець, відчуючи потребу, бажає придбати товар, однак для того щоб це бажання реалізувалося, і він здійснив свій попит на товар, необхідно виконання декількох умов: доступність товару (місце продажу), купівельна спроможність, певна воля до покупки і відповідна навколишнє соціальне середовище.

Таким чином, на ринку зустрічаються два зустрічних потоку: покупці, які відчують певні потреби і які мають намір придбати конкретний товар, і виробники (продавці), готові його надати за певною ціною. Далеко не завжди ці зустрічні потоки вступають в стан рівноваги. Як це відбувається, які чинники впливають на попит і пропозицію товарів і послуг на ринку і присвячена ця глава.

Від потреби до попиту

У багатьох країнах існує тост за збіг бажань і можливостей. Проте, буденна практика не завжди і не всім робить такі подарунки. Часто, в повсякденному житті доводиться стикатися з прикладами, коли пошуки потрібного товару виявляються безуспішними в силу різних причин, і далеко не кожен бажаючий придбати потрібний товар знаходить на ринку ножні йому предмети, продукти або послуги (

Попит - це кількість товару або послуги, яке буде куплено за певною ціною за певний період часу, на певному ринку.

Залежність між ціною і попитом виражається у вигляді рис. 4.1.

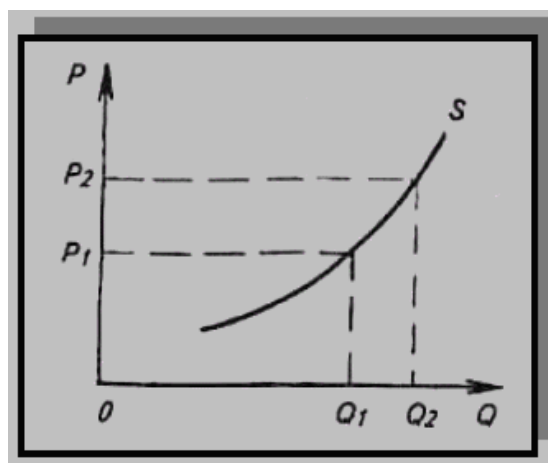
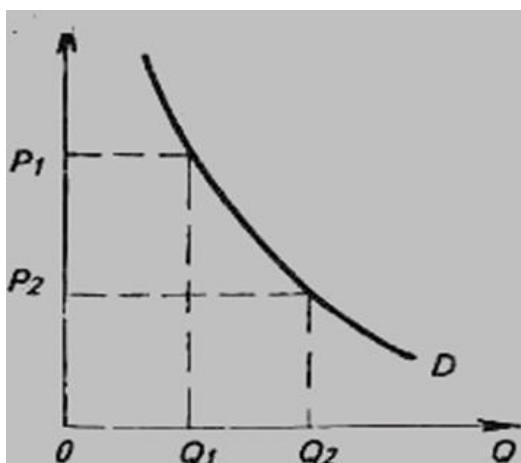


Рисунок 4.1 Графіки попиту і пропозиції (P_1 та P_2 – ціна, Q_1 та Q_2 – величина попиту, D – попит, S – пропозиція)

На зміни у попиті впливають і нецінові фактори:

- зміни в грошових доходах населення (зростання доходів збільшує попит на різні види товарів (високоякісні продукти харчування, меблі, побутову техніку) при всіх можливих цінах на них;
- зміни в структурі населення (старіння населення, зростання кількості пенсіонерів збільшує попит на дієтичне харчування, ліки, медичне обслуговування);
- зміни цін на інші товари, особливо на товари-замінники (зростання цін на вершкове масло викличе підвищення попиту на маргарин);
- економічна політика уряду (грошові допомоги, що виплачуються державою малозабезпеченим верствам населення, збільшать попит на товари, споживані цією групою населення);
- зміна споживчих переваг під впливом реклами, моди та ін. (Збільшення попиту на спортивне взуття в 80-і рр. Пов'язано з тим, в середовищі молоді вона перейшла в розряд повсякденного).

ЗАКОН ПОПИТУ- *при інших рівних умовах попит на товари в кількісному вираженні змінюється в оберненій залежності від ціни*

По-перше, тому, що при зниженні ціни споживач хоче придбати більше товару (ефект доходу). По-друге, товар при зниженні ціни на нього дешевшає щодо інших товарів і купувати його стає вигідніше (ефект заміщення).

Пропозиція - це кількість товару або пропозицію послуги, яке виробники готові продати за певною ціною за певний період.

ЗАКОН ПРОПОЗИЦІЇ- при других рівних умовах пропозиція на товари в кількісному вираженні змінюється в прямій залежності від ціни

З ростом цін виробники пропонують до продажу велику кількість товарів, а в міру їх зниження - менші (рис.1.2).

Така реакція пропозиції на ціну пов'язана з тим, що, по-перше, підприємства, що працюють в галузі, при підвищенні ціни задіють резервні або швидко вводять нові потужності, що призведе до зростання пропозиції. По-друге, в разі тривалого і стійкого підвищення ціни в галузь прийдуть нові виробники, що також сприятиме зростанню виробництва і пропозиції.

На зміни у пропозиції впливають и нецінові фактори:

- зміна витрат виробництва в результаті технічних нововведень, зміна джерел ресурсів, податкової політики, вартості факторів виробництва. Підвищення витрат зрушить криву пропозиції вліво, зниження - вправо;
- вихід на ринок нових підприємств збільшить пропозицію незалежно від цін;
- зміна цін на інші товари, що приводить до переливу ресурсів (догляд підприємств з галузі зменшить пропозицію);
- природні катастрофи, політичні дії, війни, руйнуючи економіку, впливають на скорочення пропозиції.

На якому рівні повинна встановитися ціна? Якщо накласти один на одного два графіка, що позначають сукупний попит і сукупна пропозиція одного і того ж товару, отримаємо графік, який показує одночасне поведінка попиту і пропозиції. В деякій точці E криві перетнуться (рис.4.2).

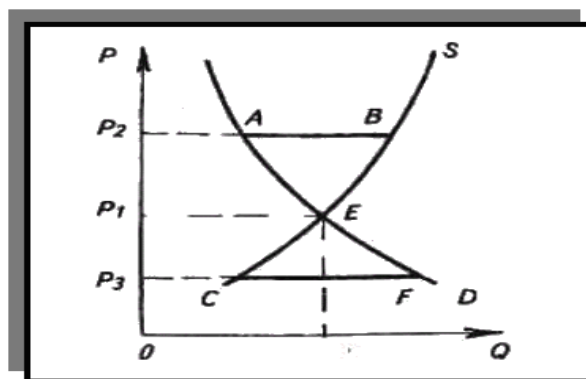


Рисунок 4.2 Рівноважна ціна

У точці Е попит дорівнює пропозиції (Q_1) і ціна P_1 виступає як ціна рівноваги. При більш високій ціні P_2 виникає надлишок пропозиції над попитом (рівний за величиною відрізка АВ). Цей надлишок в результаті конкуренції продавців будуть сприяти зниженню ціни. При ціні нижче рівноважує (p_3) попит перевищує пропозицію (відрізок СF). У цьому випадку надлишок попиту і конкуренція покупців буде штовхати ціну вгору. Лише в точці Е досягається рівновага сил і стійка ціна, яка може зберігатися.

При ціні рівноваги кількість продукції, в межах якої споживачі мають намір продовжувати робити закупівлі, буде відповідати тій кількості продукції, яку виробники мають намір продовжувати поставляти на ринок. Тільки при такій ціні буде відсутня тенденція до підвищення або зниження ціни.

Необхідно враховувати, що ціни знаходяться в постійному русі внаслідок змін пропозиції або попиту. Ці зміни пов'язані між собою. Кожна зміна ціни одного товару призводить до змін цін інших товарів. Існує ціла система цін, яка може виявитися в певний момент часу в рівновазі. У цьому випадку говорять про загальний рівновазі ринку.

1.2 Еластичність попиту та пропозиції

Еластичність попиту

Еластичність попиту визначає зміну рівня попиту на окремі види товарів залежно від факторів, що формують цей попит (ціни на товар, рівня доходів і т.п.) Різні товари відрізняються один від одного за ступенем реакції попиту і пропозиції на зміну ціни.

Еластичність попиту може бути слабкою, проміжним і сильним. *Слабкою еластичністю* попиту характеризуються товари, обсяги продажів яких знижуються при зростанні цін вельми повільно (товари першої необхідності). *Проміжною еластичністю* характеризуються товари, щодо яких існують товари-замінники (наприклад, кава, чай). *Сильною еластичністю* володіють товари, падіння обсягів реалізації яких, внаслідок зростання цін, носить активний характер (нові товари, імпорт).

Еластичність пропозиції - це показник відносної зміни пропонованого на ринку кількості товару відповідно до відносним зміною конкурентної ціни.

Залежно від виду еластичності попиту на продукцію, видозмінюється і графік (рис. 4.3)

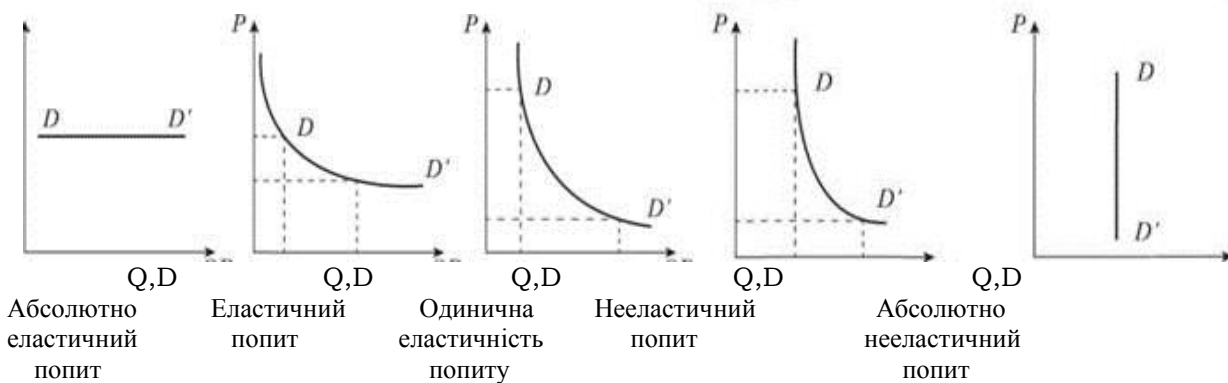


Рисунок 4.3 Види еластичності попиту залежно від ціни

Прикладами різної еластичності попиту на різні товари можуть служити:

- попит на інсулін - зовсім нееластичний. Як би не зростала ціна, хворому на діабет необхідна певна доза інсуліну;
- попит на предмети першої необхідності (продукти харчування) - нееластичний. Зі зміною ціни попит змінюється незначно;
- попит на високоякісні товари - еластичний. Зміна ціни суттєво вплине на попит;
- попит на транспортні послуги, як правило, характеризується одиничною еластичністю і змінюється в тій же мірі, що і транспортні тарифи;
- якщо ціна фіксована, наприклад встановлена державою, а попит змінюється незалежно від рівня ціни, то має місце абсолютна еластичність попиту.

Тема 2 Кон'юктура ринку

2.1 Поняття кон'юктури. Види кон'юктури.

Кон'юктура ринку - це економічна ситуація, яка складається на ринку щодо попиту і пропозиції, рівня цін і товарних запасів.

На відміну від загальногосподарської кон'юнктури, що відбиває стан економіки окремих країн, регіонів або світу в цілому

у визначений період часу, *кон'юнктура товарних ринків* характеризує поточні зміни і коливання в сфері виробництва і збуту конкретних товарів, призначених як для постачання на експорт, так і для внутрішнього споживання. Під її впливом ринок розширюється або скорочується, змінюються товарні ціни, попит та пропозиція, створюється або руйнується імідж продукції і її виробника.

Незважаючи на нестійкість товарної кон'юнктури і нескінченне різноманіття її конкретних проявів, визначені періоди в розвитку кон'юнктури ринку можуть характеризуватися досить стійкими співвідношеннями динаміки її найважливіших показників і характеристик. Найбільш характерними видами товарної кон'юнктури вважається підвищувальна, висока, знижувальна і низька кон'юнктури.

Основними ознаками **зростаючої кон'юнктури**, що формується в умовах товарного дефіциту (перевищення попиту над пропозиціями), є ріст товарних цін і збільшення кількості укладених договорів. Для **високої (стабільної) кон'юнктури** характерна відносна стійкість високих цін і найбільша активність споживачів і постачальників. Обидва ці стани товарної кон'юнктури в більшому чи меншому ступені відповідають інтересам виробників (продавців) виробів і в сукупності іменуються «*ринком продавця*».

Знижувальна кон'юнктура обумовлена затоваренням ринку (пропозиція перевищує попит) і характеризується зниженням ринкових цін, скороченням кількості договорів, що укладаються, у результаті чого ринок переходить у стан **низької (млявої) кон'юнктури**, основними ознаками якої є стабільно низькі ціни і пасивність суб'єктів ринку. Ці два стани товарної кон'юнктури іменуються «*ринком покупця*», тому що зниження і наступна стабілізація товарних цін відповідають інтересам споживачів товару.

Для сучасного міжнародного ринку по більшості виробів характерний стан кон'юнктури, визначений як «ринок покупця», а для сучасного вітчизняного ринку – як «ринок продавця».

Методика дослідження кон'юнктури конкретного товарного ринку полягає в послідовному аналізі ряду категорій.

Аналіз виробництва виробів. Цей вид аналізу містить у собі розгляд показників, що характеризують обсяги виробництва в цілому по країні і по основним підприємствам-виробникам. Досліджується ступінь завантаження діючих потужностей, а

також враховується введення в лад нових, тобто визначаються потенційні можливості основних виробників даного виробу, можливі зміни в обсягах його виробництва.

Аналіз попиту та пропозиції.

На рис 3 показана графічна залежність між ціною товару, попитом та пропозицією. Відомо, що ніж вище ціна, тим менша кількість виробів може бути реалізована. І, навпаки, при зниженні ціни реалізація зростає, що підтверджується чинністю закону падаючого попиту. *Наприклад, якщо виробники сьогодні представили на ринок товарів більше, ніж учора, то ця додаткова кількість може бути реалізована тільки по більш низьких цінах.*

Слід помітити, що не тільки ціна визначає кількість реалізованого товару. Велике значення мають також фінансові можливості споживачів, ємність товарного ринку і ступінь його насиченості, ціна і переважаючі характеристики конкуруючих товарів і ін.

Аналіз цін. Такий аналіз дозволяє виявити основні тенденції зміни цін і визначити найбільш істотні фактори, що впливають на ці зміни: збільшення або зниження витрат виробництва, співвідношення попиту та пропозиції, положення підприємства-виробника в галузі, залежність динаміки цін на сировину і матеріали від постачальників.

Досліджуючи кон'юнктуру товарного ринку, особливу увагу необхідно звернути на взаємозв'язок ціни, попиту та пропозиції й на те, яким чином при зміні ціни змінюється попит та пропозиція досліджуваних виробів. Визначену допомогу досліднику ринку може надати поняття еластичності попиту та пропозиції за ціною.

Для оцінювання потенційного чи реального обсягу ринку реалізації товарів за даної кон'юнктури ринку необхідне визначення місткості ринку.

Місткість ринку - це максимально можлива кількість товару, яка може бути реалізована в межах певного ринку за певний проміжок часу.

практиці розрахунок реальної місткості ринку є дещо проблематичним через складне визначення сумарного доходу від реалізації групи товарів, що розглядається. Теоретично шуканий обсяг дорівнює величині попиту і може бути визначений на основі статистичних даних. За відсутності публікацій офіційної статистики щодо тих товарів, в яких є зацікавленість, застосовують спеціальні методи розрахунку.

2.2 Система засобів маркетингу

Система засобів маркетингу — це сукупність заходів та методів, які використовуються підприємством для досягнення поставленої мети і виконання відповідних завдань.

Найважливішими елементами маркетингу, які створюють систему „4P” (рис. 4.4) вважають: **product** (продукт, товар), **price** (ціна), **place** (місце, збут), **promotion** (просування). У сукупності вони становлять комплекс маркетингу під назвою „маркетингової суміші” (**marketing-mix**).

Детальніше розглянемо кожен з елементів маркетингу.

Продукт (товар) — головний елемент „суміші”. Основними інструментами маркетингової діяльності підприємства має бути якість, асортимент, дизайн, властивості, товарна марка, упаковка, сервіс, гарантії, можливості повернення та ін.

Якість стала основою успіху на ринках усього світу. Але сьогодні на ринку перемагає не той, хто завоює нових споживачів, а той, хто зуміє втримати старих. Тому на перший план у конкурентній боротьбі висувається сервіс, елементами якого є:

- технічне обслуговування (профілактика, ремонт);
- гарантії та можливості повернення товару;
- інструктаж та рекомендації до і після купівлі;
- установлення;
- підготовка персоналу;
- робота зі скаргами клієнтів;
- забезпечення документацією;
- забезпечення комплектуючими деталями;
- оперативність.

Ціна — чи не найскладніший елемент „суміші”. Вона повинна сприйматись потенційним покупцем товару чи послуги і забезпечити прибутковість підприємства. Ціноутворення полягає у методах визначення прейскурантних цін, знижок, націнок, термінів і умов оплати, торговельного кредитування споживачів. Схематично його можна представити таким алгоритмом: визначення собівартості продукції; встановлення можливого попиту на продукцію при встановленій ціні; прогнозування реакції конкурентів на різні ціни; перевірка відповідності цін нормативним актам; встановлення конкретної ціни.

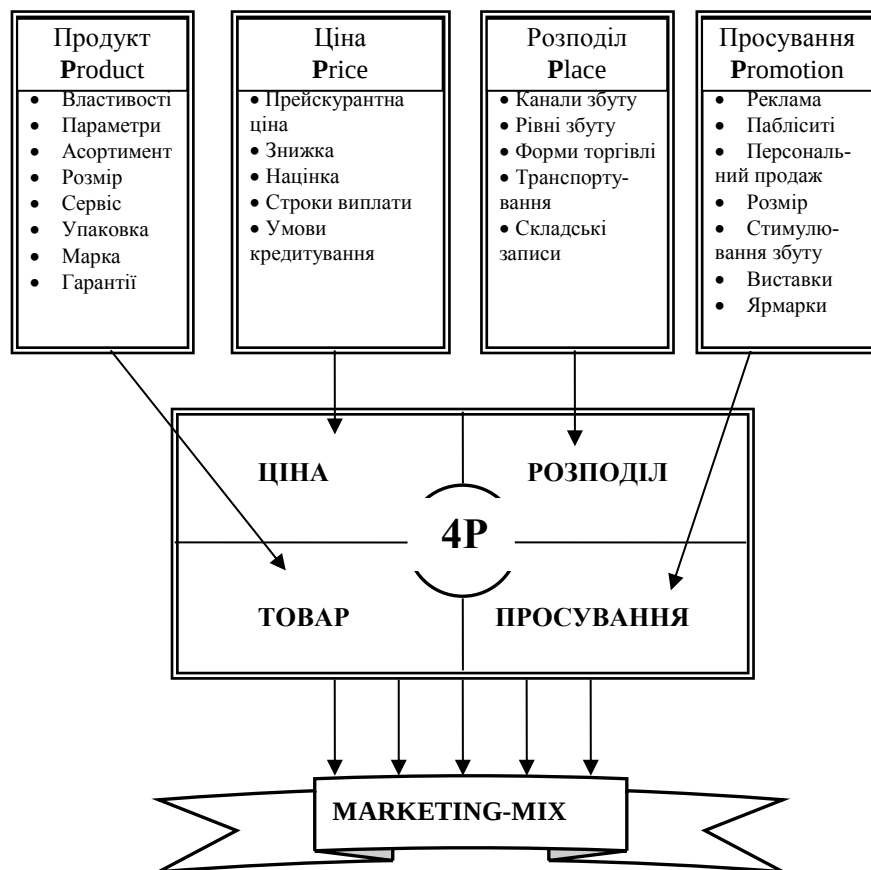


Рисунок 4.4 - Комплекс елементів маркетингу „4P”

Розподіл — це конструювання каналів збуту продукції підприємства, вибір оптимальної схеми доставки товарів від виробника до споживача, а також післяпродажне обслуговування. Сюди ж відноситься і вибір посередників, підготовка торговельних працівників, розміщення товарів у торговельних закладах, формування в них оптимального асортименту, нагромадження необхідних товарних запасів. Двадцять відсотків прибутку від реалізації продукції витрачається європейськими фірмами для доведення своєї продукції до споживачів.

Просування — це створення ефективних контактів з покупцями, інформаційного взаємозв'язку підприємства зі своїм цільовим ринком. Тут головними інструментами маркетингу є реклама, виставки, ярмарки, персональний продаж, надання торгових знижок, передання товару в тимчасове користування, торгівля в кредит тощо. Можливості підприємства чи фірми тут невичерпні.

В останні роки marketing-mix доповнюється ще кількома „P”, у тому числі **people** (споживачі), **process** (процеси), **physical ev-**

idence (матеріальні свідоцтва), **personal** (персонал), **partnership** (дружні стосунки зі споживачами), **preferred suppliers** (тривалі стосунки з найкращими постачальниками).

Створювана „маркетингова суміш” повинна передбачати не тільки виконання вимог ринку, але і його формування, сприяти купівельній активності споживачів тощо. „Маркетингова суміш” повинна чітко плануватись і порядок її реалізації викладається як чітка програма дій з деталізацією часу, місця, відповідальних за реалізацію окремих заходів, форм контролю.

Тема 3 Система маркетингових досліджень

3.1 Зміст, завдання і алгоритм проведення маркетингових досліджень

Дослідження ринку неможливе без достовірної інформації про його стан і перспективи. Потрібно знати: комерційну ситуацію, попит, ємність, місце товару і його конкурентоспроможність, власний ринковий потенціал, позиції і можливості конкурентів тощо. Така інформація отримується шляхом проведення спеціальних маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження — це система збирання, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, мотивацій і т.д. окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності.

Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на ринку в конкретний час.

Предметом маркетингових досліджень є конкретна маркетингова проблема в бізнес-середовищі підприємства.

Основні завдання маркетингових досліджень:

- аналіз та прогнози дослідження ринку;
- визначення величини і динаміки попиту;
- розрахунок місткості ринку та його окремих сегментів;
- прогнози дослідження обсягів збуту;
- визначення конкурентних позицій підприємства;
- визначення конкурентоспроможності продукції
- дослідження поведінки суб'єктів ринку;
- розробка програми маркетингу;

- оцінка ефективності маркетингових заходів.

Головна вимога до ринкової інформації полягає у тому, що вона повинна бути достовірною. Її достовірність гарантується чітким дотриманням вимог та стандартів до процедури її збору та обробки. Перш за все, збір маркетингової інформації повинен плануватися і здійснюватися у відповідності до певних, заздалегідь визначених етапів (рис. 4.5). Як видно з наведеного алгоритму, перші три етапи є аналітичними і тільки четвертий та п'ятий етапи безпосередньо пов'язані з процесом збору даних і розробкою рекомендацій та поданням звіту для прийняття маркетингового рішення.

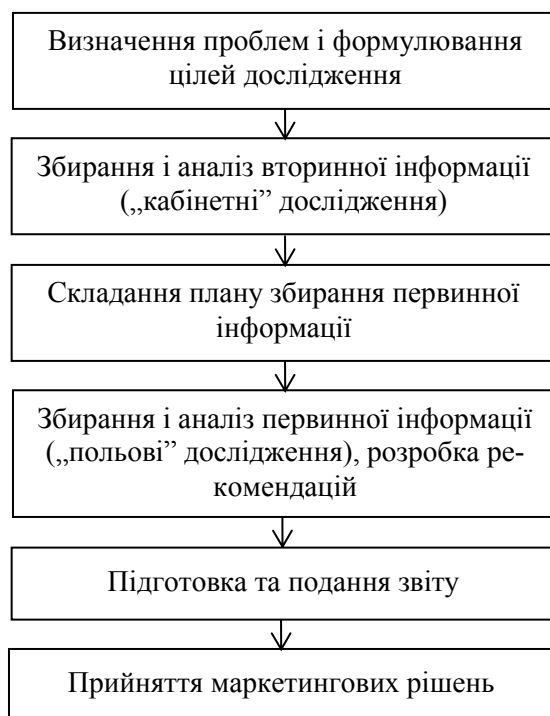


Рисунок 4.5 - Алгоритм процесу маркетингового дослідження

Маркетингові дослідження підприємства можуть виконувати власними силами за допомогою відділів маркетингу, до складу яких входять спеціальні підрозділи досліджень (сектори, бюро). Окрім спеціалізованої служби маркетингу на підприємствах можуть створюватись і тимчасові організаційні структури у вигляді ради з маркетингу або тимчасової консультативної групи, до складу яких входять керівники підрозділів, провідні фахівці, збутові агенти та ін.

Якщо підприємство не має власної служби маркетингу, воно

може залучати до маркетингових досліджень спеціалізовані організації:

- інформаційні та консалтингові фірми;
- рекламні агенції;
- агенції з проведення опитувань;
- спеціалізовані кафедри ВНЗ.

3.2 Система маркетингової інформації

Інформація — властивість матерії відображати явища матеріального світу і сприяти збереженню та стійкості його структур у процесі розвитку.

Сутність економічної інформації про ринок — це відображення взаємозв'язків явищ і процесів у системі „потреби суспільства – виробництво”.

Сутність інформації про ринок товарів і послуг — це відображення взаємозв'язків усіх елементів у системі „потреби – попит – пропозиція – обіг – споживання”.

Маркетингова інформація — це факти, відомості, цифри та інші дані, які використовують при аналізі і прогнозуванні маркетингової діяльності.

Класифікацію маркетингової інформації наведено в табл. 4.1.

Найважливішими для маркетингових досліджень є первинна та вторинна інформація, переваги і недоліки якої наведені на рис. 4.6.

Основними методами збирання первинної інформації є опитування, спостереження, експеримент та імітація.

Опитування — інтерв'ю, узятє у респондента під час особистої зустрічі, телефоном чи поштою за допомогою опитувального листа (анкети). До переваг цього методу відносять: безпосередній контакт, глибина та комплексність інформації (особисте спілкування); швидкість, анонімність (телефон); низька вартість, широке охоплення (пошта). До недоліків слід віднести: необхідність залучення висококваліфікованих інтерв'юерів, тривала організація (особисте спілкування); можливість відмови від розмови (телефон); низька ефективність (5%), неможливість встановити, хто саме відповідав на лист чи анкету (пошта).

Спостереження — отримання первинної інформації шляхом безпосереднього спостереження споживачів, не опитуючи

їх. Об'єктом спостереження є споживач, його поведінка перед вітриною, рекламою, реакція на ціни тощо. Перевагою спостережень є їх незалежність від бажання чи небажання об'єкта співпрацювати, а недоліком — суб'єктивізм спостерігача.

Експеримент — це отримання інформації про взаємозв'язок між залежними і незалежними змінними. Об'єктами експерименту можуть бути ринки, товари, ціни, реклама тощо. Місце проведення — як реальні, так і лабораторні умови.

Імітація — відтворення маркетингових подій, елементів та чинників за допомогою економіко-математичних моделей та ЕОМ. Саме цей метод в сучасних умовах набуває усе більшого розповсюдження в маркетингових дослідженнях.

Таблиця 4.1 - Класифікація маркетингової інформації

Критерії класифікації	Види інформації	Характеристика і напрямки використання інформації
За охопленням	• Зовнішня	Звіти підприємств, ЗМІ, опитування
	• Внутрішня	Звіти фірм, списки покупців, постачальників, посередників
За способом отримання	• Вторинна	Зібрана раніше для розв'язання інших проблем
	• Первинна	Зібрана спеціально для розв'язання конкретної проблеми
За періодичністю виникнення	• Постійна	Для розв'язання оперативних завдань
	• Змінна	Стан суб'єктів ринку та їхня характеристика
	• Епізодична	Збирається за необхідністю
За призначенням	• Довідкова	Для ознайомчого, допоміжного використання
	• Рекомендаційна	Прогноз реалізації товарів, вибір постачальників, посередників
	• Нормативна	Законодавчі акти, стандарти, сертифікати, норми і нормативи
	• Сигнальна	Потреба виникає у разі відхилення від запланованого стану
За формою представлення	• Текстова	Вільний виклад аналізу, проблеми
	• Таблична	Робота з цифрами, статистичними даними
	• Матрична	Реалізація алгоритмів, матриць досліджень
	• Графічна	Графічне зображення явищ, процесів, залежність між факторами
	• Числова	Динамічні ряди даних, тенденції явищ, процесів

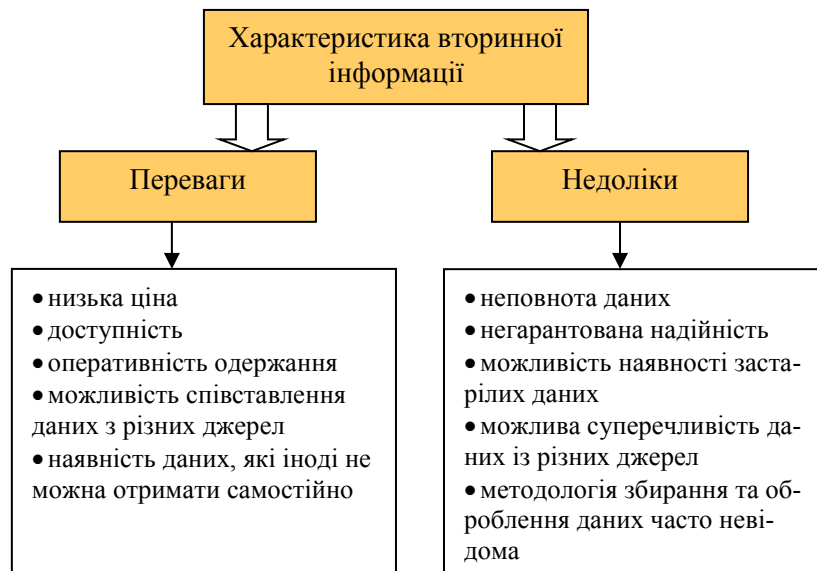
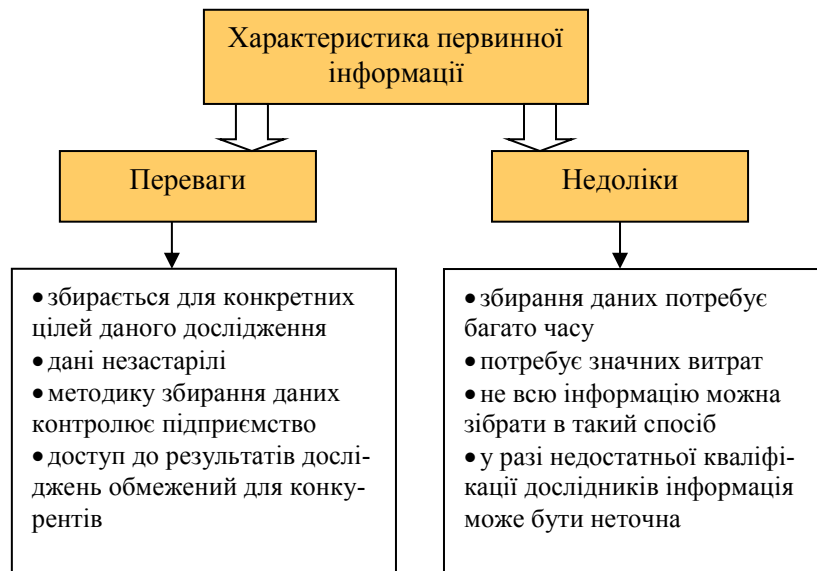


Рисунок 4.6 - Переваги і недоліки первинної та вторинної інформації

Розв'язанню проблем, пов'язаних з інформаційним забезпеченням маркетингових рішень підприємств, може сприяти створення маркетингових інформаційних систем (МІС).

МІС — це спеціалізована структура, яка складається з відповідного персоналу та обладнання і здійснює процедури, метою яких є збирання, аналіз, оцінка і подання інформації, необхідної для поліпшення планування процесу маркетингу, його здійснення і контролю в умовах бізнес-середовища (рис. 4.7).

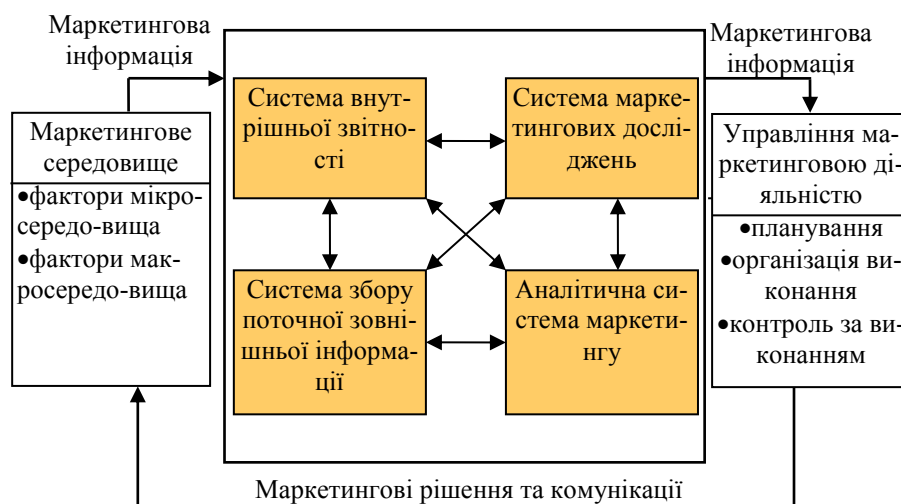


Рисунок 4.7 Структура маркетингової інформаційної системи

Тема 4 Ринкове сегментування. Позиціонування товару на ринку.

4.1 Сутність, ознаки та критерії сегментування ринку

Сегментування ринку — це виокремлення певної кількості покупців, що мають схожу або однакову реакцію на комплекс маркетингових заходів підприємства, тобто подібно сприймають параметри товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації.

У процесі здійснення сегментування для підприємства найважливіше завдання — знайти сегмент ринку, на який воно спрямовуватиме основні маркетингові заходи.

Сегмент — це об'єднана, попередньо виявлена кількість споріднених споживачів товару чи послуги за певними ознаками.

Головною метою сегментування ринку є забезпечення адресності продукту, тому що він не може відповідати запитам одразу всіх споживачів. У цьому разі підприємство чи організація не розосереджує, а концентрує свої зусилля на «напрямі головного удару». Цим досягається підвищення ефективності застосовуваних форм та методів продажу, реклами, стимулювання збуту тощо.

Таким чином, сегментування є, з одного боку, прийомом для знаходження сегмента ринку та визначення об'єктів (передусім споживачів), на які буде зорієнтована маркетингова діяльність

підприємства. З іншого боку — це управлінський підхід до процесу ухвалення рішень і основа для вибору оптимального поєднання елементів комплексу маркетингу.

Практика маркетингу свідчить, що сегментування ринку:

- є засобом вибору найбільш перспективного цільового ринку;

- дає змогу на максимальному рівні задовольнити потреби клієнтів;

- допомагає вибрати оптимальну маркетингову стратегію;

- сприяє постановці реальних цілей;

- уможлиблює підвищення рівня обґрунтованості рішень, які приймають, забезпечуючи їх інформацією про поведінку споживачів на ринку;

- забезпечує підвищення конкурентоспроможності як пропонуваних товарів чи послуг, так і підприємства загалом;

- сприяє оптимізації маркетингових затрат підприємства;

- дає змогу ухилитися від конкурентної боротьби або знизити її гостроту шляхом освоєння вільного сегмента.

Сегментування ринку, безумовно, один із найважливіших інструментів маркетингу в різних галузях. Від того, наскільки правильно воно проведене, залежить успіх у конкурентній боротьбі.

Для запобігання можливим помилкам у процесі сегментування ринку підприємству слід чітко визначитися з його ознаками та критеріями.

Ознака сегментування ринку — показник способу виокремлення певного сегмента ринку. До основних ознак сегментування ринку належать:

1. Географічні ознаки: розташування регіону; чисельність та щільність населення; структура комерційної діяльності; динаміка розвитку регіону тощо.

2. Психографічні ознаки: соціальний клас; спосіб життя; особисті якості.

3. Поведінкові ознаки: привід для здійснення купівлі; пошук вигоди; статус постійного користувача; інтенсивність споживання; прихильність до марки; поінформованість про товар тощо.

4. Демографічні ознаки: вік; стать; розмір сім'ї; рівень доходів; рід занять; освіта; національність.

Критерії сегментування ринку — показники того, чи правильно підприємство обрало той чи інший ринок для діяльності (рис. 4.8).

Сегментуючи ринок, слід пам'ятати про те, що різні групи покупців по-різному здійснюють купівлі товарів і послуг. Деякі покупці з легкістю витрачають значні суми грошей та ризикують, купуючи товари, які щойно з'явилися на ринку. Інші — навпаки. З метою ідентифікації тих чи інших покупців слід скористатися класифікацією покупців щодо придбання нових товарів (рис. 4.9).



Рисунок 4.8 – Критерії сегментування ринку

Ринкове сегментування — це планомірний процес, тому до нього слід підходити виважено і з конкретним визначенням цілі проведення вказаного заходу. Для цього можна скористатися послідовністю етапів сегментування:

- 1) визначення ознак сегментування;
- 2) вибір методів сегментування та його проведення;
- 3) оцінка ступеня привабливості (критеріїв) сегментів;
- 4) вибір цільових сегментів;
- 5) позиціювання товару;
- 6) розробка планів маркетингу для цільових сегментів.

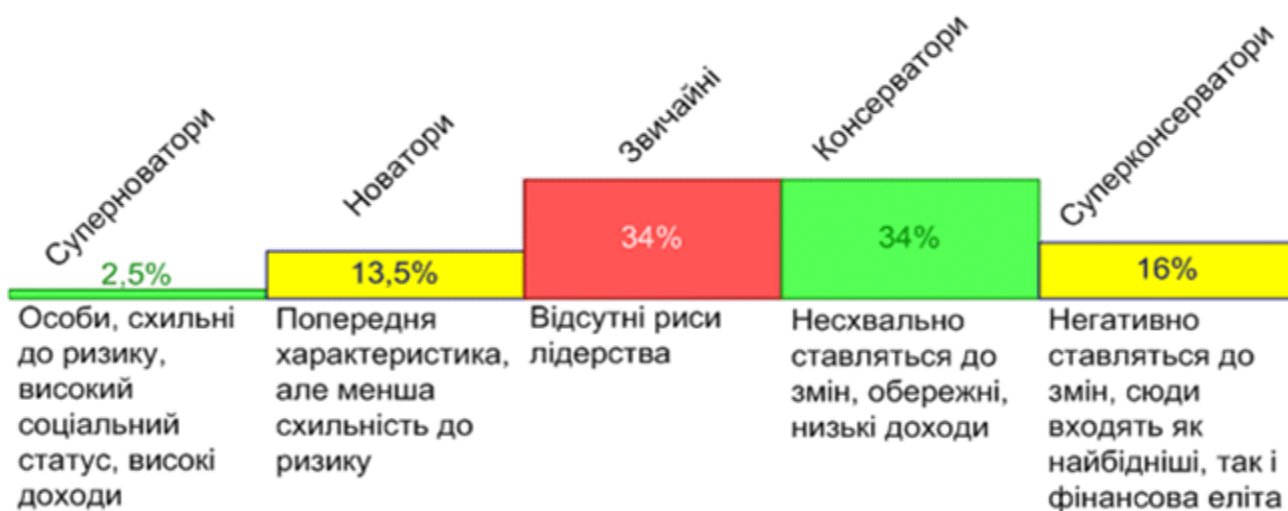


Рисунок 4.9 - Класифікація покупців щодо придбання нових товарів

Ефективність аналітичної роботи із сегментування залежить від того, якою мірою одержувані сегменти піддаються вимірам, виявляються доступними, солідними і придатними для проведення в них цілеспрямованих дій. Потім продавцю необхідно відібрати один чи декілька самих вигідних для себе сегментів ринку. Але для цього спочатку треба буде вирішити, яку саме кількість сегментів варто охопити. Продавець може зневажити розходженнями в сегментах (недиференційований маркетинг), розробити різні ринкові пропозиції для різних сегментів (диференційований маркетинг) чи зосередити свої зусилля на одному чи декількох сегментах. У даному випадку багато чого залежить від ресурсів фірми, ступеня однорідності продукції і ринку, етапу життєвого циклу товару і маркетингових стратегій конкурентів. Сегменти ринку можна оцінювати як з погляду властивості їм привабливості, так і з погляду сильних ділових сторін, якими фірма повинна володіти, щоб домогтися успіху в конкурентному сегменті

4.2 Поняття та визначення ємності ринку

Головним завданням ринкового дослідження є визначення ємності ринку.

Ємність ринку - це наявний або потенційно можливий обсяг реалізації товару протягом певного періоду часу.

Під ємністю товарного ринку розуміється можливий обсяг реалізації товару (окремих виробів підприємства) при даному

рівні і співвідношенні різних цін. Місткість ринку характеризується розмірами попиту населення і величиною товарної пропозиції. У кожний момент часу ринок має кількісну та якісну визначеність, тобто його об'єм виражається у вартісних і натуральних показниках продаються, а отже, і товарів, що купуються.

Для визначення ємності національних товарних ринків при підготовці та проведенні експертних операцій застосовується поняття «видимого» споживання товарів, тобто власне виробництво товару в країні за вирахуванням експорту і з додаванням імпорту аналогічних товарів.

$$O_p = V_v + V_i - V_e$$

O_p - обсяг ринку

V_v - об'єм виробництва

V_i - обсяг імпорту

V_e - обсяг експорту

Ємність ринку вимірюється в натуральному і / або грошовому показниках.

Слід розрізняти два рівня ємності ринку:

1. потенційний
2. реальний.

Дійсною місткістю ринку є перший рівень.

Потенційна місткість визначає сумарний обсяг продажів у ринковій ситуації, коли всі потенційні клієнти купують товари виходячи з максимального рівня їх споживання. Реальна місткість оцінюється як досягнення фактичного або прогнозованого обсягу продажів аналізованого товару. (2)

4.2.1 Методологія вивчення місткості ринку

Практика маркетингових досліджень показує, що дані про ємності ринку тих чи інших товарів і про частку, займаної окремими виробниками, в даний час становлять великий інтерес для самих виробників. Вони необхідні як для розширення позицій компанії, яка вже займає стійкі позиції на ринку, так і для проникнення на ринок нової компанії або торгової марки.

Потреба в такій інформації вже сформована: сьогодні з'являється багато організацій, які проводять подібного роду маркетингові дослідження. Однак після прочитання звітів і статей

з таких досліджень, виникають численні запитання як за методологією проведення, так і з написання звітів. Тому хотілося б підняти питання про правильність використання тих чи інших методик для вивчення ємності ринку і найбільш часто зустрічаються, на наш погляд, помилки. Думаємо, що подібного роду дискусія буде цікава й корисна фахівцям, що працюють в даній сфері.

Вивчення ємності ринку або ринкового попиту на меті визначення обсягу продажів на виділеному ринку певної марки товару чи сукупності марок товару за конкретний період часу.

Дослідження даних параметрів зазвичай проводиться по п'яти основних напрямках:

1. аналіз вторинної інформації;
2. виробництво і реалізація продукції;
3. витрати і поведінку споживачів;
4. розрахунок ємності на основі норм споживання даного типу товару;

5.определение ємності на основі «приведення» обсягів продажів (коли відома ємність ринку в одному регіоні є основою для розрахунку ємності ринку в іншому регіоні шляхом коригування її за допомогою коефіцієнтів приведення).

Розглянемо:

1. Аналіз вторинної інформації. Включає в себе аналіз усієї документації, яка може містити відомості про який нас цікавить, ринку і може бути корисна в маркетинговій діяльності: статистичні дані, дані органів управління, огляди ринку, спеціалізовані журнали і статті, дані Internet і т. д. Однак інформація, одержувана таким способом, найчастіше виявляється неповною, досить складною для використання при практичному застосуванні і часто сумнівної ступеня достовірності. (4)

2. Вивчення ринку з позицій виробництва і реалізації продукції. Включає дослідження підприємств виробників, оптової та роздрібної торгівлі. Інформація, отримана з цього джерела, дозволяє визначити реальні обсяги збуту і представленість виробників і торгових марок. Враховуючи, що кількість продавців менше, ніж кількість покупців, то часто таке дослідження проводиться більш швидко і коштує дешевше, ніж дослідження споживачів. Проблема полягає в тому, наскільки

точною виявиться надана виробниками або продавцями інформація, і наскільки опитана вибірка продавців буде репрезентативна генеральної сукупності (всій масі діючих на ринку торгових точок, що продають продукцію).

3. Витрати і поведінку споживачів. Досліджуються або витрати, які скоїли споживачі на продукцію, яка нас за певний період часу, або частота покупок і обсяги продукції, що купується спільно з середньою роздрібною ціною продажу, або норми витрати даного товару. При цьому дослідження дозволяє підняти широкий пласт матеріалів, що стосуються поведінки і мотивації споживачів: їхнє ставлення до тієї або іншої марки, обсяг разової покупки, частота придбання товару, очікувана ціна на товар, ступінь розрізнення брендів, лояльність до брендів, мотивація вибору тієї або іншої марки товару і т. д. Питання точності такої інформації полягає в тому, наскільки вірно й правдиво покупці відтворять дані про своє споживання.

4. Розрахунок ємності на основі норм споживання даного типу товару. Цей підхід використовується, як правило, для продовольчих товарів, сировини та витратних матеріалів. Статистичною основою для розрахунків служать річні норми споживання на одного жителя і загальна чисельність населення. Таким чином, підсумкова цифра ємності виходить шляхом перемноження норми споживання на одного мешканця на значення загальної чисельності населення.

5. Визначення місткості ринку на основі «приведення» обсягів продажів. Подібну методику розрахунку використовують в основному компанії, що мають значний досвід на окремих географічних ринках. У розрахунках використовуються дані про реальний обсяг реалізації продукції в одному регіоні і фактори, що визначають продажі. За допомогою останніх визначаються коефіцієнти приведення продажів одного регіону до іншого (коефіцієнти приведення чисельності населення, середньої заробітної плати, урбанізації, ціни, особливості споживання і т. д.).

Проведення дослідження виробників і продавців продукції з метою отримання даних про ринок є досить звичайним для маркетингової компанії, однак і тут зустрічаються помилки.

Як показує досвід, однією з найбільш розповсюджених помилок є недотримання репрезентативності вибірки.

Виявлення причинно-наслідкових зв'язків на досліджуваному ринку проводиться на основі систематизації та аналізу даних. Систематизація даних полягає в побудові групувати та аналітичних таблиць, динамічних рядів аналізованих показників, графіків, діаграм і т.п. Це підготовча стадія аналізу інформації для її кількісної і якісної оцінки.

Обробка та аналіз здійснюється з використанням відомих методів, а саме угруповання, індексного і графічних методів, побудова і аналізу динамічних рядів. Причинно-наслідкові зв'язки і залежності встановлюються в результаті кореляційно-регресивного аналізу динамічних рядів.

У кінцевому підсумку опис причинно-наслідкових зв'язків, викликаних взаємодією різних факторів, дасть змогу побудувати модель розвитку на ринку і визначити його ємність.

4.2.2 Фактори, що впливають на місткість ринку

Місткість ринку формується під впливом багатьох факторів, кожен з яких може в певних ситуаціях як стимулювати ринок, так і стримувати його розвиток, обмежуючи його місткість. Всю сукупність факторів можна розділити на дві групи: **загального і специфічного характеру**.

Спільними є соціально-економічні фактори, що визначають місткість ринку будь-якого товару:

- Обсяг і структуру товарної пропозиції, в тому числі по підприємствах-представникам;
- Асортимент і якість виробів, що випускаються;
 - Розміри імпорту по даному товару або групі;
 - Досягнутий рівень життя і потреб населення;
 - Купівельна спроможність населення;
 - Рівень співвідношення цін на товари;
 - Чисельність населення;
 - Його соціальний і статеві-віковою склад;
 - Ступінь насиченості ринку;
 - Стан збутової, торгової і сервісної мережі;
 - Географічне розташування ринку.

В даний час стан ринку схильне до значного впливу таких процесів, як відокремлення території і введення нових грошових одиниць, утворення комерційних структур, інфляція, введення нових митних обмежень і т.д.

Специфічні чинники визначають розвиток ринків окремих

товарів, причому кожен ринок може мати характерні, тільки для нього фактори. У цьому випадку специфічний чинник по ступеню впливу може виявитися визначальним для формування та розвитку попиту та пропозиції по конкретному товару. До числа специфічних чинників належать:

1. розмір і склад гардеробу, природно-кліматичні умови, зміни моди, національно-побутові традиції (для ринків тканин, одягу та взуття);

2. досягнутий рівень забезпеченості, терміни фізичного і морального зносу, зростання житлового будівництва, розвиток прокатної мережі, раціоналізація побуту, зростання цін на енергоносії (для товарів тривалого використання).

Сукупність факторів, що визначають розвиток попиту та пропозиції на окремих ринках, знаходиться в складній діалектичному взаємозв'язку. Зміна дії одних чинників викликає зміна дії інших. Особливістю одних чинників є те, що вони викликають зміни як загальної ємності, так і структури ринку, а інших - те, що вони, не змінюючи загальної місткості ринку, викликають його структурні зміни. У процесі дослідження ринку необхідно пояснити механізм дії системи чинників і зміряти сукупні результати їх впливу на обсяг і структуру попиту і пропозиції на тому чи іншому

Виявлення причинно-наслідкових зв'язків на досліджуваному ринку проводиться на основі систематизації та аналізу даних. Систематизація даних полягає в побудові групіровочних та аналітичних таблиць, динамічних рядів аналізованих показників, графіків, діаграм і т.п. Це - підготовча стадія аналізу інформації для її кількісної і якісної оцінки.

Обробка та аналіз даних здійснюються з використанням відомих і описаних у навчальних посібниках за статистикою методів, а саме: групування, індексного і графічного методів, побудови і аналізу динамічних рядів. Причинно-наслідкові зв'язки і залежності встановлюються в результаті кореляційно-регресійного аналізу динамічних рядів.

У кінцевому підсумку опис причинно-наслідкових зв'язків, викликаних взаємодією різних факторів, дасть змогу побудувати модель розвитку ринку і визначити його ємність. Побудови такої моделі повинне передувати уточнення робочої гіпотези, яка спочатку формулюється на початковому етапі робіт поряд з визначенням цілей і завдань дослідження. Поглиблений

аналіз джерел інформації може істотно змінити початкові уявлення про перспективи розвитку ринку. Уточнена гіпотеза являє собою форму постановки економічної задачі, виходячи, з якої розробляються модель розвитку ринку і апарат прогнозування.

4.2.3 Модель розвитку ринку

Модель розвитку ринку є умовне відображення реальної дійсності і схематично виражає внутрішню структуру і причинні зв'язки даного ринку. Вона дозволяє за допомогою системи показників в спрощеному вигляді охарактеризувати якісну своєрідність розвитку всіх основних елементів ринку на сучасному етапі та на заданому відрізку часу в майбутньому.

Формалізована модель розвитку ринку представляє систему рівнянь, що охоплюють його основні показники. Для кожного ринку система може мати різне число рівнянь і показників, однак у будь-якому випадку вона повинна включати в себе рівняння попиту та пропозиції.

При складанні моделі розвитку ринку необхідно:

По-перше, визначення перспектив розвитку конкретного ринку не може здійснюватися ізольовано від інших соціально-економічних прогнозів (демографічних, регіональних і т.д.), від аналогічних проєктировок по взаємодоповнюючим і взаємозамінним товарам.

По-друге, облік впливу на розвиток товарного ринку великого числа чинників, тенденції розвитку яких в майбутньому можуть істотно змінюватися, визначає необхідність побудови декількох варіантів моделей розвитку ринку і знаходження оптимального варіанту з декількох.

Третім суттєвим моментом, складовим проблематику побудови моделі розвитку ринку, є визначення ступеня агрегації товарних груп. Треба чітко уявити, на якому рівні слід будувати прогноз ємності.

Всі ці моменти в значній мірі залежать від періоду прогнозу. Розрізняють декілька видів прогнозування: кон'юнктурне (3 - 6 місяців), короткострокове (1 - 2 роки), середньострокове (3 - 5 років), довгострокове (5 - 10 років), перспективне (більше 10 років).

Очевидно, чим коротше період прогнозу, тим легше передбачити і правильно оцінити ступінь впливу на розвиток ринку

визначальних його чинників. З подовженням періоду прогнозу збільшується число варіантів моделі.

Основними джерелами інформації про майбутні характеристики ринку є:

1. людський досвід та інтуїція;
2. екстраполяція тенденцій, процесів, закономірності розвитку яких в минулому і сьогодні досить відомі;
3. модель досліджуваного процесу, що відображає або бажані тенденції його розвитку.

Відповідно до цього існують три доповнюють один одного способу розробки прогнозу:

1. Анкетування - виявлення думок населення, експертів з метою отримання оцінок прогнозного характеру. Методи, побудовані на анкетуванні, використовуються, як правило, у випадках, коли з ряду причин закономірності розвитку процесу не можуть бути відображені формальним апаратом, коли відсутні необхідні дані. Експертні методи, засновані на знаннях та інтуїції фахівців, широко застосовуються у прогнозних дослідженнях ринку, особливо при оцінці ємності ринку, нових (модифікованих) товарів.

2. Екстраполювання - продовження в майбутнє тенденцій процесів, що відображаються у вигляді динамічних рядів і їх показників, на основі розроблених моделей регресивного типу. Методи екстраполяції застосовуються зазвичай у випадках, коли інформація про минуле є в достатній кількості і виявлені стійкі тенденції. Цей варіант заснований на гіпотезі про збереження в майбутньому сформованих раніше тенденцій.

Такий прогноз до прогнозування носить назву генетичний і припускає дослідження економетричних моделей. У більшості досліджень товарних ринків в якості найважливішого чинника, що визначає розвиток ринку, в моделі вводиться часовий чинник (тренд). Процедура екстраполяції тенденцій передбачає вибір трендових моделей прогнозування і форми кривої, найближче описує ряд емпіричних даних.

3. Аналітичне моделювання - побудова та використання моделі, що відбиває внутрішні і зовнішні взаємозв'язки в ході розвитку ринку. Ця група методів використовується тоді, коли інформація про минуле мінімальна, але є деякі гіпотетичні уявлення про ринки, які дозволяють розробити його модель і на цій базі оцінювати майбутній стан ринку, відтворити альтер-

нативні варіанти його розвитку. Такий підхід до прогнозування називається цільовим (нормативним). Використання цільового (нормативного) методу прогнозування починається з оцінки цілей, у якості яких можуть виступати: досягнення певної частки ринку по випускається товару; бажаний рівень задоволення потреб і т.д. На основі цих цілей встановлюється зворотний зв'язок із заходами, необхідними для їх досягнення.

Наведене поділ методів в деякій мірі умовно. На практиці всі вони можуть взаємно перехрещуватися і доповнювати один одного, оскільки в ряді випадків жоден з них сам по собі не може забезпечувати певних необхідну ступінь достовірності і точності прогнозу, але вживані в певних поєднаннях вони виявляються досить ефективними.

Результатом роботи з визначення місткості ринку повинен з'явитися комплексний аналітичний огляд стану ринку і формулюють його чинників, а також багато варіантний прогноз розвитку ринку з урахуванням тенденцій зміни впливають на нього внутрішніх і зовнішніх факторів.

Діяльність підприємства з дослідження товарних ринків збігається з наявним в маркетингу способом вивчення зовнішніх ринкових умов ринку, з яких складається життєвий цикл товару. Очевидно, що ринок неоднорідний, тому можна виявити різні групи споживачів з різними цілями та засобами. Саме вибір ознаки, по якому ринок поділяється на сегменти, визначає умови послідовності включення товару в оборот і кількість цього товару за деякою задовольняє даний сегмент ринку ціною.

4.2.4 Прогнозування ринку

Загальна мета ринкових досліджень полягає у визначенні умов, при яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту населення в товарах даного виду і створюються передумови для ефективного збуту виробленої продукції.

Відповідно до цього першочерговим завданням вивчення ринку є аналіз поточного співвідношення попиту і пропозиції, тобто кон'юнктури ринку.

Відповідно до цього першочерговим завданням вивчення ринку є аналіз поточного співвідношення попиту і пропозиції, тобто кон'юнктури ринку.

Розглядаються три рівні дослідження кон'юнктури ринку:

загальнооекономічний, галузевий і товарний. (6)

Комплексний підхід до вивчення кон'юнктури ринку передбачає:

- Використання різних, взаємодоповнюючих джерел інформації;
- Поєднання ретроспективного аналізу з прогнозом покупців, що характеризують кон'юнктуру ринку;
- Застосування сукупності різних методів аналізу та прогнозування.

Збір інформації - найважливіший етап вивчення кон'юнктури ринку. Не існує єдиного джерела інформації про кон'юнктуру, який містив би всі відомості про досліджуваних процесах. При дослідженні використовуються різні види інформації, отримані з різних джерел. Розрізняють інформацію: загальну, комерційну, спеціальну.

Загальна інформація включає дані, що характеризують ринкову ситуацію в цілому, в ув'язці з розвитком галузі або даного виробництва. Джерелами її отримання є дані державної та галузевої статистики, офіційні форми обліку і звітності.

Комерційна інформація - це дані, які добуваються з ділової документації підприємства, з питань збуту вироблюваної продукції і одержувані від партнерів в порядку інформаційного обміну. До них відносяться:

- Заявки і замовлення торговельних організацій;
- Матеріали служб вивчення ринку підприємств, організацій і установ торгівлі (матеріали про рух товарів в оптових і роздрібних організаціях, кон'юнктурні огляди, пропозиції щодо поточної заміні асортименту і т.п.).

Спеціальна інформація представляє дані, отримані в результаті спеціальних заходів щодо вивчення ринку (опитувань населення, покупців, фахівців торгівлі і промисловості, експертів, виставок-продажів, кон'юнктурних нарад), а також матеріали науково-дослідних організацій.

Спеціальна інформація має особливу цінність, оскільки містить

Прогноз ринку - це наукове передбачення перспектив розвитку попиту, товарної пропозиції і цін, виконане в рамках певної методики, на основі достовірної інформації, з оцінкою його можливої помилки.

Прогноз ринку базується на обліку закономірностей і тенденцій його розвитку, основних чинників, що визначають це

розвиток, дотриманні строгої об'єктивності та наукової сумлінності при оцінці даних і результатів прогнозування.

У загальному вигляді розробка прогнозу ринку має чотири етапи:

- Встановлення об'єкту прогнозування;
- Вибір методу прогнозування;
- Процес розробки прогнозу;
- Оцінка точності прогнозу;

Встановлення об'єкта прогнозування - найважливіший етап наукового передбачення. Наприклад, на практиці часто ідентифікують поняття продажу і попиту, постачань і товарної пропозиції, ринкових цін та цін реалізації. Фінанси, грошовий обіг і кредит.

У певних умовах такі заміни можливі, але з відповідними застереженнями і подальшим коректуванням результатів прогнозних розрахунків.

Вибір методу прогнозування залежить від мети прогнозу, періоду його попередження, рівня деталізації і наявності вихідної (базисної) інформації.

Якщо прогноз можливого продажу товару робиться для визначення перспектив

розвитку роздрібно-торговельної мережі, то можуть застосовуватися грубіші, оцінні методи прогнозування. Якщо ж він виконується для обґрунтування закупівлі конкретних товарів на найближчий місяць, то повинні використовуватися точніші методи.

Процес розробки прогнозу полягає в проведенні розрахунків, виконуваних або в ручну, або з використанням ЕОМ з подальшим коректуванням їх результатів на якісному, професійному рівні.

Оцінка точності прогнозу виконується шляхом розрахунку його можливих помилок. Тому результати прогнозу практично завжди наводяться в інтервальному вигляді.

Прогнози ринку класифікуються за кількома ознаками:

1. За часом попередження виділяються: короткострокові прогнози (від декількох днів до 2 років); середньострокові прогнози (від 2 до 7 років); довгострокові прогнози (більше 7 років). Природно, що вони розрізняються не тільки періодом попередження, але й рівнем деталізації і вживаними методами прогнозування.

2. За товарною ознакою розрізняють прогнози ринку: конкретного товару, види товару, товарної групи, комплексу товарів, всіх товарів.

3. За регіональною ознакою роблять прогнози ринку для: конкретних споживачів, адміністративних районів, великих регіонів, країни, всього світу

4. За сутністю застосовуваних методів виділяють групи прогнозів, основою яких є:

- Екстраполяція ряду динаміки (Ємність ринку)

- Інтерполяція ряду динаміки - знаходження бракуючих членів динамічного ряду всередині його;

- Коефіцієнти еластичності попиту;

Структурний моделювання - представляє собою статистичну таблицю, яка містить угруповання споживачів за найбільш суттєвою ознакою, де для кожної групи приведена структура споживання товарів.

При зміні структури споживачів змінюється і середнє споживання (а отже, і попит) цих товарів. На цій основі побудований один з методів прогнозування.

- Експертна оцінка. Цей метод використовується на ринках нових товарів, коли базисна інформація не встигла сформуватися, або на ринках традиційних товарів, які довгий час не досліджувалися. Він заснований на опитуванні експертів - достатньо компетентних фахівців.

- Економіко-математичне моделювання;

Результати аналізу прогнозованих показників кон'юнктури ринку в поєднанні зі звітними і плановими даними дають можливість завчасно виробити заходи, спрямовані на розвиток позитивних процесів, усунення наявних і запобігання можливих диспропорцій і можуть бути надані у вигляді різних аналітичних документів.

- **Зведений огляд, або доповідь.** Основний документ з узагальнюючими показниками ринку, товарів народного споживання. Аналізується динаміка загальнооекономічних і галузевих показників, особливі умови кон'юнктури. Проводиться ретроспектива і дається прогноз показників кон'юнктури, висвітлюється найбільш характерні тенденції, виявляються взаємозв'язки кон'юнктури окремих ринків.

- **Тематичний (проблемний або товарний) огляд кон'юнктури.** Документи, що відображають специфіку конкретної ситуації або окремо якого-небудь ринку. Виявляються

найбільш актуальні проблеми, типові для ряду товарів, або проблема конкретного товарного ринку.

- **Оперативна (сигнальна) кон'юнктурна інформація.** Документ, який містить оперативну інформацію, яка є свого роду "сигналом", про окремі процеси кон'юнктури ринку. Основними джерелами оперативної інформації є дані торгових кореспондентів, опитувань населення, експертні оцінки фахівців.

4.2.5 Методи розрахунку ємності ринку

Розрахунок ємності ринку необхідний для того, щоб правильно оцінити динаміку зміни на ринку, оцінити перспективи ринку і зрозуміти, яку частку ринку займає продукт / марка.

Ємність ринку вимірюється в натуральному і / або грошовому показниках в рамках певного географічного сегмента, звичайно за часовий період береться рік (у силу сезонності багатьох товарів).

Ємність ринку має тенденцію до зростання, до зниження або залишається

незмінною. Ємність ринку залежить від потреби ринку в даному товарі чи послугі, а також інших факторів.

Розрахунок місткості ринку Це "розрахункова або прогнозована величина" і не більше того. Ця величина розраховується на підставі певних припущень і узагальнень різних фактів, що мали місце в минулому, але не в майбутньому. Проте часто трапляється, що розрахункові та реальні показники ємності ринку розносяться.

Для визначення ємності ринку використовують різні методи.

Балансовий метод

$$\epsilon_p = B - E + I - \Delta Z - E_k + I_k, \quad (4.1)$$

де Π - об'єм внутрішнього виробництва товару на ринку (сегменті);

I - обсяг імпорту;

E - обсяг експорту;

ΔZ - зміна обсягів запасів (, то віднімається, якщо, то додається);

E_k - непрямі експорт;

I_k - непрямий імпорт.

Метод ланцюгових відносин

Краще використовувати, коли фірми виходить на споживчий ринок з новим товаром.

$$\epsilon_p = B * K_1 * K_2 * K_3 * \dots * K_n, \quad (4.2)$$

де B - середньомісячний дохід на душу населення;

$K_1, K_2, \dots$ - ланцюгові коефіцієнти моделі

n - кількість коефіцієнтів

Після розшифровки смислового змісту ланцюгових коефіцієнтів, визначаються їх кількісні характеристики. Для цього використовується статистична та довідкова література, проводяться певні дослідження (наприклад, анкетування споживачів, експертів).

Метод підсумовування

Ємність ринку визначається шляхом підсумовування обсягів виробництва або обсягів продажів.

$$\epsilon_p = \sum O_{pc} * (1 + K_{pc}) + \sum O_{vc} * (1 + K_{vc}) + \sum O_{in} * (1 + K_{in}), \quad (4.3)$$

де O_{pc}, O_{vc}, O_{in} - обсяги замовлень відповідно постійних, випадкових, інших споживачів;

K_{pc}, K_{vc}, K_{in} - коефіцієнти, що враховують частку, на яку можуть змінитися або можуть змінюватися обсяги замовлень відповідно постійних, випадкових, інших споживачів.

У загальному вигляді частка ринку D_p утримується окремою маркою (продуктом) розраховується за формулою:

$$D_p = \frac{V_i}{V_\Sigma}, \quad (4.4)$$

де V_i - обсяг продажів i -ої марки товару, шт;

V_Σ - загальний обсяг продажів усіх марок на даному цільовому ринку, шт.

Розділяють:

Абсолютну (загальну) частку ринку кожної марки. Розраховується по відношенню до сумарного обсягу продажів всіх марок (продуктів) на цільовому ринку в натуральному вираженні.

Відносна частка ринку. Характеризує конкурентоспроможність (відносну силу підприємства на ринку) і розраховується як відношення обсягу продажів даного підприємства (марки) до загального обсягу продажів конкурентів, не включаючи обсяг продажів даного підприємства. Відносна частка в межах від 300% до 100% відповідає ситуації панування даного підприємства на ринку.

$$D_{p.o.} = \frac{V_i}{V_\Sigma - V_i}, \quad (4.5)$$

Відносна частка ринку лідера. Визначається для більш

значного підприємства, що оперує на даному ринку (лідера). Розраховується діленням його абсолютної частки ринку на таку ж частку другого після нього за значимістю підприємства-конкурентів.

$$D_{p.l.o} = \frac{D_{p.l.абс.}}{D_{p.l-1.абс.}}, \quad (4.6)$$

Відносна частка ринку «переслідувачів». Розраховується діленням їх абсолютних часткою ринку на абсолютну частку ринку лідера.

$$D_{p.пресл} = \frac{D_{p.пресл.і.}^{абс.}}{D_{p.лідера}^{абс.}}, \quad (4.7)$$

Сегментна частка ринку. Визначається по відношенню до обсягу продажів на одному із сегментів ринку, на яке орієнтована продукція підприємства або марка. Сегментна частка ринку завжди вища, ніж абсолютна частка ринку.

$$D_{p.c.i} = \frac{V_i}{V_{\Sigma i}}, \quad (4.8)$$

V_i - сегментна частка ринку i -го сегмента

$V_{\Sigma i}$ - обсяг продажів i -го сегмента.

Що робить лідера лідером?

Зрозуміло послідовники. Лідери не повинні прагнути до знищення конкурентів. Вони потребують суперників, які беруть участь у створенні і розвитку товарної категорії.

Лідируюча марка має переваги. Всі матеріальні переваги дістаються лідеру. Магазины значно охочіше купують продукцію лідерів. У лідера є свої переваги. Лідер, компанія з найбільшою часткою ринку, отримує і найвищу маржу прибутку.

Прогнозування попиту і збуту товару проводиться за допомогою різних методів, до яких відносяться:

- Опитування намірів покупців;
- З'ясування спільної думки посередників;
- Використання експертних оцінок;
- Аналіз даними минулих років з використанням статистичних методів (кореляційно-регресивний, аналіз трендів, аналіз часових рядів);
- пробні продажі (ринкове тестування товарів) і ін.

4.3 Ринкові стратегії маркетингу. Позиціонування.

Виходячи зі своїх завдань на ринку та місії, підприємство у процесі здійснення сегментування може планувати свою діяльність у межах ринку загалом, у кількох сегментах або в одному сегменті. Відповідно воно обере для себе один з наведених на рисунку 3 рівнів сегментування ринку — масовий, концентрований або диференційований маркетинг. У цьому разі кожен рівень сегментування вимагає розробки окремого комплексу маркетингу для ринку чи цільового сегмента.

Класифікація ринкових стратегій залежно від вибору цільового ринку графічно представлена на рис. 4.9.



Рисунок 4.9 – Класифікація ринкових стратегій маркетингу

Отже, обираючи стратегію охоплення ринку, необхідно враховувати відповідні чинники.

1. Ресурси фірми. За обмежених ресурсів доцільно обрати концентрований маркетинг.

2. Ступінь однорідності продукції. Стратегія недиференційованого маркетингу придатна для однакових товарів (*наприклад, сталь або лимони*). Для товарів, що різняться конструкцією (*аудіотехніка, фотоапарати*), більш прийнятнішими є стратегії диференційованого або концентрованого маркетингу.

3. Етап життєвого циклу товару. У разі виходу фірми на ринок з новими товарами доцільно пропонувати лише один варіант новинки (недиференційований або концентрований маркетинг).

4. Ступінь однорідності ринку. Якщо в покупців однакові смаки щодо запропонованого товару, то вони закупають однакову кількість товару за однакові проміжки часу й аналогічно реагують на однакові маркетингові стимули. У цьому разі доцільно застосовувати недиференційований маркетинг.

5. Маркетингові стратегії конкурентів. Якщо конкуренти беруть участь у сегментуванні ринку, то застосовувати недиференційований маркетинг недоцільно. Якщо вони обирають недиференційований маркетинг, то можна виграти, застосувавши диференціацію.

Після вибору цільового сегменту (сегментів) фірма повинна вирішити, яку позицію слід зайняти в кожному сегменті. Важливість цього рішення в тому, що воно слугуватиме дороговказом при виробленні маркетингової програми. Позиціювання визначає характер сприйняття фірми цільовими покупцями.

Позиціонування товару на ринку - це дія щодо забезпечення товару конкурентоспроможного положення і відповідна розробка комплексу маркетингу.

Цей етап передбачає широке застосування засобів комплексу маркетингу, які повинні створити відповідне уявлення про продукти підприємства з метою їх ідентифікації в середовищі продуктів-конкурентів і продуктів-замінників (субститутів).

У практиці маркетингу позиціювання — це встановлення таких ознак, згідно з якими товари підприємства (продавця) відрізнятимуться від товарів-замінників, вироблених конкурентами. Відмінність визначається за допомогою «карти» конкурентної позиції в координатах ознак, суттєвих для споживача (рис. 4.10).

Як видно з рисунку, ці карти можуть бути представлені як поділена на чотири квадрати система координат. Величина продажів кожного продукту може бути виражена площею відповідного кола.

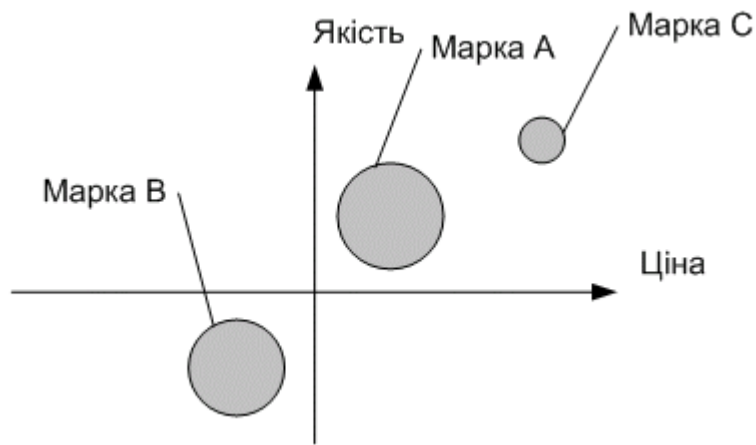


Рисунок 4.10 – Карта позиціонування

З урахуванням позицій, займаних конкурентами, у фірми є два можливих шляхи:

1. позиціонувати себе поруч з наявними конкурентом і почати боротьбу за частку на ринку, якщо:

а) фірма може створити товар, що перевершує за своїми споживчими якостями товар конкурентів;

б) ринок досить великий, щоб вмістити ще одного конкурента;

в) фірма має великі внутрішні ресурси ніж у конкурента;

г) обрана позиція в найбільшій мірі відповідає особливостям сильних ділових сторін організації.

2. розробити новий товар, якого ще немає на ринку, якщо:

а) є технічні можливості створення нового товару;

б) є економічні можливості створення нового товару в рамках планованого рівня цін;

в) є достатня кількість покупців, що віддадуть перевагу новому товару.

Тема 5 Маркетингова товарна політика

5.1 Сутність маркетингової товарної політики

З точки зору маркетингу — товар, як фізична одиниця або процес — це продукт людської діяльності, призначений для обміну у формі результатів творчої діяльності і різного роду послуг, які пропонуються для задоволення потреб споживачів і очікуваних вигод товаровиробників.

Товар — це результат діяльності будь-якого підприємства в умовах ринку і він займає центральне місце в маркетингу; кожен

товаровиробник проводить певну товарну політику.

Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей. Структура маркетингової товарної політики передбачає:

- розробку товару (послуги);
- обслуговування (підтримка сукупності властивостей товарів або послуг, уже впроваджених на ринок);
- елімінування (процес зняття застарілого товару з ринку).

У практиці маркетингу зазвичай розрізняють три основні рівні товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні та товар із підсиленням (рис.4.11).

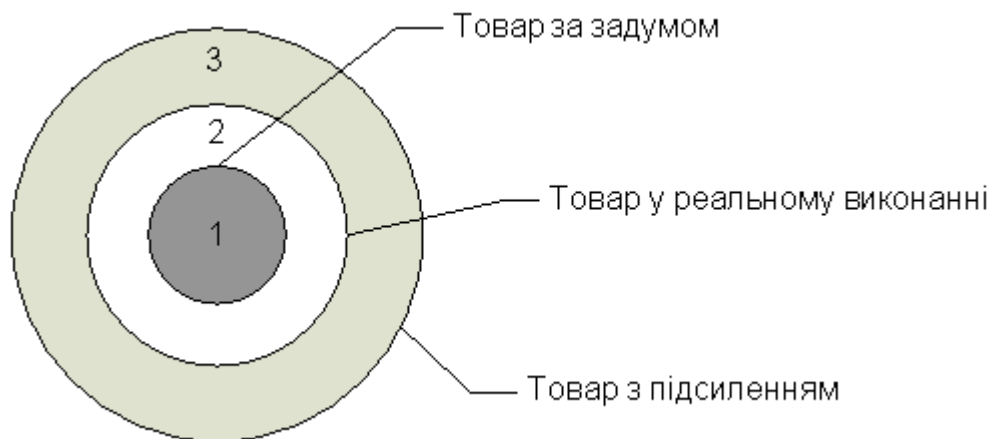


Рисунок 4.11 - Три рівні товару

Основний (перший) рівень — товар за задумом, який відповідає на запитання: що ж насправді купує покупець. Товар за задумом перебуває у центрі загального поняття товару. Він складається з послуг, засобів задоволення, що забезпечують вирішення проблеми, або переваг, які покупець бажає отримати, придбавши цей товар. Під час розробки товару фахівцям треба визначити основні вигоди, які покупець отримає після придбання товару.

Другий рівень — товар у реальному виконанні. На основі товару за задумом створюють товар у реальному виконанні. Кожен товар на цьому рівні має п'ять ознак: якість, властивості, дизайн, назву марки та упаковку.

Третій рівень — товар із підсиленням (підкріпленням) — передбачає надання споживачу додаткових послуг і вигод: монтажу, гарантії, доставки, надання кредиту, післяпродажного

обслуговування тощо.

Споживачі можуть розглядати товар як складний набір вигод, що задовольняє їхні потреби. Під час розробки товару передусім визначають основні потреби покупця, які задовольнятиме товар. Далі розробляється товар у реальному виконанні та, нарешті, здійснюється пошук способів його підсилення з метою створення набору вигод, що найповніше задовольнятимуть споживача.

5.2 Класифікація товарів

Згідно з міжнародною термінологією товаром є все те, що може бути запропоноване на ринку для придбання, використання і споживання з метою задоволення потреб споживачів.

Перелік товарів включає матеріальні об'єкти, послуги, ідеї, організації. *Наприклад, верстат, взуття, туристична мандрівка, естрадний концерт, завод, імідж особи — все це товари в умовах розвиненої ринкової економіки.* Можливий варіант класифікації товарів наведений на рис. 4.12 Товари поділяють: за призначенням; за характером вжитку та ступенем обробки; за терміном використання; за призначенням і ціною; за способом виготовлення.

Традиційно товари поділяють: на споживчі (особистого користування) і виробничого призначення. До споживчих товарів відносять: товари тривалого використання; вироби короткочасного користування; послуги — об'єкти у вигляді дій, вигоди чи задоволення вимог.

Споживчі послуги, в свою чергу, поділяються на: послуги, пов'язані з орендою товарів; послуги, пов'язані з переробкою або ремонтом товарів; надання послуг нетоварного характеру (освітнянських, юридичних, консультативних).

Відповідно до споживчих звичок товари поділяються на: товари повсякденного попиту; товари попереднього вибору, які споживач порівнює між собою в процесі вибору та придбання за показниками придатності, якості, ціни та дизайну; товари особливого попиту (з унікальними характеристиками або окремі марочні товари); товари пасивного попиту. Класифікація таких товарів широкого вжитку наведена на рис. 4.13.

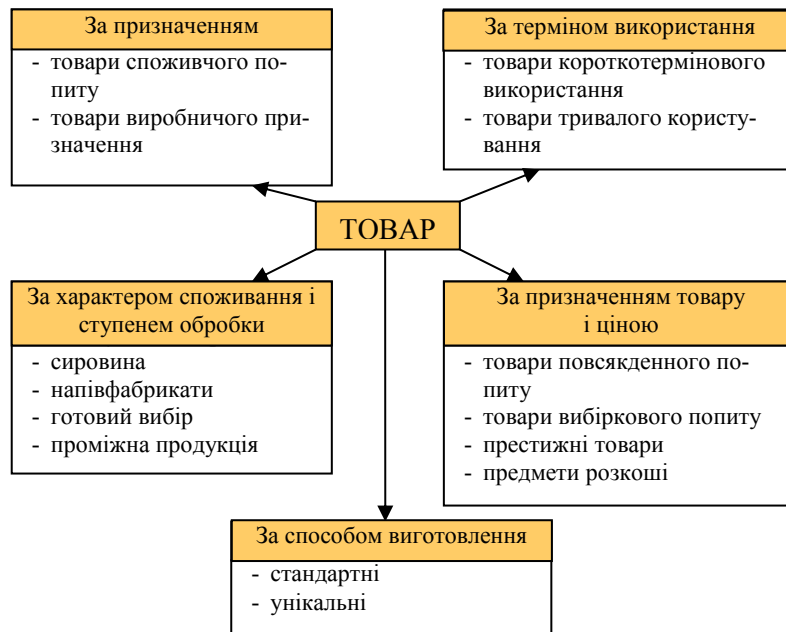


Рисунок 4.12 - Класифікація товарів

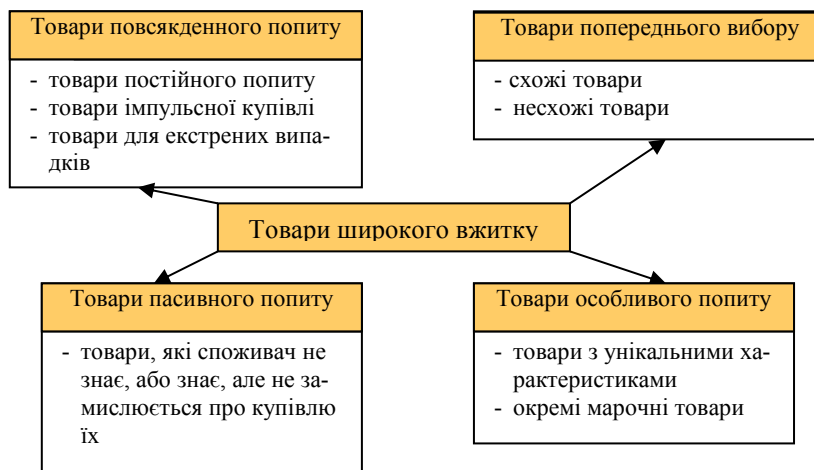


Рисунок 4.13 - Класифікація товарів широкого вжитку

Товари виробничого призначення класифікуються: за рівнем прийняття рішень, необхідних для здійснення покупки; за величиною вартості; за швидкістю споживання; за роллю в процесі виробництва. Сюди входять: сировина і матеріали; виробничі матеріали і напівфабрикати; капіталоемкі товари (будівлі, основне устаткування, допоміжне устаткування), допоміжні матеріали (папір, олівці, фарби тощо).

Товар має п'ять найістотніших характеристик: 1)рівень якості; 2)набір властивостей; 3)специфічне оформлення; 4)марочну назву; 5)специфічне упакування.

Аналізуючи взаємовідносини в системі „покупець-товар”,

слід звернути увагу і на такі характеристики товару: сумісність, випробовність, спостережність, швидкість, простота, переваги, символізм.

Сумісність свідчить про ступінь відповідності товару поточним знанням, смакам і поведінці покупців.

Випробовність характеризує ступінь необхідності випробування товару на ринку. За інших однакових умов товар, який легко перевірити до здійснення покупки, користується великою довірою і попитом.

Спостережність характеризує ефект впливу товару на покупця при попередньому спостереженні до здійснення покупки. Так, наприклад, багато новинок одягу стають популярними після перегляду кінофільмів за участю кінозірок.

Швидкість пов'язана з відчуттям покупцем вигоди від споживання товару. Наприклад, програма схуднення, яка обіцяє товар ефект через місяць, буде більш популярною, ніж та, що розрахована на отримання ефекту протягом шести місяців.

Простота означає легкість розуміння можливостей використання товару для покупців.

Відносні переваги показують, чим вирізняється цей товар серед товарів цього класу і асортименту.

Символізм характеризує ставлення споживача до конкретної торгової марки. Деякі товари мають певне символічне значення для покупців, які належать до певного соціального шару або неформальної групи.

5.3 Асортимент товарів

У процесі розробки стратегії товару виникає потреба в ухваленні рішень щодо формування товарного асортименту та товарної номенклатури.

Товарний асортимент — це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним і тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін. Наприклад, компанія Nike виробляє спортивне взуття в асортименті, а компанія Land Rover — позашляховики в асортименті.

Рішення щодо товарного асортименту стосуються сукупності марок певного товарного асортименту. Чітких правил визначення товарного асортименту не існує. Деякі фірми визначають його дуже широко — наприклад, асортимент кухонних приборів,

які веде менеджер товарної категорії, інші — вужче — як окремі асортименти холодильників, пральних машин тощо. Іноді розглядають асортимент окремої марки — асортимент безалкогольних напоїв торгової марки, які мають різні смакові якості. В інших випадках асортимент може містити різні марки однієї товарної категорії, наприклад, пральні порошки компанії Procter&Gamble.

Підприємство, як правило, спеціалізується на виробництві певного виду товару. Причому можна одночасно виробляти відразу кілька їх різновидів. Наприклад, деяка фірма «Д» виробляє косметику, ювелірні вироби, предмети домашнього вжитку. Кожний новий різновид товару має певний асортимент. Так, косметика включає губну помаду, рум'яна, креми, парфуми тощо. Кожний вид асортименту має безліч товарів, що відрізняються розміром, дизайном, упаковкою, властивостями.

Товарний асортимент продукції, яку випускають підприємства, характеризують такі показники, як широта, довжина, глибина і густота.

Широта асортименту характеризує те розмаїття видів товарів, які виробляє підприємство. Фірма «Д» виготовляє духи, одеколони, лосьйони, креми, губну помаду, дезодоранти, косметичні та парфумерні набори, зубну пасту, мило, шампуні або підприємство з виробництва морозива починає випускати йогурт або напої на базі морозива, таким чином розширюючи асортимент у суміжній з морозивом категорії..

Довжина асортименту показує загальну кількість назв товарів. Так, фірма «Д» виготовила біля 20 видів різних парфумів, одеколонів, кремів і кожний з них мав власну назву.

Глибина асортименту — це кількість варіантів виготовлення кожного товару певного асортименту. Наприклад, лосьйон «М» фірма «Д» випускає у флаконах різної ємкості, у різних упаковках або кількості смакових відтінків напою Coca-Cola.

Густота асортименту показує, як тісно взаємодіють товари різного асортименту з точки зору кінцевого споживання. У нашому прикладі з фірмою «Д» простежується досить висока густота асортименту продукції, яка складає загальну групу „парфюмерно-косметичні вироби”.

5.4 Управління товарним асортиментом

У процесі формування товарного асортименту підприємству слід дотримуватися стратегічного підходу. До основних стра-

тегій товарного асортименту належать: поглиблення асортименту, підтримка марок, скорочення асортименту, звуження асортименту (рис. 4.14).

		Тип змін	
		Доповнення до асортименту	Вилучення з асортименту
Напрямок змін	Глибина асортименту	Поглиблення асортименту	Скорочення асортименту
	Широта асортименту	Підтримка марок	Звуження асортименту

Рисунок 4.14 – Матриця асортиментних стратегій

Поглиблення асортименту — доповнення товарів тієї самої категорії. Надає споживачам можливості повнішого вибору асортименту, а підприємству — попередити дії конкурентів, які можуть випустити аналогічні модифіковані моделі товару.

Підтримка марок (розширення асортименту) є також стратегією доповнення асортименту. Підприємство розширює асортимент, використовуючи успішну марку для підтримки нових товарів у суміжних товарних категоріях під тією самою марочною назвою. Підтримка марки означає випуск нового товару під наявною марочною назвою. Успішні компанії з'ясували, що пропозиція нового товару під наявною маркою коштує для них на 40—80% дешевше, ніж випуск його під новою назвою.

Підтримка марок приховує небезпеку знецінювання початкової марки. Стратегія підтримки марки може призвести до розпорошення нагромадженого упродовж багатьох років капіталу марки.

Скорочення асортименту — зменшення його глибини шляхом вилучення альтернативних розмірів, моделей або смакових відтінків асортименту. Скорочення асортименту не менш важливе, ніж його розширення.

Скорочення асортименту може відбуватися: — коли деякі товари групи не забезпечують необхідний прибуток через невеликий обсяг продажу або «канібалізм» інших товарів асортименту;

— коли на товари, що мають повільний обіг, припадає непропорційно велика частка виробничих і розподільних потужностей;

— коли багато товарів застаріває через наявність удосконалень в асортиментному переліку.

Звуження асортименту — зменшення його широти шляхом скорочення різновидів товарів суміжних товарних категорій. Таке скорочення може бути результатом невдалої спроби підтримати марку в суміжній товарній категорії.

Успішність підтримки марки визначається певними умовами: добре закріплена назва марки; логічний зв'язок нового товару з популярною маркою; вдале впровадження нового товару без скорочення кількості споживачів інших товарів в асортиментній групі.

Підприємства та організації можуть пропонувати не одну, а кілька асортиментних груп товарів, які формують товарну номенклатуру.

Менеджерам з асортименту необхідна повна інформація про обсяги продажу і прибуток з кожної назви виробів певного виду і про характеристики товарів аналогічного асортименту у конкурентів на цьому ринку. Маючи ці дані, можна визначити частку обсягу продажу і прибутку кожного товару певної асортиментної лінії в загальному обсязі показників по всіх товарах разом.

Наприклад, перший товар забезпечує 50% продажу і 25% прибутку. Перший і другий товари разом дають 75% продажу і 50% прибутку. Якщо конкурентам вдасться потіснити ці товари з ринку, то і вся асортиментна лінія стане нерентабельною. Отже, високий ступінь концентрації обсягу продажу на декількох виробках роблять усю асортиментну лінію досить уразливою. Тому за попитом на найбільш прибуткові товари треба слідкувати і підтримувати його маркетинговими засобами.

Досвід показує, що асортиментна лінія, як правило, має тенденцію до подовження. Збільшення виробничих потужностей, інтенсифікація виробництва та інші фактори спонукають приймати рішення про розвиток все нових видів і назв товарів. Цей тиск підсилюється і попитом споживачів. Слід постійно

проводити роботу з виявлення нерентабельних товарів і зменшення їх кількості. Повністю не знімають з виробництва навіть нерентабельні вироби, якщо наявність їх є умовою збільшення обсягу продажу всієї асортиментної лінії.

Асортиментна лінія може бути подовжена також за рахунок виробництва додаткових видів товарів. У цьому випадку її не розтягують, а наповнюють. Вибір такого напрямку зумовлюється різними причинами: збільшенням прибутку; використанням надлишкових виробничих потужностей; бажанням зміцнити свої позиції на ринку. Але процес наповнення асортиментної лінії має певну межу, переступати яку не вигідно. При її „переповненні” виникає ситуація, коли покупці переключаються на покупку інших товарів однієї асортиментної лінії.

На практиці компанії звичайно скорочують свою асортиментну лінію в період зростання попиту і подовжують, коли попит низький.

Отже, фірма може розширити свою діяльність чотирма способами:

- 1) розширити товарну номенклатуру за рахунок включення до неї нових асортиментних груп;
- 2) збільшити насиченість вже існуючих асортиментних груп товарів;
- 3) запропонувати більше варіантів кожного з наявних товарів;
- 4) цілеспрямовано домагатися більшої або, навпаки, меншої гармонійності між товарами різних асортиментних груп залежно від ставлення фірми до питань диверсифікації.

Широкий асортимент дає можливість орієнтуватися на всілякі вимоги споживачів, стимулювати здійснення покупки у певному місці, задовольнити потреби різних споживчих сегментів однотипним товаром, максимізувати використання місця в торгівельних точках, перешкоджати появі конкурентів, пропонувати діапазон цін, стимулювати підтримку посередників.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. *Кон'юнктура ринку -це*

- а) економічна ситуація, що складається на ринку відносно попиту і пропозиції, рівня цін та товарних запасів.
- б) Система товароруку всередині країни та за кордоном;

- в) Відношення споживчих переваг і вподобань та системи ціноутворення на підприємстві;
- г) економічна ситуація, що показує величину попиту і пропозиції на ринку товарів та послуг

2. Підвищувальна кон'юнктура ринку:

- а) формується в умовах товарного дефіциту (відбувається перевищення попиту над пропозицією, відповідно на ринку зростання цін);
- б) характеризується високими цінами і високою активністю споживачів та поставщиків;
- в) пропозиція перевищує попит, відповідно ринкова ціна знижується;
- г) низькі ціни і пасивні суб'єкти ринку

3. До основних елементів комплексу маркетингу належать:

- а) товар, ціна, методи розповсюдження та методи просування;
- б) потреба, попит, товар, ціна, методи розповсюдження та методи просування;
- в) Попит, сукупність існуючих та потенційних покупців, товар, ціна, методи розповсюдження та методи просування.

4. «Ринок продавця» має місце, коли:

- а) пропозиція товарів перевищує попит на них;
- б) на ринку існує товарний дефіцит;
- в) продавці змушені бути дуже активними, щоб продати товари.

5. Основні переваги вторинної інформації

- а) відсутність суперечливих даних з різних джерел;
- б) відома та контрольована фірмою методологія збору даних;
- в) низькі ціни;
- г) оперативність одержання

6. Основні недоліки первинної інформації— це:

- а) можлива наявність застарілих даних;
- б) можлива відсутність необхідних даних через неповноту одержаної інформації;
- в) невідомі методології проведення дослідження;
- г) збір даних може забрати багато часу та коштів.

7. Стабільна кон'юнктура ринку:

- а) формується в умовах товарного дефіциту (відбувається перевищення попиту над пропозицією, відповідно на ринку зростання цін);
- б) характеризується високими цінами і високою активністю споживачів та поставщиків;
- в) пропозиція перевищує попит, відповідно ринкова ціна знижується;
- г) низькі ціни і пасивні суб'єкти ринку.

8. Процес здійснення покупки складається з:

- а) прийняття рішення про способи задоволення потреби та складання договору про покупку;
- б) визнання потреби, прийняття рішення про покупку, поведінки після її здійснення;
- в) визнання потреби, прийняття рішення про способи задоволення потреби, вибір гідного варіанту, прийняття рішення про покупку, поведінки після її здійснення;
- г) визнання потреби, прийняття рішення про способи задоволення потреби, прийняття рішення про покупку, поведінки після її здійснення

9. Товар-це:

- а) всі, що задовольняє потребу чи потребу і пропонується ринку для продажу;
- б) продукт, який характеризується показниками: величини, ціни, зовнішнього вигляду;
- в) будь-який продукт, виготовлений на виробництві;
- г) всі, що задовольняє потребу чи потребу

10. Ідея товару на трьох рівнях - це:

- а) Товар, товарна одиниця, товарний асортимент;
- б) За потреб лению, за терміном служби, за способом використання;
- в) Товар по замисли, товар в реальному виконанні, товар з підкріпленням;
- г) Споживчий товар, промисловий товар, послуга

11. Які класифікаційні групи включають в себе споживчі товари:

- а) Повсякденного попиту;
- б) Пасивні попиту;
- в) Тривалого користування;
- г) Товари для екстрених випадків;
- д) Товари, що використовуються в процесі виробництва повністю;

- е) Товари, що використовуються в процес се виробництва частин;
- є) Товари попереднього вибору

12. Які можливі варіанти продовження життя товару?

- а) Інтенсивна реклама;
- б) Оцінка і перегляд асортименту товарів;
- в) Зміна упаковки;
- г) Маневреність цін;
- д) Реорганізація системи збуту

13. Набір товарів, пропонованих підприємством-виробником на ринку, називають:

- а) Номенклатури
- б) Товарній пролітої кой;
- с) Товарним асортиментом;
- д) Конкурентною продукцією.

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Задача № 1. У 2002 р., Маючи на складах на початку року готової продукції на суму 836 тис.грн., Українські підприємства випустили лаклякрасочної продукції на суму 10325 тис.грн., Що склало 105% від минулорічного обсягу виробництва. Основні зарубіжні конкуренти з США, Німеччини і Росії продали на українському ринку продукції на суму 3063 тис.грн. В цьому ж році в країні СНД і далекого зарубіжжя було продано промислове обладнання (верстати, машини, апарати і т.п.) на суму 282 325 тис.грн. на забарвлення якої була використана вітчизняна фарба (приблизний питома вага витрат на фарбу в загальній вартості проданого обладнання склав 0.0058%). При проведенні інвентаризації в кінці року на складах було виявлено лакофарбової продукції на суму 596 тис.грн.

Визначити ємність внутрішнього ринку лакофарбової продукції.

Задача № 2. Кондитерська фабрика «Світоч» планує вийти на певний ринок з новою маркою карамелі. Визначити місткість ринку карамелі в даному географічному регіоні, якщо відомо:

- чисельність населення регіону: $Ч = 28700$ чол.
- середньомісячний дохід на душу населення: $Д = 3250$ грн
- питома вага коштів, які витрачаються з отриманого доходу

на продукти харчування: $K1 = 32\%$

- питома вага коштів, що витрачаються на кондитерські вироби (з суми $K1$): $K2 = 5\%$
- питома вага коштів, з суми, визначеної $K2$, що витрачаються на цукерки: $K3 = 47\%$
- питома вага коштів, з суми, визначеної $K3$, що витрачаються на карамель: $K4 = 25\%$

Задача № 3. Визначити річну ємність ринку прального порошку з біодобавками в економічній упаковці, якщо населення регіону - 2 млн.чол., Середній дохід на душу населення - 4200 грн. в міс. При цьому 15% коштів витрачається на миючі засоби, з них 17% на засоби для прання, з яких 50% на пральні порошки, а з них: 53% на пральний порошок з біодобавками в стандартній упаковці, а 47% - на пральний порошок з біодобавками в економічній упаковці.

Задача № 4. Підприємство машинобудівної галузі випустило верстати з ЧПУ. Визначити місткість ринку даного товару, якщо відомо:

- кількість підприємств в галузі, що використовують верстати з ЧПУ - 110;
- середньорічний дохід даних підприємств - 57 тис.грн.
- середньорічна прибуток, використовувана підприємством на технічне переоснащення та реконструкцію - $K1 = 18\%$;
- $K2 = 32\%$ - питома вага витрат на машини та обладнання в частині прибутку, що в $K1$.
- $K3 = 8\%$ - питома вага витрат на металообробне обладнання в сумі витрат, визначених у коефіцієнті $K2$;
- $K4 = 25\%$ - прогнозований питома вага витрат на верстати з ЧПУ в сумі витрат, які визначені в $K3$.

Задача № 5. Визначити ринкові сегменти і абсолютну і відносну частки ринку автомобільних компаній.

Мрака автомобилів	Об'єм продажів
<i>сегмент А</i>	
Mazda	683
Honda	965
КИА	681
ДЕУ	856
<i>Сегмент Б</i>	
Лексус	1203
Мітсубиси	1152
Нісан	1523
Honda	1023

Задача № 6. Компанія «Апекс» - приватне підприємство, що випускає електродриль. Цю продукцію використовують в різних галузях промисловості. Даний сектор промисловості охоплює крім «Апекс» ще 30 підприємств конкурентів з сумарним річним оборотом 6000 тис.грн. Річний оборот компанії «Апекс» становить 740000 грн.

Розрахувати частку ринку, яку захопила компанія «Апекс». Внести пропозиції щодо збільшення частки ринку.

Задача № 7. Підприємство «Наталі» виробляє солоні ласощі (чіпси, солоні сирні слойки, печиво та ін.)

В 2002р підприємство виробило продукції на суму $Q_1 = 700$ тис.грн. На ринку солоних ласощів за той же період конкуренти продали товарів на суму $Q_k = 5000$ тис.грн. Обсяг самого сильного конкурента $Q_2 = 1050$ тис.грн.

Після проведення маркетингового дослідження фахівці виявили, що ємність ринку в майбутньому 2003р може збільшитися до $E_p = 8500$ тис.грн.

визначити:

1. Частку ринку солоних ласощів фірми «Наталі» в 2002р;
2. Знайти відносну частку ринку щодо основного конкурента в 2002р;
3. Визначити наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу солоних ласощів.

Задача № 8. Провести аналіз динаміки зміни частки ринку чотирьох провідних виробників вантажних автомобілів. Зробити висновки

фірма виробник	Об'єм продажів, шт.			
	2012	2013	2014	2015
VOLVO	5494	9182	12564	14353
MERCEDES	4684	7882	13431	15310
RENAULT	6620	8718	9531	10765
DAF	5945	6765	7798	7415
SCANIA	5224	5928	8087	10844
MAN	5584	6509	7509	9249
FORD	7161	8718	9531	8293
TATRA	4323	4417	3754	3508

Питання для самоконтролю до розділу

1. Що таке попит?
2. Що включає в себе маркетингова система „4Р”?

3. Чим характеризується первинна інформація?
4. Чим характеризується вторинна інформація?
5. З чого починається процес маркетингового дослідження?
6. Що включає в себе маркетингова товарна політика?
7. Якими ознаками характеризується товарний асортимент?
8. Що таке позиціювання нового товару?
9. Чим характеризується цінова еластичність попиту?

Література до розділу

1. *Ассель Генри*, Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М, 1999. - 804 с.
2. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг. Підручник. - К.: Лібра, 2002. - 712 с.
3. *Гончаров С.М.* Маркетинг: Навч. посібник. - Рівне: НУВГП, 2007. - 364с.
4. *Гончарук Я.В., Павленко А.Ф., Скибінський С.В.* Маркетинг: навчальний посібник у тестах. - К.: КНЕУ, 2002. - 314 с.
5. *Григорчук Т.В.* Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. - К.: Університет «Україна», 2007. - 380 с.
6. *Джобер Дэвид*. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч. пос. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 688 с.
7. *Ілляшенко С.М.*, Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. - 234 с.
8. *Котлер Филип*, Основы маркетинга. М.: Из-во «Прогресс», 1990. - 736 с.
9. *Котлер Ф. и др.* Основы маркетинга: Пер. с. англ. - 2-е европейское издание - М., К., СПб.: Изд. дом «Вильямс», 2000. - 944 с.
10. Маркетинг / Електронний піручник, Примах Т. О., 2004.
11. Організація та управління інноваційною діяльністю / Харків, НТУ «ХПІ», 2008 (підручник з грифом МОН України, лист №14/18-Г-2930 від 30.12.2008)
12. *Павленко А.Ф., Войчак А.В.* Маркетинг: Підручник - К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.
13. *Романенко Л.Ф.* Маркетинг: Навч. посіб. для дистанційного навчання. - К.: Університет «Україна», 2005. - 248 с.
14. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - 464 с.
15. Управління персоналом та економіка праці / Учбовий посібник / за ред. М.І.Погорєлова, П.Г.Перерви, С.М.Погорєлова, О.П.Косенко – Х: «Щедра садиба плюс», 2015, - 521с.-рос.мова.

Розділ 5

КОНКУРЕНЦІЯ. ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ.

ТЕМА 1. КОНКУРЕНЦІЯ: ЇЇ СУТНІСТЬ, ВИДИ І РОЛЬ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ.

1.1 Поняття конкуренції. Її види.

Необхідною умовою ефективного функціонування механізму саморегулювання ринкової економіки є конкуренція.

Конкуренція – це суперництво (змагальність) між різними учасниками ринкової економіки за найбільш вигідні умови виробництва та реалізації товарів і послуг, за привласнення найбільшого прибутку.

У Законі України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» зазначається: «**конкуренція** – це змагальність підприємців, коли їх самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, яких потребує споживач».

Основна функція конкуренції – завоювати ринок, в економічній боротьбі за споживача (покупця) перемогти своїх конкурентів, забезпечити привласнення найбільшого прибутку.

Конкуренція як головна складова ринкового механізму діє через попит, пропозицію та ринкову ціну.

Суть економічної конкуренції полягає в наявності на ринку великої кількості незалежно діючих товаровиробників (продавців) і споживачів (покупців) всіляких товарів, послуг та ресурсів.

Існують різні види конкуренції:

За об'єктами конкуренції

1. Конкуренція продавців – це постійна економічна боротьба серед товаровиробників (продавців) за найвигідніші умови виробництва, за споживачів (покупців), вигідний продаж товарів, отримання прибутку.

Конкуренцію продавців розрізняють таких видів.

• **Цінова конкуренція.** Її суть полягає у тому, що виробники та постачальники на ринок товарів і послуг намагаються запропонувати їх за цінами, нижчими за ціни конкурентів. З одного боку, виробники та продавці товарів повинні були б бути зацікавлені у високих цінах на свою продукцію для отримання більш високих прибутків (що, в принципі, відповідає дійсності), але в умовах конкуренції цей принцип дещо модифікується. Наявність на ринку конкурентів утримує продавців від встановлення надвисоких цін на свою продукцію. Загальне правило можна сформулювати так: чим більше на ринку конкуруючих між собою продавців, тим нижчі на ньому ціни (за інших рівних умов), і навпаки, чим менша на ринку конкуренція між продавцями певної продукції—тим вищою буде ціна на неї (за інших рівних умов). Підкреслимо, що в даному разі мова йде про найширші узагальнення. Більш докладно про цінову політику продавців ми поговоримо у наступному параграфі при розгляді основних типів конкурентних ринків.

• **Нецінова конкуренція.** Це поняття включає у себе всі інші способи ведення конкурентної боротьби (за винятком цінової), що не суперечать діючому в країні законодавству, а саме:

1. *Поліпшення якості продукції.* Поліпшення якісних показників продукції (кращі технічні характеристики, більш якісне складання, поліпшений дизайн і т.інш.) дає змогу збільшувати обсяги її продажу без зниження ціни порівняно з конкурентами. Більше того, поліпшення якісних показників товару, часто дозволяє розширювати обсяги його продажу навіть при підвищенні ціни на нього.

2. *Реклама продукції.* Значного розширення обсягу реалізації продукції вдається досягати тим продавцям, які успішно використовують можливості рекламної діяльності. Вдало проведена рекламна кампанія дозволяє іноді збільшувати продаж товару навіть не витрачаючи зусилля на поліпшення його якісних характеристик. Не випадково значна кількість виробників у сучасній ринковій економіці віддає перевагу витратам на рекламу власної продукції порівняно з витратами на науково-дослідницьку роботу, пов'язану з реальним її вдосконаленням.

3. *Кращі умови продажу товарів та послуг.* Кращі порівняно із конкурентами умови продажу товарів та послуг можуть означати цілу низку заходів, до яких вдається продавець певної

продукції для більш прихильного ставлення до нього потенційного покупця. Це може бути більший термін гарантії на проданий товар, безплатна його доставка покупцеві та монтаж і введення в експлуатацію співробітниками підприємства-виробника. Умови продажу включають у себе як рівень обслуговування клієнта у магазині під час здійснення ним покупки, так і обслуговування його у період після її здійснення (мається на увазі щільність мережі ремонтних майстерень та сервісних центрів, що здійснюють гарантійний ремонт та поточне обслуговування проданого товару). Потенційний покупець може захоплюватись додатковими призами та подарунками, що виступають обов'язковим додатком до зробленої покупки чи розігруються на умовах лотереї, іншими заходами, які можуть дати позитивний результат з точки зору збільшення обсягів продажу порівняно із конкурентами.

Усі вищеназвані способи нецінової конкуренції об'єднує єдина риса—можливість вести конкурентну боротьбу не знижуючи ціни на продукцію, що пропонується на продаж. Іноді це єдиний можливий спосіб конкуренції, якщо ціна товару перебуває на межі витрат підприємця на його виробництво. Хоча набагато частіше методи нецінової конкуренції застосовуються через небажання продавців знижувати ціни на свої товари, навіть якщо вони мають таку можливість.

Поєднання методів цінової та нецінової конкуренції дає найкращі результати в конкурентній боротьбі за завоювання певного споживчого ринку. Проте іноді конкуруючим між собою продавцям цих методів не вистачає, і тоді вони починають застосовувати прийоми, що об'єднуються поняттям нечесної конкуренції.

2. Конкуренція покупців – це боротьба між покупцями (споживачами) за право придбати якісні товари за меншими цінами.

Конкуренція покупців має величезне значення для функціонування ринкового механізму. Слід пам'ятати про те, що споживання може бути не тільки особистим, а й виробничим. Споживаються не лише ті блага, які являють собою їжу, одяг та інші предмети особистого споживання. Виробниче споживання означає використання в процесі виробництва товарів і послуг: машин та устаткування, сировини та природних ресурсів.

Тобто самі виробники виступають на ринку як покупці та споживачі обладнання та матеріалів. Зрозуміло, що ринок буде функціонувати дуже по-різному залежно від того, який вид конкуренції покупців домінуватиме на ньому: грошова, на основі особистих даних або на основі особистих зв'язків. Так, з точки зору темпів розвитку ринкової економіки домінування на ринку грошової конкуренції можна розглядати як нейтральний варіант, що є нормою. Домінування конкуренції покупців на основі особистих даних дало б можливість прискореного розвитку економіки, через першочергове отримання потрібних ресурсів найбільш талановитими підприємцями. Найгіршим варіантом для економічного розвитку країни є конкуренція покупців на основі особистих зв'язків. За таких умов відкривається простір для неефективного використання та прямого розбазарювання ресурсів, що потрапляють у руки людей наближених до владних структур, проте які не мають потрібних для підприємницької діяльності здібностей.

3. Конкуренція продавців і покупців – це конкурентна боротьба між продавцями і покупцями, які займають на ринку протилежні позиції щодо рівня цін на товари та послуги.

Ринкова конкуренція **за товарною ознакою** підрозділяється на функціональну, видову і предметну.

Функціональна конкуренція обумовлюється виробництвом виробів-замінників, тобто функціональних конкурентів, здатних задовольнити конкретну потребу. При комплексному дослідженні ринку цей фактор необхідно враховувати навіть в тих випадках, коли підприємство виходить на ринок з принципово новим виробом. *(Наприклад, кава – чай: виконують однакову функцію. Обидва напої – це гарячий підбадьорливий напій)*

Видова конкуренція ґрунтується на виробництві виробів, які задовольняють певні потреби, але мають різні техніко-економічні характеристики *(наприклад, металорізальні верстати з різною довжиною робочого ходу супорта, електродвигуни з різною потужністю і різною кількістю оборотів вала за хвилину, навантажувачі з різною вантажопідйомністю і висотою підйому вантажу)*.

Предметна конкуренція виникає в результаті випуску практично однакових виробів різними виробниками, які відрізняються якістю виготовлення, дизайном або упаковкою, а також торговою маркою. *(Наприклад, кілька телефонів, що мають однаковий набір функцій, але виготовляються різними виробниками)*

За **способом здійснення конкурентної боротьби**

Конкуренцію можна поділити на сумлінну (чесну) і несумлінну (нечесну)

Основними методами **сумлінної конкуренції** є:

- підвищення якості продукції;
- зниження цін ("війна цін");
- реклама;
- розвиток до- і післяреалізаційного обслуговування;
- створення нових товарів і послуг із використанням досягнень НТР і т. ін.

Сумлінна конкуренція поділяється на **цінову і нецінову**.

Цінова конкуренція (зниження товарних цін). Використання даного методу характерно для ринків з високим коефіцієнтом цінової еластичності (зміна попиту при зміні ціни на один пункт). В сучасних умовах, коли рівень монополізації ринків досить високий, ціни втрачають еластичність, і відкрита цінова конкуренція практично не дає бажаних результатів. Зниження ціни одним підприємством призводить до аналогічних дій конкурентів, так як цей прийом конкурентної боротьби легко продублювати. В результаті ціни знижені, норма прибутку-зменшилася, а позиції підприємства на ринку залишилися колишніми. В результаті фінансовий стан підприємства погіршується, інвестиції в основні фонди знижуються, спад виробництва посилюється, і замість очікуваного успіху підприємство може розоритися і опинитися банкрутом.

При методі *прямої цінової конкуренції* підприємства, як правило, широко сповіщають споживачів про істотне зниження ринкової ціни на виріб і не роблять цього при *прихованій ціновій конкуренції*, пропонуючи товар поліпшеної якості за тією ж або по незначно зміненої ціною, забезпечуючи споживачів додатковими безкоштовними послугами при його реалізації.

Цінова конкуренція характерна для підприємств-аутсайдерів, які не можуть змагатися з монополістами в даній галузі іншими способами. Цінові методи конкуренції активно використовуються також при проникненні на ринок з новим товаром, а також для зміцнення позицій у разі виникнення проблем зі збутом продукції.

Випуск нової продукції. Підприємство прагне розширити свою ринкову квоту за рахунок модифікації або випуску таких

зразків, які б задовольняли потреби споживачів на більш високому рівні, ніж вироби конкуруючих підприємств. Крім того, створення нових виробів може сприяти формуванню нових ринкових потреб і, таким чином, розширення ринку і своєї частки на ньому.

Організація післяпродажного обслуговування. Цей метод ринкової конкуренції широко застосовується підприємствами-виробниками складних машин і обладнання і полягає в тому, щоб забезпечити споживача великим набором послуг і в більш короткий термін, ніж це робить конкуруюча фірма. Сучасні досягнення науково-технічного прогресу висунули післяпродажне обслуговування на одне з найважливіших місць серед засобів конкурентної боротьби, так як споживач все частіше потребує встановленню, налагодженню та ремонтному обслуговуванню придбаного обладнання, тому якість і своєчасність подібних послуг з боку підприємства-виготовлювача для споживача в ряді випадків має більше значення, ніж ціна виробу.

Організація збуту. Підприємство прагне перевершити конкурентів за ступенем охоплення споживачів каналами збуту, прагнучи залучити для цього найбільш компетентних і впливових посередників, а також удосконалюючи систему власної служби збуту.

Реклама і стимулювання збуту продукції. Поряд із завданням формування попиту реклама покликана формувати нові потреби і, таким чином, розширювати потенційний ринок даного підприємства. У числі рекламних заходів підприємства нерідко використовують такі форми стимулювання збуту, як безкоштовне розповсюдження зразків товару, ярмарки, конференції та інші види несистематично проведених акцій. Всі вони мають на меті переконати споживача в переважачих якостях пропонованого виробу в порівнянні з конкуруючим, підвищити репутацію підприємства на ринку і розширити ринкову частку за рахунок конкурентів.

Нечесна конкуренція поєднує в собі всі способи конкурентної боротьби, що засуджуються суспільством та, відповідно, переслідуються згідно з чинним законодавством.

Серед найпоширеніших способів нечесної конкуренції можна навести такі:

1. *Дезінформація про власний товар (нечесна реклама).* Даний спосіб завоювання прихильності споживачів справедливо

вважається забороненим, бо може бути небезпечним для суспільства. У разі, коли йдеться про завищення технічних даних продукції або наділення її в рекламі властивостями, яких вона насправді взагалі не має, її використання може призвести до важких наслідків як для безпосереднього користувача, так і для оточення.

2. *Незаконне використання чужих товарних знаків.* Фактично, це спосіб обдурювання покупця, що є модифікацією попереднього. Зазвичай чужі товарні знаки використовують виробники, які не можуть забезпечити високої якості власної продукції. Споживач купує неякісний товар, приймаючи його за високоякісну продукцію якогось відомого виробника, і це, знову-таки, може нести в собі певну небезпеку. Різновидом незаконного використання чужих товарних знаків є використання схожих товарних знаків. Іноді не обов'язково точно копіювати товарні знаки відомих виробників, щоб ввести в оману потенційних споживачів. Достатньо буває трохи змінити фірмовий знак чи одну букву у назві фірми, і не дуже досвідчений покупець придбає його як якісний.

3. *Компрометація товарів конкурентів.* Ще один спосіб незаконної конкуренції. В більшості розвинутих країн світу діють закони про рекламу, де окремо підкреслюється, що рекламування власної продукції не повинно відбуватись за допомогою поширення компрометуючих даних про продукцію конкурентів. Саме тому ми так часто можемо бачити на екранах телевізорів рекламні ролики, де власна продукція виробника порівнюється із "звичайним пральним порошком", "звичайним милом" та "звичайною зубною пастою" хоча в реальному житті таких не існує.

4. *Тиск на постачальників ресурсів для конкурентів* — один з найбільш витончених способів незаконної конкуренції. Перевагу над конкурентом можна отримати, позбавивши його потрібних йому ресурсів. Тому, якщо існує одне джерело отримання сировини чи обладнання для декількох конкуруючих між собою виробників, у них може виникнути бажання не змагатися на засадах цілком законної грошової конкуренції, а натиснути в той чи інший спосіб на постачальника ресурсів з метою позбавлення їх конкурентів. Такого роду тиск, як правило, здійснюється таємно, що значно ускладнює протидію даному виду незаконної конкуренції.

5. *Промислове шпигунство*. Теж є таємною, прихованою формою діяльності, що відноситься до способів незаконної конкуренції. Сучасні технології виготовлення високоякісної продукції іноді є секретом фірми, іноді продаються, але коштують надто дорого. Тоді застосовується промислове шпигунство як дешевший спосіб отримання потрібної інформації.

6. *Демпінг*. Демпінг—це збут продукції на ринку за ціною, що не покриває витрат на її виготовлення. Зрозуміло, що якщо один з продавців запропонує таку занижену ціну, то це може значно підірвати позиції його конкурентів на даному ринку. Але чи варто самому зазнавати збитків, витискуючи з ринку своїх конкурентів? До такого способу незаконної конкуренції вдаються, як правило ті, хто має диверсифіковану структуру виробництва, тобто продають свою продукцію на різних, не зв'язаних між собою ринках, отже, мають можливість дозволити собі тимчасові збитки на одному з них.

1.2 Наслідки конкуренції

Розглянувши основні способи ведення конкурентної боротьби, ми можемо краще уявити собі її наслідки.

Найважливішим наслідком конкуренції для функціонування ринкового механізму в цілому є її вплив на формування середнього рівня цін на окремих ринках товарів та послуг. Як уже було сказано, чим вищою є конкуренція—тим нижче падають ціни на окремому ринку. Отже, на висококонкурентних ринках ціни наближаються до своєї мінімальної межі — вартості витрат на виробництво товару. Більше того, цінова конкуренція змушує виробників шукати шляхи зменшення цих витрат. Зменшення витрат можливе тільки за рахунок більш економного використання ресурсів, підвищення ефективності процесу виробництва. В результаті конкуренції зростає потреба у підвищенні продуктивності праці, мінімізації її витрат на одиницю продукції. Це завдання розв'язується на основі активного впровадження в процес виробництва досягнень науково-технічного прогресу, застосовування новітніх технологій. Нецінова конкуренція сприяє підвищенню якості товарів, поліпшує їх зовнішній вигляд, робить більш зручними у користуванні.

Отже, до позитивних наслідків конкуренції можна віднести: зниження витрат на виробництво (і, відповідно, зниження цін

на товари), ефективне використання ресурсів, підвищення продуктивності праці, стимулювання науково-технічного прогресу, підвищення якості продукції.

До негативних наслідків конкуренції можна віднести проблеми, що виникають через банкрутство підприємств, які програли у конкурентній боротьбі. Насамперед, це проблема постійно виникаючого безробіття. Люди, що втратили роботу, завжди є серйозною проблемою для суспільства. Проте з другого боку, банкрутство переможених у конкурентній боротьбі можна розглядати як санацію певної галузі і цілком об'єктивний процес, а проблема безробітних найчастіше розв'язується за рахунок переможців, які розширюють обсяги виробництва і відчують потребу у додатковій робочій силі, або за рахунок виникнення нових підприємств.

Усе вищесказане відноситься до внутрішньогалузевої конкуренції, що має місце при боротьбі між собою продавців в одній, окремо взятій галузі. Крім цього, існує ще й міжгалузева конкуренція, що ведеться підприємцями різних галузей.

Міжгалузева конкуренція виникає внаслідок різної прибутковості виробництва і реалізації продукції в різних галузях. Вона набирає вигляд відтоку капіталу з менш прибуткових галузей і накопичення його у більш прибуткових галузях. Відтік капіталів з певної галузі має наслідком утворення дефіциту виготовлюваної тут продукції відносно існуючого попиту. Це дозволяє тим виробникам, що залишились у ній, піднімати ціни на свої товари і отримувати більші ніж раніше прибутки. Протилежна картина спостерігається у галузях, де капітал накопичується через високу прибутковість виробництва у них. Тут з часом прибутковість починає падати внаслідок надлишку продукції відносно існуючого попиту і відповідного падіння цін. Отже, перетікання капіталів з одних галузей в інші в пошуках більш вигідного їх застосування має наслідком вирівнювання прибутковості виробництва різних видів продукції. Інакше кажучи, міжгалузева конкуренція веде до утворення середньої норми прибутковості виробництва для усіх галузей господарства.

Описаний механізм дії міжгалузевої конкуренції не слід абсолютизувати і розуміти буквально. В реальній практиці можна зустрітись із ситуацією, коли в окремих галузях висока прибутковість застосування капіталу порівняно з іншими зберігається непохитною досить тривалі проміжки часу. Головною

причиною такого явища є перешкоди на шляху проникнення у ці галузі нових капіталів. Ці перешкоди можуть мати як об'єктивну основу (обмеженість природних ресурсів, що видобуваються і переробляються виробниками певної галузі), так і виникати через штучні обмеження (необхідність отримання дозволу від державних органів на право займатись певною діяльністю). Відповідно, різні товарні ринки мають різні ступені конкурентності.

Позитивна економічна роль конкуренції проявляється в ряді функцій, які вона виконує.

Функції конкуренції:

1. забезпечення збалансованості між попитом і пропозицією, між суспільними потребами і виробництвом;
2. спілкування і погодження інтересів виробників;
3. змушування товаровиробників знижувати індивідуальні виробничі витрати;
4. стимулювання підвищення якості продукції та послуг;
5. формування ринкової ціни.

Виконуючи ці функції, конкуренція забезпечує зростання економічної ефективності виробництва, підвищення його технічного рівня, удосконалення якості та структури суспільного продукту.

ТЕМА 2. ФОРМИ КОНКУРЕНЦІЇ І МОДЕЛІ РИНКІВ.

2.1. Основні моделі ринку

Конкуренція може діяти в таких основних формах: вільна, монополістична, олігополістична. За умови, коли виробництво в певній галузі монополізоване одним великим підприємством, — конкуренція відсутня.

За формами конкуренції економічна теорія виділяє чотири моделі ринку: 1) чиста конкуренція; 2) монополістична конкуренція; 3) олігополія і 4) чиста монополія (див. табл. 5.1).

2.2 Чиста конкуренція

Чиста конкуренція — ринкова ситуація, за якої численні, незалежно діючі виробники продають ідентичну (стандартизовану) продукцію і жоден з них не в змозі контролювати ринкову ціну.

Розглянемо основні ознаки ринку чистої конкуренції більш докладно.

Таблиця 5.1 Характерні риси чотирьох основних моделей ринку

Характерна риса	Модель ринку			
	Чиста конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Чиста монополія
Кількість фірм	Дуже багато	Багато	Декілька	Одна
Тип продукту	Стандартизований	Диференційований	Стандартизований або диференційований	Унікальний, немає близьких замінників
Контроль над ціною	Жодного контролю	Деякий, проте, у вузьких межах	Обмежений взаємозалежністю; значний за таємної змови	Значний
Умови входження у галузь	Дуже легкі, жодних перешкод	Відносно легкі	Існують серйозні перешкоди	Входження заблоковане
Нецінова конкуренція	Відсутня	Значна, з акцентом на рекламу, торгові марки тощо	Здебільшого значна, зокрема, за диференціації продукту	Здебільшого реклама зв'язку з громадськими організаціями
Приклад	Сільське господарство	Роздрібна торгівля, виробництво жіночого одягу, взуття		Місцеві підприємства комунальних послуг

Дуже велика чисельність виробників. Основною рисою ринку чистої конкуренції є наявність великої чисельності на ньому незалежно діючих продавців, що пропонують свою продукцію на високоорганізованому ринку. Як приклади можна навести ринки сільськогосподарських товарів, фондові біржі та ринки іноземних валют.

Стандартизована продукція. Конкуруючі виробники виробляють стандартизовану або однорідну продукцію. При існуючій ціні споживачеві байдуже, у кого з продавців купується продукт. На конкурентному ринку продукти фірм Б, В, Г, Д і

так далі розглядаються покупцем як точні аналоги продукту фірми А. Внаслідок стандартизації продукції відсутня основа для нецінової конкуренції, тобто конкуренції через різницю в якості продукції, рекламу чи умови продажу.

Єдність цін. На ринках чистої конкуренції окремі виробники здійснюють незначний контроль над ціною продукції. Ця властивість випливає з двох попередніх. В умовах чистої конкуренції кожен виробник виробляє настільки незначну частину від загального обсягу виробництва, що збільшення або зменшення її випуску не буде відчутно впливати на загальну пропозицію і, відповідно, на ціну продукту. Інакше кажучи, окремий конкуруючий виробник погоджується з існуючою ціною. Конкурентна фірма не може встановлювати ринкову ціну, а може лише пристосовуватись до неї.

Отже, окремий конкуруючий виробник підкорюється владі ринку; ціна продукту є дана величина, на яку виробник не впливає. Фірма може отримати ту саму ціну за одиницю продукції як при більшому, так і при меншому обсязі виробництва. Встановлювати вищу ціну, ніж існуюча ринкова було б безглуздям. Покупці не придбають нічого у фірми А по ціні 2,05 грн., якщо її 9999 конкурентів продають ідентичний продукт по 2 грн. за штуку. і навпаки, внаслідок того, що фірма А може продати стільки, скільки вона вважає необхідним, по 2 грн. за штуку, для неї немає сенсу встановлювати будь-яку нижчу ціну, наприклад 1,95 грн. Це б викликало лише зменшення її прибутків.

Вільний вступ та вихід з галузі. Нові фірми мають можливість вільно входити, а існуючі фірми—вільно виходити з суто конкурентних галузей. Не існує жодних серйозних перешкод — законодавчих, технологічних, фінансових та інших, які могли б завадити виникненню нових фірм і збуту їх продукції на конкурентних ринках.

Ринки чистої конкуренції мають як позитивні, так і негативні риси. До переваг, що забезпечує чиста конкуренція, по-перше, можна віднести забезпечення на її основі найбільш ефективного використання економічних ресурсів. Досліджуючи ринкову економіку чистої конкуренції, що була притаманна Англії кінця XVIII ст., А.Сміт сформулював теорію "невидимої руки", згідно з якою дії підприємців за цих умов цілком відповідають інтересам суспільства.

Нічим не обмежена чиста конкуренція примушує підприємців ретельно стежити за витратами на виробництво продукції і, відповідно, забезпечувати найбільш економне, ефективне використання ресурсів.

Ще одним позитивним моментом ринків чистої конкуренції можна вважати те, що вони забезпечують можливість отримання споживачами товарів за найнижчими з можливих цін. Оскільки для даних ринків характерною є цінова конкуренція, ціни тут максимально наближаються до витрат на виробництво продукції.

Проте, як уже було сказано, чиста конкуренція має і певні недоліки. Головною проблемою чисто конкурентної ринкової економіки вважається дуже нерівномірний розподіл доходів у ній. Нерівномірний розподіл доходів, в свою чергу, веде до нецільного з точки погляду суспільства використання ресурсів. Реагуючи на структуру попиту, яка є похідною від структури розподілу доходів, виробники починають більше уваги звертати на виробництво дрібниць для багатіїв, ніж на виробництво предметів споживання для задоволення основних потреб бідних прошарків населення.

Друга проблема ринків чистої конкуренції стосується побічних витрат та суспільних благ. В умовах чистої конкуренції кожен виробник буде йти тільки на ті витрати, які повинні окупитись. Це означає, що існують значні витрати, яких виробники можуть уникнути (і насправді уникають), які пов'язані з проблемами забруднення навколишнього середовища. З точки зору конкуруючих виробників, витрати на природоохоронні споруди — марна трата грошей. Для них це так звані побічні (зовнішні) витрати.

З другого боку, ринки чистої конкуренції не виділяють ресурсів для забезпечення побічних (зовнішніх) благ. Мова йде про суспільні чи державні блага, такі як: національна оборона, безплатна всезагальна освіта, всезагальне безоплатне медичне обслуговування населення тощо.

Як уже зазначалося, крім чистої, досконалої конкуренції розрізняють два види недосконалої конкуренції: монополістичну конкуренцію та олігополію.

2.3 Монополістична конкуренція

Монополістична конкуренція—ринкова ситуація, за якої численні продавці реалізують схожі товари, намагаючись надати їм реальних чи уявлених виняткових якостей.

Різниця між чистою та монополістичною конкуренцією досить вагома. Для монополістичної конкуренції не потрібно сотень або тисяч фірм, достатньо відносно великої їх чисельності, скажімо 25, 35, 60 чи 70.

Така кількість фірм, що діють на певному ринку, визначає кілька важливих ознак монополістичної конкуренції. По-перше, кожна фірма здійснює контроль над відносно невеликою часткою всього ринку, отже, вона має дуже обмежений вплив на ринкову ціну. Крім того, наявність відносно невеликої чисельності фірм до того ж гарантує, що таємні домовленості, узгоджені дії фірм з метою обмеження обсягу виробництва та штучного підвищення цін, майже 138 неможливі. За такої чисельності фірм у галузі відсутнє відчуття взаємної залежності між ними; кожна фірма визначає свою політику, не враховуючи можливу реакцію з боку конкуруючих з нею фірм.

На противагу чистій конкуренції, однією з основних ознак монополістичної конкуренції є також диференціація продукту. Фірми в умовах чистої конкуренції виробляють стандартизовану, або однорідну продукцію; виробники в умовах монополістичної конкуренції випускають різновиди даного продукту. При цьому диференціація продукту може набувати різноманітних форм.

Якість продукту. Продукти можуть розрізнятися за своїми фізичними або якісними параметрами. "Реальні" розбіжності, включаючи функціональні особливості, матеріали, дизайн і якість роботи, є вкрай важливими складовими диференціації продукту. Персональні комп'ютери, наприклад, можуть розрізнятися з точки зору потужності апаратури, програмного забезпечення, графічного виводу та ступеня їх "орієнтованості на споживача". Існує багато підручників з курсу основ економічної теорії, що відрізняються з точки зору змісту, структури, доступності викладення матеріалу, методичних порад, графіків, малюнків і таке інше. Будь-яке місто достатньо великого розміру має певну кількість роздрібних магазинів, що торгують чо-

ловічим та жіночим одягом, який значно відрізняється від аналогічного одягу з магазинів іншого міста за стилем, матеріалами та якістю роботи.

Послуги. Послуги та умови, пов'язані з виробництвом продукту, є важливими аспектами диференціації продукту. В одному магазині можуть надавати особливого значення обслуговуванню покупців. Його працівники упакують куплені вами товари та віднесуть їх до вашої автомашини. Конкурент у вигляді великого роздрібного магазину може пропонувати покупцям самим пакувати та переносити свої покупки, але продавати їх за нижчими цінами. Термінова чистка одягу часто виглядає більш привабливою, ніж аналогічна за якістю чистка, що виконується у триденний строк. Усе це приклади диференціації продукту, пов'язаної з послугами.

Розташування. Продукти також можуть бути диференційовані на основі розташування та доступності. Невеликі мінімаркети чи продовольчі магазини самообслуговування успішно конкурують з великими супермаркетами, незважаючи на те, що останні мають набагато більший асортимент продуктів та нижчі ціни. Володарі маленьких магазинів розташовують їх ближче до покупців, на найбільш поживавлених вулицях, працюючи по 24 години на добу. Близьке сусідство бензозаправної станції з поживавленою автомагістраллю дозволяє їй продавати бензин за ціною більш високою, ніж могла бути встановлена на бензоколонці, що розташована посеред міста до 2-3 км від такої магістралі.

Стимулювання збуту. Диференціація продукту може також бути результатом уявних розбіжностей, створених за допомогою реклами, упаковки та використання торгових знаків і торгових марок. Коли та чи інша марка джинсів або парфумів пов'язується з ім'ям якоїсь видатної особи, то це може вплинути на попит на ці продукти з боку споживачів.

Диференціація продукту є основою того, що незважаючи на наявність відносно великої чисельності фірм, виробники в умовах монополістичної конкуренції мають певний ступінь контролю над цінами на власну продукцію. Споживачі віддають перевагу продукції певних продавців та готові платити більш високу ціну за їх товари. Продавці та покупці більше не пов'язані між собою стихійно, як на ринку чистої конкуренції.

Як впливає з сказаного, в умовах монополістичної конкуренції економічне суперництво зосереджується не тільки на

ціні, а й на таких нецінових чинниках, як якість продукту, реклама та умови, пов'язані з його продажем. Диференційованість дає можливість розраховувати на те, що з часом вони можуть бути видозмінені і що риси диференціації продукту кожної фірми будуть залежати від реклами та інших форм стимулювання збуту. Багато фірм робить сильний акцент на торгові знаки та фабричні клейма як засоби переконання споживачів у тому, що їхня продукція краща, ніж продукція конкурентів.

Слід звернути увагу на те, що вступати у галузі із монополістичною конкуренцією відносно легко. В умовах монополістичної конкуренції виробники представляють собою відносно невеликі за розміром фірми. Це означає, що необхідний для вступу у галузь капітал, є невеликим. З другого боку, порівняно з чистою конкуренцією можуть виникнути деякі додаткові фінансові бар'єри, зумовлені необхідністю отримання продукту, який відрізняється від продукції конкурентів, та обов'язком рекламувати цей продукт. Вже існуючі у галузі фірми можуть володіти патентами на свою продукцію та авторськими правами на власні фабричні клейма і торгові знаки, що збільшує труднощі та витрати фірм, які тільки вступають у галузь.

Коротше кажучи, під монополістичною конкуренцією маються на увазі галузі, де фірми виробляють диференційовані продукти, не вступаючи у таємні союзи між собою. Цінова конкуренція поєднується тут з нецінковою конкуренцією. Легкість вступу у галузь сприяє появі конкуренції з боку нових фірм.

2.4 Олігополія

Ще одним видом недосконалої конкуренції є олігополія.

Олігополія — це панування на ринку декількох фірм, що виробляють ідентичні або схожі товари.

Визначальною рисою олігополії є нечисленність. Коли відносно мала кількість фірм займає пануюче становище на ринку товарів чи послуг, галузь є олігополістичною. Як правило, коли ми чуємо: Велика трійка, Велика четвірка чи Велика шістка, вочевидь, вказана галузь є олігополістичною.

Олігополії можуть бути однорідними або диференційованими, тобто в олігополістичній галузі можуть вироблятись стандартизовані чи диференційовані продукти. Багато промислових продуктів: сталь, цинк, мідь, алюміній, свинець, цегла, те-

хнічний спирт та ін. — є у фізичному розумінні стандартизованими продуктами. З другого боку, багато галузей, що виробляють споживчі товари: автомобілі, миючі засоби, листівки, тютюнові та горілчані вироби, побутові електроприлади, є диференційованими олігополіями.

Чому певні галузі складаються лише з кількох фірм? Відповідь міститься в економії витрат, існуванні перешкод для вступу у галузь та злитті фірм.

Ефект масштабу. Існують галузі, де ефективно виробництво можливе тільки при незначній кількості виробників; іншими словами, ефективність потребує, щоб виробничі потужності кожної фірми забезпечували більшу частку сукупного ринку. Збільшення деяких фірм обов'язково буде відбуватись за рахунок конкурентів. Реалізація ефекту масштабу деякими фірмами передбачає, що чисельність конкуруючих виробників одночасно скорочується внаслідок банкрутств та злиттів.

Перешкоди для вступу у галузь. Однією з причин виникнення олігополії є перешкоди до вступу інших фірм у дану галузь. Володіння патентами та контроль над стратегічною сировиною надзвичайно важливі в електроніці, хімічній та алюмінієвій промисловості. Додатковим фінансовим бар'єром для вступу у галузь можуть бути значні витрати на рекламу, що має місце у виробництві цигарок та горілчаних виробів.

Спонукаючі мотиви для злиття фірм. Приводом для злиття можуть виступати різні причини. Безпосередньою причиною є те, що з'єднання двох чи більше конкуруючих фірм може істотно збільшити їх ринкову частку і дати можливість новій, більшій виробничій одиниці досягнути більшого ефекту масштабу. Іншою важливою причиною, що спонукає фірми до злиття, є досягнення ринкової влади. Фірма, що має більшу здатність контролювати ринок та ціну своєї продукції, ніж дрібніший виробник, має безперечні переваги.

Конкуренція серед невеликої кількості фірм породжує новий ускладнюючий фактор: загальну взаємозалежність. Загальна взаємозалежність, що проявляє себе у необхідності для фірми враховувати можливі зворотні дії конкурентів у разі зміни її цінової політики є виключною властивістю олігополії. Велика кількість конкурентів, яка характеризує як чисту, так і монополістичну конкуренцію, виключає існування загальної залежності у цих ринкових структурах. Відповідно олігополію можна

визначити як ситуацію, за якої чисельність фірм у галузі настільки мала, що кожна з них при формуванні власної цінової політики повинна брати до уваги реакцію з боку конкурентів.

Висновок: олігополія існує, коли невелика кількість фірм панує на ринку однорідного чи диференційованого продукту. Олігополія виникає завдяки злиттям та різним перешкодам для вступу у галузь — таким, як ефект масштабу, патенти або володіння сировиною.

2.5 Чиста монополія

Будь-яка конкуренція (за умови невтручання держави) своїм логічним завершенням має виникнення монополії. Справді, якщо конкуренція—це боротьба за завоювання якомога більшої частки ринку, то, врешті решт у ній повинен виявитись переможець, що витіснить з даного ринку своїх конкурентів і, відповідно, перетвориться на монополіста. Парадокс конкуренції полягає в тому, що вона перетворюється з часом на свою протилежність—монополію.

Чиста монополія — ринкова ситуація, за якої існує лише один продавець товару, що не має близьких замінників.

Розглянемо основні ознаки чистої монополії докладніше.

Одноосібний продавець. Чистий, або абсолютний, монополіст є галузь, що складається з однієї фірми. Одна фірма виступає єдиним виробником даного продукту чи єдиним постачальником послуги; відповідно, фірма та галузь — синоніми.

Відсутні близькі замінники. З першої ознаки випливає, що продукт монополії є унікальним у тому розумінні, що не існує якісних чи близьких замінників. З точки зору споживача, це означає, що відсутні прийнятні альтернативи даного товару. Споживач повинен купувати продукт у монополіста чи обходитись без нього.

Те, що не існує близьких замінників монополізованого продукту, має важливе значення з погляду реклами. Залежно від типу товару чи послуги, що пропонуються, монополіст може займатись або не займатись широкою рекламою та діяльністю щодо стимулювання збуту. Наприклад, чистий монополіст, що продає предмети розкоші, такі, як діаманти, міг би здійснювати широку рекламу, намагаючись збільшити попит на цей продукт. Можливо, що внаслідок цього більше людей буде заохочено до купівлі діамантів, навіть за рахунок скорочення їхніх

витрат на власний відпочинок. Місцеві комунальні служби, з другого боку, не бачать сенсу у великих витратах на рекламу: місцеві жителі, які відчують потребу у воді, газі, електричній енергії та телефонному зв'язку, вже самі знають, у кого вони повинні купувати ці предмети першої необхідності.

Контроль за ціною. Як уже було сказано, окрема фірма, що діє в умовах чистої конкуренції, не впливає на ціну продукту: вона "погоджується з ціною", що складається внаслідок існуючих попиту та пропозиції. Це пов'язано з тим, що вона виробляє незначну частку у складі сукупної пропозиції. Яскравим контрастом виступає чистий монополіст, що диктує свою ціну: фірма здійснює значний контроль над ціною. Причина очевидна: монополіст виробляє і, відповідно, контролює загальний обсяг пропозиції товару. Згідно з кривою попиту на свій продукт монополіст може викликати зміни його ціни, маніпулюючи кількістю запропонованого продукту.

Блокування вступу у галузь. Якщо, за визначенням, чистий монополіст не має прямих конкурентів, то повинні бути причини її відсутності. І вони є: існування монополії залежить від наявності перешкод для вступу у галузь. Будь вони економічними, технічними, юридичними чи іншими, певні перешкоди повинні існувати, щоб утримувати нових конкурентів від вступу у галузь, якщо монополія збирається продовжувати своє існування. Вступ у галузь в умовах чистої конкуренції буде заблоковано.

Головною небезпекою монополізації економіки є знищення нею конкуренції як однієї з основних умов функціонування механізму ринку. Проте існують й інші негативні риси монополії.

Неефективність розподілу ресурсів. Монополісти вважають можливим і доречним обмежувати випуск продукції та призначати більш високі ціни порівняно з тими, що існували б у даній галузі, якби вона була організована на конкурентних засадах.

Непрогресивність. У більшості галузей фірмам треба охопити тільки невелику частку (у багатьох випадках 2-3%) усього обсягу ринку, щоб досягти виробництва з низькими витратами: монополія не забезпечує необхідну умову виробничої ефективності. Факти не підтверджують думку про те, що великий розмір та ринкова влада перебувають у тісному взаємозв'язку з науково-технічним прогресом. В дійсності захищене становище підприємця-монополіста породжує неефективність та

бездіяльність; у ньому відсутній конкурентний стимул для виробничої ефективності.

Нерівність доходів. Монополія також критикується як фактор, що сприяє нерівності доходів. Завдяки існуванню перешкод для вступу у галузь монополіст може назначати ціну, що перевищує середні витрати, і отримувати відповідні економічні прибутки. Ці прибутки привласнюються акціонерами та керівниками корпорацій, що належать, як правило, до груп осіб із найбільш високим рівнем доходів.

Політична небезпека. Останнє критичне зауваження базується на припущенні, що економічна влада і політичний вплив тісно пов'язані між собою. Вважається, що величезні корпорації здійснюють тиск на уряд, і це відбивається на законодавстві та державній політиці, які сприяють реалізації не суспільних інтересів, а скоріше збереженню та зміцненню цих промислових гігантів.

Перелічивши аргументи проти монополії, слід назвати й ті, що висувуються на її захист. Річ у тому, що в сучасній економічній літературі можна зустріти висловлювання на користь монополій, деякі з яких ми назовемо нижче.

Продукти кращої якості. Одним з виправдань підприємницької монополії є твердження про те, що представники монополій завоювали домінуюче становище на ринку, пропонуючи кращі за якістю продукти. Споживачі прийняли колективне рішення, що дані продукти є кращими за ті, що їх пропонують інші фірми. Відповідно, вважає дехто, монопольні прибутки та великі ринкові частки були "зароблені" завдяки кращому виконанню.

Недооцінка конкуренції. Інший аргумент на користь підприємницької монополії полягає у тому, що економісти розглядають конкуренцію надто вузько. Наприклад: хоча фірм, які виробляють даний продукт, може бути лише декілька, вони можуть стикатись із сильною міжгалузевою конкуренцією. Тобто вони можуть відчувати конкуренцію з боку виробників товарів, що відрізняються від продукції даних фірм, проте здатних її замінити. Також повинна бути взята до уваги іноземна конкуренція. Товари іноземців, що потрапляють на внутрішній ринок внаслідок розвитку торгівлі, складають конкуренцію товарам вітчизняних виробників-монополістів. Окрім того, великі прибутки, які отримує монополіст внаслідок максимального використання своєї ринкової влади, виступають стимулом для

потенційних конкурентів, що спонукає їх до вступу у дану галузь. Потенційна конкуренція діє на фірми, які мають уданий час ринкову владу, як стримуючий фактор при прийнятті ними рішень про ціни та обсяги виробництва.

Ефект масштабу. Там, де використовується високо прогресивна технологія, тільки значні виробники—значні і в абсолютному значенні і щодо розміру ринку фірми — можуть досягти низьких витрат на одиницю продукції і тому продавати її споживачам за відносно низькими цінами. Традиційний аргумент проти монополії—що монополія означає менший обсяг виробництва, більш високі ціни та неефективний розподіл ресурсів, передбачає, що економія на витратах була б однаково досяжною для фірм і у високо конкурентній і у повністю монополізованій галузі. Насправді ситуація часто складається зовсім інакше; ефект масштабу може бути досягнутий тільки у разі, коли конкуренція—у значенні великої чисельності фірм — відсутня.

Науково-технічний прогрес. Багато хто з економістів відстоює позицію, згідно з якою монополізовані галузі сприяють високим темпам науково-технічного прогресу. На їхню думку, монополії мають і фінансові ресурси, і стимули для проведення технологічних досліджень.

Окремо слід сказати про так звану природну монополію.

Природна монополія — це чиста монополія, існування якої визнається суспільством доцільною.

Природна монополія існує тоді, коли ефект масштабу настільки великий, що одна фірма може забезпечувати продукцією увесь ринок, маючи при цьому нижчі витрати на одиницю продукту, ніж вони були б за наявності декількох конкуруючих фірм. Такі умови є характерними для так званих підприємств суспільного користування, до яких належать підприємства електро-, водо- та газозабезпечення та ін. У таких випадках конкуренція є просто нерентабельною. Якби такий ринок був поділений між багатьма виробниками, ефект масштабу не був би досягнутий, витрати на одиницю продукції були б високими і потрібні були б високі ціни для покриття цих витрат.

Як можливі засоби забезпечення суспільно задовільної поведінки з боку природної монополії виступають дві альтернативи. Однією є державна власність, а другого—державне регулювання. Суспільний транспорт, системи водозабезпечення та збирання сміття є типовими суспільними підприємствами на

місцевому рівні. За умови, що природна монополія є приватною, застосовується державне регулювання. Монополії, що регулюються державою, створюються, щоб уникнути можливих зловживань з боку неконтрольованої монопольної влади. Регулювання повинно гарантувати, що споживачі отримають вигоду від економії, спричиненої масштабами виробництва, тобто зменшенням витрат на одиницю продукту. На практиці, ті хто здійснює регулювання, намагаються встановити тарифи, що будуть відшкодовувати витрати виробництва і приносити "справедливий" чи "обґрунтований" дохід підприємству.

Підбиваючи підсумок сказаному слід наголосити, що за винятком природної монополії тенденції до монополізації у більшості галузей економіки розглядаються як негативне і небезпечне явище, що зумовлює необхідність ведення антимонопольної діяльності з боку держави. Не винятком тут є і Україна.

Монополії в Україні мають певні особливості. Здебільшого вони успадковані від колишнього Радянського Союзу. Політика радянського керівництва була спрямована на забезпечення найвищого ступеня концентрації виробництва в усіх галузях народного господарства. Такий рівень концентрації великомасштабного виробництва автоматично перетворював підприємства на господарства монополістичного типу. Крім виробничих (господарських) монополій, була сформована система організаційно-галузових (відомчих) монополій у вигляді різних міністерств, управлінь, комітетів, районних, обласних і республіканських агропромислових об'єднань тощо. Галузева форма організації управління збуту і виробництва ліквідувала всі умови для функціонування як в межах однієї галузі, так і міжгалузевої конкуренції.

Становлення української державності поставило перед нею складне і копітке завдання — подолання монополізму. Одним із найважливіших напрямків у здійсненні цього завдання є рішуча деконцентрація виробництва, а її конкретна форма—розукрупнення більшості об'єднань і великих підприємств в усіх галузях.

Важливе значення для подолання державного монополізму, для усунення організаційно-галузових монополій, має приватизація більшої частки державної власності. Це, безперечно, ключове питання з точки зору формування в Україні принципово нової господарської системи.

Початок антимонопольної діяльності в Україні було покладено прийняттям Законів "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" (1992 р.) та "Про Антимонопольний комітет України" (1993 р.). Згідно із цими законами монопольне становище підприємств на ринку для всіх видів товарів народного споживання, а також для всіх видів робіт і послуг визначається Антимонопольним комітетом України і його територіальними управліннями в межах адміністративної одиниці.

Слід підкреслити, що незважаючи на певні успіхи у справі подолання монополізму в економіці України та створенні у ній по-справжньому конкурентних ринків поля діяльності тут вистачить ще на багато років.

Антимонопольне законодавство — сукупність законодавчих, урядових та інших нормативно-правових актів, які обмежують монополізацію виробництва, утворення монопольних структур і об'єднань (крім спеціально визначених державою). Воно сприяє свободі підприємництва, вільному і рівному для всіх праву вибору напряму виробничої чи торговельної діяльності, встановлення цін, одержання та розподілу прибутку.

Антимонопольне законодавство, як правило, спрямоване не проти великих монополій взагалі, а проти монопольного розміщення їх на ринку певного товару, проти монополій, що створюються для поглинання слабших конкурентів, проти їхньої змови з метою розподілу сегментів — регіонів, монополії цін, ізоляції конкурентів.

Найбільшої досконалості антимонопольне законодавство досягло у США (антитрестове, з 1890 року – Закон Шермана). Воно поширене в європейських країнах, у тому числі постсоціалістичних і пострадянських.

В Україні антимонопольне законодавство базується на таких законах:

1. Про захист від недобросовісної конкуренції
2. Про захист економічної конкуренції.

Антимонопольне законодавство передбачає такі заходи:

- організаційні — диференціація та оптимальні сполучення організаційно-економічних форм і розмірів підприємств;
- економічні — сприяння розвиткові конкуренції, диверсифікації діяльності, вільного утворення цін;
- економічне стимулювання та підтримка розвитку зовнішньоекономічної діяльності;

- адміністративно-правові заходи для боротьби з монопольними посяганнями, організація антимонопольного державного контролю, контроль за справедливим роздержавленням майна, сприяння конкуренції;

- недопущення зловживання монопольним становищем на ринку.

Ці акти спрямовані на підтримку розвитку підприємництва, зміцнення ринкових відносин і піднесення економіки держави.

ТЕМА 3 КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ

3.1 Сутність поняття конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність - це здатність певного об'єкта або суб'єкта відповідати запитам зацікавлених осіб в порівнянні з іншими аналогічними суб'єктами та / або об'єктами. Об'єктами можуть бути товари, підприємства, від-расли, регіони (країни, області, райони). Суб'єктами можуть виступати споживачі, виробники, держава, інвес-тори.

Конкурентоспроможність можна визначити, тільки порівняй-вая об'єкти або суб'єкти з іншими між собою.

Конкурентоспроможність товару - це комплекс споживчих і вартісних характеристик товару, які визначають його успіх на ринку.

Однією зі складових конкурентоспроможності є якість продукції (послуги). **Якість продукції** - це певна сукупність властивостей товару, здатна в тій чи іншій мірі задовольняти необхідним потребам при їх використанні за призначенням, включаючи утилізацію або знищення.

Виробнича діяльність будь-якого підприємства в сучасних умовах залежить від того, наскільки успішно вирішуються проблеми, пов'язані з конкурентоспроможністю продукції, що випускається. Тільки вирішивши цю проблему, підприємство може ефективно функціонувати і розвиватися в ринковому середовищі.

Успішна робота підприємств в умовах конкуренції залежить від системи взаємозв'язків зовнішнього і внутрішнього характеру.

Основними вимогами для досягнення конкурентоспро-собного виробництва є: використання прогресивної технології, су-

часних методів менеджменту, своєво-ремінне оновлення фондів, забезпечення гнучкості виробництва, пропорційності, безперервності і ритмічності процесів.

3.2 Складові конкурентоспроможності товару

Боротьба за споживача - це, перш за все, боротьба за сферу впливу на ринку, а вона в свою чергу залежить від низької ціни і якості виробленої продукції, тобто потре-бітельної вартості. В ході конкуренції встановлюється суспільна необхідність в даній продукції, дається оцінка з визначенням рівня цін.

Міцність положення підприємства на ринку визначається конкурентоспроможністю вироблених нею продуктів і возможностями вести конкурентну боротьбу.

Конкурентоспроможність відображає якісну сторону пропонуваної продукції. Конкурентоспроможним є той товар, комплекс споживчих і вартісних властивостей ко-торого забезпечує йому комерційний успіх на ринку. Кон-ності товар - це товар, що вигідно відрізняється від аналогів-конкурентів по системі якісних і соціаль-но-економічних ознак.

Індикаторами конкурентоспроможності товару є;

- призначення (корисність товару);
- якісні характеристики товару;
- ціна товару

Конкурентоспроможність означає високу якість товарів при підтримці високої заробітної плати і життєвих стандартів. Найважливішим фактором, що забезпечує конку-тоспроможності, є підвищення темпів робите-льності праці.

Параметри якості, як правило, визначаються виходячи з інтересів виробника, а параметри конкурентоспроможності - з інтересів споживача. Рівень якості і технічний рівень продукції задаються технічним рівнем сучасного виробництва, а для оцінки конкурентоспроможності необхідно зіставити його з рівнем розвитку потреб.

Для кожного товару необхідно оцінити його рівень конкурентоспроможності для того, щоб в подальшому провести аналіз і виробити успішну товарну політику.

Оцінка конкурентоспроможності складається з наступних етапів:

- Аналізу ринку і вибору найбільш конкурентоспроможного товару;
- Визначення порівняльних параметрів зразків товару;
- Розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності оцінюваного товару.

Конкурентоспроможність товару визначає багато в чому конкурентоспроможність і самого підприємства, його фінансово-економічний стан і репутацію.

Конкурентної стійкості підприємства сприяє відповідність управління підприємством і його технологічного укладу. Чим більше розрив між організацією управління підприємством і технічним рівнем виробництва, тим швидше воно втрачає свою конкурентоспроможність.

Виробництво і реалізація конкурентоспроможних товарів і послуг - узагальнюючий показник життєздатності підприємства. Однак виробництво конкурентоспроможної продукції може бути ресурсоємним і високозатратним, що в умовах ринку неминуче призведе до зниження ефективності, зменшення прибутку, погіршення фінансового становища підприємства. В цьому випадку потрібне додаткове фінансування, що в результаті знижує конкурентоспособність виробника.

Застосування інтенсивних технологій, високий рівень механізації - це необхідні умови для отримання доходу від виробленої продукції.

Для того щоб виробляти товар на рівні світових стандартів, необхідні нові технології і сучасне обладнання. Це вимагає значних інвестицій, здатних забезпечити не тільки високу якість українських товарів, а й створити нові робочі місця.

Другу групу чинників становлять показники якості товару, які визначаються діючими стандартами, нормами, рекомендаціями.

До третьої групи факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності, відносять економічні показники, формуючі собівартість і ціну товару.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства досягнеться завдяки дотриманню основних принципів ринкової системи і розумного використання факторів, що впливають на ефективність і конкурентоспроможність виробництва.

До основних принципів конкурентоспроможності підприємства відносяться:

- Принципи переваги якості товару на ринку;

- Принципи переважання товару на ринку;
- Принципи мінімізації витрат праці та матеріально-грошових коштів на одиницю товарної продукції;
- Принцип економічної вигоди.

3.3 Шляхи забезпечення конкурентної переваги продукції

Одним з головних чинників формування конкурентоспроможності є максимально використання конкурентних переваг.

Конкурентна перевага - це перевага, яка забезпечує доходи, що перевищують середньогалузевий рівень, і сприяє завоюванню міцних позицій на Сайти Вся; запорука успішного Існування і розвитку фірми.

У теорії існують два основних типи конкурентних переваг товаровиробника.

Суть першого - більш низькі витрати на виробництво за рахунок концентрації та кращої технології виробництва, а значить, можливості продавати за цінами нижчими, ніж конкуренти.

Другий тип конкурентоспроможності ґрунтується на задоволенні особливих потреб покупця, його запитів за преміальну ціну.

Також існує п'ять факторів, виділених М. Портером, що визначають конкурентоспроможність.

Крім того, М. Портер виділяє **п'ять найбільш типових новацій, що дають конкурентну перевагу**:

- Нові технології;
- Нові або змінені запити покупців;
- Поява нового сегменту ринку;
- Зміна вартості або наявності компонентів виробництва;
- Зміна урядового регулювання.

Сформулюємо **загальні принципи, які дають конкурентні переваги підприємствам**. Це:

- Націленість всіх і кожного працівника на дію, на продовження розпочатої справи.
- Близькість підприємства до клієнта.
- Створення автономії і творчої атмосфери на припускає-р'ятій.

- Зростання продуктивності завдяки використанню спо-зді-бностей людей і їх бажанням працювати.
- Демонстрація важливості загальних для підприємства цінностей.
- Уміння твердо стояти на своєму.
- Простота організації, мінімум рівнів управління

Шляхи забезпечення конкурентної переваги продукції

Грунтуючись на загальній конкурентній матриці М. Портера, конкурентна перевага підприємства на ринку забез-чується трьома основними шляхами:

1) *Продуктове лідерство* - засновано на принципі диф-ференціації товарів. У цьому випадку основна увага на-спрямо-ване на:

- вдосконалення товарів,
- надання їм більшої споживчої корисності,
- розвиток марочної продукції,
- дизайн, сервісне і гарантійне обслуговування,
- формування привабливого іміджу та ін.

При підвищенні цінності товару в очах споживача, він гото-вий заплатити за потрібний товар більш високу ціну. Разом з тим, підвищення ціни, яке є прийнятним для покупця, має бути більше підвищення витрат підпри-ємства на виробництво і підтримку елемента дифференціації.

Поєднання - висока корисність і висока ціна - формує «рин-кову силу» товару. Ринкова сила захищає підприємство-вироб-ник від конкуренції, забезпечує підприємству стабільність по-ложення на ринку. Управління маркетингом тоді направлено на те, щоб постійно відслідковувати переваги споживачів, ко-нтролювати їх «цінності», а також термін життя елементів ди-ференціації, що відповідають даній цінності.

2) *Цінове лідерство*. Цей шлях забезпечується можливо-стями підприємства до зниження витрат на виробництво про-дукції. Тут головна роль відводиться виробництву. Пристальна увага спрямовується на:

- стабільність інвестицій,
- стандартизацію товарів,
- управління витратами,
- впровадження раціональних технологій,
- контроль витрат тощо.

Зниження витрат базується на використанні «кривої дос-віду» (витрати на виробництво одиниці продукції падають на

20% щоразу, коли обсяг виробництва подвоюється), а також виведеному на її основі «законі досвіду».

Закон досвіду свідчить: «Витрати на одиницю продукції при отриманні доданої вартості стосовно стандартного товару, виміряні в постійних грошових одиницях, зменшуються на фіксований відсоток при кожному подвоєнні продукції».

3) *Лідерство в ніші* проявляється в фокусуванні продуктової або цінової переваги на певному сегменті ринку. Більш того, цей спеціалізований сегмент не повинен привертати особливої уваги сильніших конкурентів. Подібне лідерство, як правило, використовують підприємства малого бізнесу. Лідерство в ніші може бути застосоване й великими організаціями, щоб виділити вузьку групу споживачів (професіонали, люди з певним рівнем доходу тощо).

Тип стратегії безпосередньо залежить від положення, що займає підприємство на ринку, і від характеру його дій.

Згідно із запропонованою Ф. Котлером класифікацією, лідер ринку займає домінуюче становище на ринку, вносить найбільший вклад в його розвиток. Лідер часто є «точкою відліку» для конкурентів, які нападають, наслідують або уникають його. Підприємство-лідер має у своєму розпорядженні значні стратегічні можливості.

Переслідувач лідера ринку - це підприємство, яке не займає в даний час домінуюче положення, але бажає атакувати лідера.

Далі йдуть підприємства, що уникають прямої конкуренції. Ними є підприємства, що мають намір мирно співіснувати з лідером і згодні зі своїм становищем на ринку.

Займаючи певне положення на ринку, підприємства вибирають попереджувальні (активні) або пасивні стратегії забезпечення своїх конкурентних переваг (табл.5.2)

ТЕМА 4 ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

4.1 Методи оцінки конкурентоспроможності продукції

Оцінка конкурентоспроможної продукції відображає відповідні функціональні завдання: вивчення кон'юнктури (попит, пропозиція, ціни, місткість ринку, канали збуту), визначення набору споживчих і економічних показників конкурентоспроможності (натуральні, вартісні, відносні), вибір бази для порів-

няння конкурентів (аналіз показників конкурентоспроможності, вибір об'єкта в якості бази для порівняння, розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності).

Таблиця 5.2 Стратегії забезпечення конкурентних переваг

Стратегія	Характеристика
«Захоплення ринку»	Має на увазі розширення попиту на продукцію шляхом використання продуктового або цінового лідерства, пошуку нових споживачів, збільшення інтенсивності споживання та ін.
«Захист ринку»	Вплив на «своїх» споживачів з метою утримати їх в сфері діяльності підприємства, наприклад за допомогою реклами, сервісу, стимулювання та ін.
«Блокування ринку»	Не допускати, щоб переслідувачі домагалися переваг на окремих маркетингових напрямках: товар, розподіл, ціна і так далі
«Перехоплення»	Реакція на нововведення переслідувачів для зниження можливої ефективності.
«Атака в лоб» («Фронтальна атака»)	Використання переслідувачем переваги, якої досягнуто над лідером для встановлення конкурентної переваги
«Прорив» («Флангова атака»)	Використання будь-якої однієї слабкої сторони лідера
«Оточення»	Поступове накопичення переваж-вин перед лідером шляхом визначення його слабких місць, обхід конкурента з різних сторін.
«Дотримання за курсом»	Мінімізація ризику відповідних дій лідера, наприклад в ціновій політиці.
«Зосередження сил на вигідних ділянках»	Вибір сегментів ринку, які не привертають увагу більш сильних конкурентів.
«Обхід»	Уникнення конкуренції шляхом випуску не змагалися товарів, сервісу, використання непривабливий для конкурентів каналів збуту тощо.
«Збереження позицій»	Підтримка сталості в ринковій діяльності, що не викликає уваги конкурентів (статус-кво).

Оцінка конкурентоспроможності товару проводиться шляхом зіставлення параметрів аналізованого товару з парамет-

рами бази порівняння, оскільки, як було сказано вище, конкурентоспроможність поняття відносне. За базу порівняння може бути прийнята потреба покупців або зразок. Зразком, як правило, є аналогічний товар, який має максимальний обсяг продажів і найкращу перспективу збуту. Цінність продукції (або послуги) визначається ступенем задоволення потреб покупців.

Сукупність якісних і вартісних характеристик продукції, що сприяють створенню переваги даного продукту перед продуктами-конкурентами в задоволенні конкретної потреби покупця, визначає конкурентоспроможність продукції. Тобто конкурентоспроможність продукції визначається трьома необхідними елементами: властивостями даної продукції; властивостями продуктів-конкурентів; особливостями споживачів.

Оцінювання конкурентоспроможності товару виконують зіставленням параметрів аналізованої продукції з параметрами бази порівняння. Від вибору бази порівняння в значній мірі залежить правильність результату оцінювання конкурентоспроможності й прийняття рішення. Базою порівняння можуть виступати: потреба покупців; величина необхідного корисного ефекту; товар-конкурент; гіпотетичний зразок; група аналогів.

Для оцінювання конкурентоспроможності продукції використовують диференціальний, комплексний і змішаний методи оцінювання.

Диференціальний метод заснований на використанні одиничних параметрів аналізованої продукції, бази порівняння та на зіставленні параметрів.

Диференціальний метод дозволяє визначити, чи досягнутий рівень конкурентоспроможності, за якими показниками він не досягнутий, які з параметрів найбільше відрізняються від базових. Але цей метод не враховує вплив вагомості кожного параметра на прихильність покупців при виборі продукції.

Комплексний метод застосовують у випадку, коли для характеристики якості товару використовується сукупність параметрів, що описують яку-небудь властивість. Він заснований на використанні комплексних (групових, інтегральних, узагальнених) показників або зіставленні питомих корисних ефектів аналізованої продукції.

При *змішаному методі* оцінювання конкурентоспроможності продукції використовують частину параметрів, розрахованих диференціальним методом, і частину параметрів, розрахованих комплексним методом.

Параметри конкурентоспроможності можна поділити на технічні та економічні.

Група технічних параметрів характеризує технічний рівень, якість товару та ін.

Економічні параметри враховують не тільки вартісне придбання товару, а й витрати на його експлуатацію, доставку товару і ін.

Кількісну оцінку конкурентоспроможності обчислюють через систему показників: одиничних, групових та інтегральних.

Спочатку обчислюють одиничні показники по кожному параметру як відсоткове відношення величини даного параметра оцінюваного виробу до величини цього ж самого параметра базового виробу.

$$q_i = P_{оцен} / P_{баз}, \quad (5.1)$$

де $P_{оцен}$ – показник i -того параметру товару, що оцінюється;

$P_{баз}$ – показник i -того параметру базового товару.

Паралельно обчислюють коефіцієнт вагомості (значимості) кожного параметра (V_i). Для цього найчастіше використовують метод експертних оцінок.

Далі обчислюють групові показники.

Для технічних параметрів - індекс якості;

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n V_i * q_i, \quad (5.2)$$

де I_{mn} – індекс технічних параметрів;

V_i – коефіцієнт вагомості i -того параметру

n – кількість параметрів.

Для економічних параметрів - індекс ціни споживання:

$$I_{en} = \frac{Ц_{потреб}^{оцен}}{Ц_{потреб}^{баз}}, \quad (5.3)$$

де I_{en} – індекс економічних параметрів;

$Ц_{оцен}$ – ціна споживання товару, що оцінюється;

$Ц_{баз}$ – ціна споживання базового товару

Інтегральний показник конкурентоспроможності визначається за формулою:

$$K_{\text{инт}} = \frac{I_{\text{инт}}}{I_{\text{эн}}}, \quad (5.4)$$

де $K_{\text{инт}}$ – інтегральний показник конкурентоспроможності

Якщо $K_{\text{инт}} < 1$, то аналізований товар поступається перед базовим товаром конкурентів, якщо дорівнює 1 – продукти знаходяться на однаковому рівні; більший за 1 – аналізований товар конкурентоспроможний.

Приклад розв'язування практичного завдання

Розрахувати коефіцієнт конкурентоспроможності Товару 1 за показниками, наведеними у таблиці 1.4.

Таблиця – Технічні та економічні показники товарів

Показники	Товар 1	Конкурент	Коефіцієнт вагомості
Гарантійний строк, тис. годин	23000	27000	0,3
Якість, %	70	60	0,4
Привабливість, %	80	80	0,3
Ціна, грн.	240	270	-
Витрати, пов'язані з використанням, грн.	17	13	-

Розв'язування

Коефіцієнт конкурентоспроможності визначається за формулою (4.4)

$$I_{\text{тех}} = \frac{23000}{27000} 0,3 + \frac{70}{60} 0,4 + \frac{80}{80} 0,3 = 1,02.$$

Значення індексу технічних параметрів 1,02 означає, що Товар 1 за технічними параметрами на 2% більш конкурентоспроможний відносно товару-конкурента;

$I_{\text{ен}} = \Sigma e_{\text{ит}} / \Sigma e_{\text{ік}}$ – індекс економічних параметрів; $e_{\text{ит}}$, $e_{\text{ік}}$ – сума i -их економічних параметрів відповідного товару даного підприємства і сума аналогічних параметрів товару-конкурента.

$$I_{\text{ен}} = \frac{240+17}{270+13} = 0,91.$$

Значення індексу економічних параметрів 0,91 означає, що Товар 1 за економічними параметрами на 9% більш конкурентоспроможний в порівнянні з товаром-конкурентом.

Таким чином коефіцієнт конкурентоспроможності матиме вигляд:

$$K_{\text{ср}} = \frac{1,02}{0,91} = 1,12.$$

Значення коефіцієнта конкурентоспроможності 1,12 означає, що Товар 1 на 12% більш конкурентоспроможний, ніж товар-конкурент.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. Рынок состоящий из множества покупателей и не-

большого количества продавцов, чувствительных к политике ценообразования друг друга:

- а) чистой конкуренции;
- б) монополистической конкуренции;
- в) олигополистический;
- г) монополистический

2. Рынок состоящий из множества покупателей и продавцов, чувствительных к политике ценообразования друг друга:

- а) чистой конкуренции;
- б) монополистической конкуренции;
- в) олигополистический;
- г) монополистический

3. Основывается на производстве изделий, удовлетворяющих определенные потребности, но имеющих различные технико-экономические характеристики

- а) видовая конкуренция;
- б) предметная конкуренция;
- в) функциональная конкуренция

4. возникает в результате выпуска практически одинаковых изделий различными производителями, которые отличаются качеством, дизайном, торговой маркой

- а) видовая конкуренция;
- б) предметная конкуренция;
- в) функциональная конкуренция

5. До нецінової конкуренції відносяться:

- а) Поліпшення якості продукції;
- б) Сезонні знижки;
- в) Реклама продукції;
- г) Тотальний розпродаж;
- д) Кращі умови продажу товарів та послуг;

6. Конкурентоспроможність товару - це

- а) комплекс споживчих і вартісних характеристик товару, які визначають його успіх на ринку.
- б) це певна сукупність властивостей товару, здатна в тій чи іншій мірі задовольняти необхідним потребам при їх використанні за призначенням, включаючи утилізацію або знищення

7. Оцінка конкурентоспроможності складається з наступних етапів:

- а) Аналізу ринку і вибору найбільш конкурентоспроможного товару;
- б) Проведення маркетингово дослідження споживачів;
- в) Проведення дослідів зі способами утилізації продукції;
- г) Визначення порівняльних параметрів зразків товару;
- д) Розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності оцінюваного товару
- е) Всі відповіді вірні;
- ж) Відповіді а, г, д.
- з) Відповіді а, в, г, д.

8. М. Портер виділяє п'ять найбільш типових новацій, що дають конкурентну перевагу:

- а) нові технології;
- б) нові або змінені запити покупців;
- в) поява нового сегменту ринку;
- г) зміна вартості або наявності компонентів виробництва;
- д) зміна урядового регулювання.
- е) зміна форми власності підприємства;
- ж) нові конкуренти на ринку;
- з) відповіді а – г
- и) відповіді а - д;
- к) відповіді а - е;
- л) всі відповіді вірні.

9. Продуктове лідерство можна характеризувати:

- а) забезпечується можливостями підприємства до зниження витрат на виробництво продукції;
- б) засновано на принципі дифференціації товарів;
- в) проявляється в фокусуванні продуктової або цінової переваги на певному сегменті ринку.

10. Стратегія забезпечення конкурентних переваг «Перехоплення» характеризується:

- а) не допускати, щоб переслідувачі домагалися переваг на окремих маркетингових напрямках: товар, розподіл, ціна і т.ін.
- б) реакція на нововведення переслідувачів для зниження можливої ефективності;
- в) використання будь-якої однієї слабкої сторони лідера;
- г) вибір сегментів ринку, які не привертають увагу більш сильних конкурентів

11. Стратегія забезпечення конкурентних переваг «Збереження позицій» характеризується:

- а) мінімізація ризику відповідних дій лідера, наприклад в ціновій політиці;
- б) поступове накопичення переваж-вин перед лідером шляхом визначення його слабких місць, обхід конкурента з різних сторін;
- в) вплив на «своїх» споживачів з метою утримати їх в сфері діяльності підприємства, наприклад за допомогою реклами, сервісу, стимулювання та ін.;
- г) підтримка сталості в ринковій діяльності, що не викликає уваги конкурентів (статус-кво).

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Задача №1. Зробити аналіз конкурентоспроможності товару, використовуючи інтегральний показник КС.

Додаткові умови:

- середній пробіг автомобіля за період експлуатації склав 150000км;
- ціна 1л пального = 28грн.
- ціна RENAULT = 550тис.грн.
- ціна FORD = 360 тис.грн.

Показник	RENAULT	FORD	Вага показника
База, мм	2470	2580	0,1
Маса, кг	1136	1090	0,25
Робочий об'єм двигуна, см ³	2300	1499	0,15
Максимальна потужність, к.с. при частоті обертів, об / хв	140/5500	95/6000	0,2
Максимальна швидкість, км/год	210	184	0,2
час розгону, 0 - 100км/год	8,6	11,6	0,1
Витрати пального, л/100км	7,8	9,2	-

Задача №2. Мале підприємство «Ауріка-бізнес» освоїло виробництво трьох видів побутової техніки – ваги побутові ДВП-5М, ваги побутові НПП-2, ваги підлогові ДВП-130.

Розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності товару за окремими видами побутової техніки і за цим показником визначити вид побутових ваг, який є найбільш конкурентоспроможним на ринку. Необхідні для розрахунків вихідні дані наведено у таблиці.

Оцінні значення параметрів для виробів у балах розраховано відносно максимально можливої кількості балів – 10.

Параметри	Оцінні значення параметрів за виробами, балів					
	Ваги побутові ДВП-5М		Ваги побутові НПП-2		Ваги підлогові ДВП-130	
	Еталон- ний виріб	«Ауріка- бізнес»	Еталон- ний виріб	«Ауріка- бізнес»	Еталон- ний виріб	«Ауріка- бізнес»
Надійність (дієздатність шкали)	8	6,2	7	5,8	8	5,2
Довговічність (міцність і неко- розійність металу)	7	6,1	6	5,6	7	6,2
Зручність користу- вання (дія ме- ханізму, форма, маса)	6	6.4	7	5,6	7	5,8
Дизайн (зовнішнє оформлення)	8	7,6	8	6,4	8	6,2
Гарантійне обслу- говування	8	7,1	8	6,4	7	6,1
Упаковка	6	5,6	6	2,4	6	5,8
Продажна ціна	6	8,2	7	9,0	7	7,1
Витрати на ре- монт	6	5.9	6	5,8	5	3,8
Вартість обслуго- вування	5	5,1	7	5,2	7	5.8
Непередбачувані витрати	3	2,7	3	2,1	3	2.0

Задача №3. Фірма виробляє соковижималки. Технічний рівень її продукції (індекс якості) щодо базової соковижималки, яка є ринковим конкурентом $I_{тп} = 0,92$.

Визначити інтегральний показник конкурентоспроможності фірми, якщо вона, поступаючись базовому виробу за якістю, має цінові переваги:

$C_{фірми} = 1170$ грн.; $C_{баз.} = 1690$ грн. При розрахунках також врахувати витрати електроенергії за період експлуатації:

$E_{фірми} = 1150$ кВт в рік; $E_{баз} = 1080$ кВт в рік.

Вартість 1кВтч електроенергії згідно діючих тарифів.

Задача №4. Аналізуючи конкурентоспроможність нового деревообробного верстата, фахівці визначили, що індекс його

технічних параметрів (індекс якості) відносно базового дорівнює $I_{тп} = 0,92$.

Визначити інтегральний показник конкурентоспроможності верстата, якщо ЦСТ. = 76 тис.грн., Цконкур. = 98 тис.грн. При цьому врахувати різницю в споживанні електроенергії верстатами, якщо період експлуатації - 5 років, верстат заводу і верстат конкурента споживають 9,7 і 10,8 кВт відповідно. Верстат працює в рік 4050 годин.

Вартість 1кВтч електроенергії згідно діючих тарифів.

Питання для самоконтролю до розділу

1. Основна функція конкуренції
2. В чому полягає суть конкуренції продавців?
3. В чому полягає суть конкуренції покупців?
4. Опишіть особливості цінової та нецінової конкуренції
5. Охарактеризуйте функціональну конкуренцію. Наведіть приклад.
6. Охарактеризуйте видову конкуренцію. Наведіть приклад.
7. Охарактеризуйте предметну конкуренцію. Наведіть приклад.
8. Що таке нечесна конкуренція? Які способи її ведення ви знаєте?
9. Які моделі ринку ви знаєте?
10. Охарактеризуйте кожну модель
11. Що означає конкурентоспроможність товару?
12. Що відноситься до індикаторів конкурентоспроможності товару
13. Що таке конкурентна перевага?
14. Які п'ять найбільш типових новацій, що дають конкурентну перевагу виділяє М. Портер?
15. Які шляхи забезпечення конкурентної переваги продукції ви знаєте?
16. Назвіть основні стратегії забезпечення своїх конкурентних переваг
17. Які методи оцінки конкурентоспроможної продукції вам знайомі?

Література до розділу

1. *Философова Т.Г* Конкуренция и конкурентоспособность — М.: Экзамен, 2007. — стр. 96
2. *Фатхутдинов Р.А.* Управление конкурентоспособностью организации — Казань, Лана, 2005. — стр. 113
3. *Портер М.Э.* Конкуренция: Учеб. пособие. — М.: ИД Вильямс, 2000. — стр.97
4. *Тарасова И.А.* Потребитель выбирает // Маркетинговые исследования в России и за рубежом, 2006, № 4. — стр. 15
5. *Азоев Г.Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика — М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. — стр. 131
6. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегическая конкурентоспособность — Казань: ЛанаЮ 2005. — стр. 143
7. *Портер М.Э.* Конкуренция: Учеб. пособие. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. — стр. 101
8. *Долинская М.Г., Соловьев И.А.* Маркетинг и конкурентоспособность промышленного предприятия – М.: Дело, 2002. — стр. 216
9. *Горбашко Е.А.* Менеджмент качества и конкурентоспособности. — СПб.: СПбГУЭФ, 2002. — стр. 167
10. *Мазилкина Е.И.* Управление конкурентоспособностью // Менеджмент в России и за рубежом, 2005, № 5 — стр. 28
11. *Гиссин В.И.* Управление качеством продукции: Учебн. пособие. — Ростов н/Д: Феникс, 2000. — стр. 184
12. *Горбашко Е.А.* Менеджмент качества и конкурентоспособности. — СПб.: СПбГУЭФ, 2002 — стр. 104
13. *Л. В. Юрчишена* Навч посібник Політекономія.doc Винницький фінансово-економічний університет <https://studfiles.net/preview/5706301/page:30/>
14. *Коновалова О.В.*, студентка 5 к. ОЕФ Андрущакевич Т. «Економічна теорія» мультимедійний курс *Криворізький економічний інститут ДВНЗ „Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана”, Україна*

Розділ 6

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРЕА ПОЛІТИКА

6.1 СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ТОВАРНО-ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА

ТЕМА 1 – СУТНІСТЬ, СТРАТЕГІЇ ТА АЛГОРИТМ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ (СМП)

1.1 Сутність СМП, цілі, особливості

Стратегічне маркетингове планування – це сукупність цілеспрямованих заходів для досягнення довгострокової мети, яка визначена підприємством як пріоритетна.

З технологічної точки зору СМП – це комплекс розрахунків та заходів економічного, фінансового та організаційного напрямів, які дають можливість встановити напрям, тренд розвитку підприємства в майбутніх зовнішніх обставинах.

Стратегічне планування є частиною загальної системи планування, більш того, воно є в певній мірі базовою частиною, тому що подальші оперативні плани реалізують цілі та задачі, які визначені стратегічними планами. Але в силу об'єктивних причин воно відрізняється від оперативного за деякими суттєвими ознаками:

- період планування – якщо для оперативного – це рік, або його частини, то для стратегічного – це від 2 до 5, 10 і більше років;
- місія – для оперативного – це планування виробництва, для стратегічного - забезпечення сталої позиції на ринку;
- фокус, об'єкт уваги менеджера – для оперативного – це внутрішній стан фірми, для стратегічного – зовнішні фактори і їх вплив на ситуацію;
- критерії ефективності – для оперативного – це економічні та фінансові показники діяльності, для стратегічного – позиція фірми на ринку та можливість адекватної та своєчасної реакції на зміни в зовнішньому середовищі;

- вірогідний характер одержаних результатів – оперативне планування базується на кількісних, звітних, репрезентативних параметрах та оцінках, в той час, як стратегічне планування використовує якісні, вірогідні показники та характеристики, які до того ж обмежені в кількості та якості завдяки довгому терміну планування.

Стратегічне маркетингове планування принципово не відрізняється від планування виробництва, але його особливість в тому, що об'єктом виступає саме маркетингова діяльність підприємства. Тому область планування обмежена саме питаннями маркетингової діяльності, яка може бути описана комплексом «маркет-мікс» (М-М). Цей комплекс, як відомо, включає як мінімум 5 (а може і більше) позицій – товар, ринок, ціна, просування товару, персонал. В рамках цього комплексу і відбуваються процедури стратегічного планування. Це означає, що в стратегічному маркетинговому плані треба розглядати тренди, можливі зрушення по кожній складовій «М-М» з урахуванням змін в зовнішньому середовищі.

Всі ці складові взаємопов'язані, тим більше у сфері виробництва. Саме цьому враховується 3 важливі сфери при розробці стратегічних планів:

- внутрішній стан підприємства (так звана внутрішнє середовище);

- мікрооточення – організації, фірми, органи управління, які безпосередньо працюють з підприємством, прямо або опосередковано впливають на його діяльність, але підприємство має можливість певною мірою впливати на їх рішення. Саме тому цей комплекс називають умовно-контрольованим;

- макрооточення – це законодавча база, діючі постанови та регуляторні акти, економічна, соціальна, політична, екологічна, інституціональна складова. Зрозуміло, що підприємство не має можливості впливати на ці позиції (їони називаються неконтрольованими факторами), але повинно знати та грамотно використовувати діючі положення.

Виходячи з цього, розділяють 2 напрями в СМП, а саме:

- Розробка внутрішньої стратегії розвитку підприємства – планова стратегія, яка визначає дії підприємства для досягнення цілей при сталій економічній та політичній ситуації;

- Адаптивна стратегія – тобто реакція та можливість підприємства протистояти змінам в зовнішньому середовищі.

Сюди відноситься так званий критичний менеджмент і все, що з цим пов'язане.

В результаті СМП підприємство одержує рекомендації до можливих змін зовні, а головне – якою повинна бути товарна політика і все, що з цим пов'язане. Тобто, конкретно – які товари випускати, які – скоротити, від яких – відмовитись, які техніко-технологічні та організаційні зміни треба провести на підприємстві і яких ресурсів все це вимагає. Для цього надаються розрахунки головних економічних, фінансових показників. Зрозуміло, що всі вони мають певну міру вірогідності.

Таким чином, можна констатувати, що стратегічний маркетинговий план – це певний фінансовий документ, в якому з більшим чи меншим ступенем достовірності розраховані витрати, ефективність та ризики реалізації стратегії розвитку підприємства на період планування. Ясно, що при короткому терміні достовірність результату вище, при більш довгому – нижче.

1.2 Алгоритм розроблення СМП

Алгоритм розроблення СМП – це порядок проведення конкретних розрахунків та організаційних заходів для того, щоб довести необхідність вибору саме обраної стратегії та поведінки фірми. В загальному вигляді алгоритм складається з таких етапів:

1. Встановлення місії проекту
2. Встановлення задач та цілей
3. Діагностика середовища – внутрішнього та зовнішнього
4. Вибір стратегії
5. Розробка функціональних стратегій в рамках обраної стратегії
6. Доводка стратегії з урахуванням фактору часу та синергічного ефекту
7. Перевірка, контроль, облік та корегування строків, витрат, якості робіт.

На рис.6.1 наведений алгоритм дій при стратегічному плануванні. Згідно до цього, перш ніж обрати якусь стратегію поведінки, треба встановити місію, задачі та цілі проекту. Розглянемо ці поняття.

Місія – це загальна, певною мірою, філософська ціль, яку встановлює для себе об'єкт планування. В наших умовах це –

положення підприємства на ринку, сталість його позиції на термін планування, адаптивність до змін, які можуть стати. Один з класиків теорії маркетингу Т. Левітт казав, що «характеристика підприємства з точки зору ринкової діяльності більш повна і точна, ніж його товарна та технологічна специфіка». Це означає, що, дійсно, техніко-технологічні характеристики підприємства – це лише знаряддя для досягнення його ринкових цілей.



Рисунок 6.1 Алгоритм розроблення стратегічного плану маркетингу

У зв'язку з цим місія визначається не в залежності від товару, а від способу задоволення певної потреби користувача.

Наприклад, є потреба в опаленні жилих приміщень. Для цього можна використовувати декілька можливостей – від централізованого постачання від одного джерела до встановлення системи індивідуального опалення різних типів. В залежності від ситуації на ринку виробник вирішує для себе, який тип обладнання він буде виробляти, тобто, яким чином

буде задовольняти дану потребу. Це і є місія його проекту.

Місія повинна відповідати на певні питання, що дозволить учасникам процесу виробити уявлення про саму фірму та напрям її діяльності. До таких питань відносяться:

- Чітке визначення форми та напряму діяльності фірми
- Встановлення робочих принципів фірми з урахуванням зовнішнього середовища
- Встановлення принципів корпоративної етики та культури

Тобто, місія дозволяє чітко встановити цінності та пріоритети в діяльності фірми, окреслити межі її виробничої та соціальної відповідальності і т.і.

Наступний важливий етап СМП – розробка задач і цілей проекту. Це більш конкретні поняття, ніж місія, тому що вони окреслюють конкретні складові проекту. Задача – це більш повне поняття, ніж ціль. Вона означає конкретну крупну частину загального плану, сукупність яких дозволить вирішити проблему в цілому. Ціль – частина задачі, яка встановлює напрям дій та робіт для вирішення задачі. До цих складових СМП існують такі вимоги:

- Чітке і конкретне формулювання;
- Чіткі термінові параметри;
- Чітка координація цілей і задач в часі та просторі;
- Наявність конкретних виконавців та менеджерів.

Задачі розділяють на загальні та часткові. До загальних відносять визначення основних напрямів діяльності, відношення з зовнішнім середовищем, культура та морально-корпоративні принципи організації. Часткові задачі стосуються більш конкретних речей. *Наприклад, конкретизація сегменту ринку, де фірма може працювати, номенклатура потреб, які вона може задовольнити і т.і.*

Цілі розробляються як елемент у складі конкретної задачі. Вони поділяються по термінам реалізації на довгострокові (5 років і більше), середньострокові (2-5 років) та короткострокові (1-2 роки). Крім того, важливий розподіл по напрямкам, а саме:

- економічні цілі – наприклад, зростання рентабельності виробництва на 5 %;
- фінансові – наприклад, ліміт долі позикового капіталу в активах на рівні 25%;
- об'ємні – зростання продажу або виробництва на 8 %.

Діагностика середовища

Після встановлення місії, задач та цілей проводять діагностику оточення, яка включає 2 групи досліджень – аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища.

Починається ця робота з аналізу зовнішнього середовища, тому що саме ці фактори найбільш сильно впливають на всі подальші дії та рішення. Існує багато методик для одержання інтегрального результату, які базуються на використанні бального методу з ваговими коефіцієнтами. Наприклад, PEST – технологія, яка базується на оцінюванні впливу 4-х груп факторів – політичного, економічного, соціального та технологічного.

Більш повна градація враховує 6 позицій, для яких розглядають можливі позитивні або негативні зміни в майбутньому. В таблиці 6.1 наведена схема такого аналізу.

Таблиця 6.1 Схема проведення діагностики зовнішнього середовища

Напрями дослідження (фактори)	Можливі ситуації в майбутньому		
	наявність змін в майбутньому	позитивні зміни	негативні зміни
1.економічні			
2.політичні			
3.ринкові			
4. технологічні			
5. соціальні			
6.міжнародні			
7.екологічні			

Аналіз проводиться на базі дослідження змін в галузі, в цілому в господарстві, у світі, з використанням звітних, прогнозних даних, статистичних матеріали щодо трендів розвитку і т.і. Але в даному разі значний інтерес представляють саме якісні оцінки по кожному з розглянутих факторів. Це пояснюється тим, що протистояти треба кожному з них, а не всій сукупності взагалі. Важливо також встановити силу впливу кожного напрямку на даний проект. Часто буває, що діють не всі фактори, а тільки їх частина. Тоді вони і повинні бути в полі зору дослідника.

В цілому треба розглядати не всю сукупність факторів, а тільки найбільш актуальні в даний час і в майбутньому. Треба також відмітити, що ця частина роботи дуже складна, тому що

фактори впливу нерегульовані, залежать від багатьох причин, на які немає впливу, тому ступінь достовірності результату невисока. Іноді треба використовувати сценарний підхід, тобто розглядати найгірший, найкращий та середній варіант розвитку подій. Це дає можливість одержати адекватний результат.

Наприклад, розглядається проект з побудови заводу з виробітку біопалива, що є дуже важливим в наш час. Тут треба зосередитись на питаннях наявності площ для вирощування спеціальних рослин (соціальний напрям) та їх переробки до стану можливого використання для опалювання (технологічний напрям). Також важлива проблема екології, забруднення земель (екологічний напрям). Важлива проблема відносин з традиційними постачальниками тепла, такими, як сучасні теплокомуненерго (політичний, ринковий напрям). В той же час міжнародні проблеми тут не є такими актуальними.

Наступним етапом є аналіз, діагностика внутрішнього стану підприємства, які торкаються безпосередньо самого об'єкту дослідження. Тут ситуація краще, тому що, по-перше, фактори впливу умовно-контрольовані, по-друге, вони залежать від можливостей та волі менеджерів підприємства. Факторів впливу багато, але, виходячи з того, що розглядається маркетинговий напрям діяльності, можна обмежитись 2-ма напрямками – маркетинговим та економічним (таблиця 6.2)

Таблиця 6.2 Схеми проведення діагностики внутрішнього середовища

Маркетингові фактори	Економічні фактори
1. Конкурентоспособність товару	1.прибуток, ефективність
2.доля ринку фірми	2. техніко-технологічний рівень
3. Ємність ринку, його динаміка	3.організаційна структура
4. Розробка нових товарів	4. якість персоналу
5. Наявність та якість сервісу	5. корпоративна культура
6. Збут та просування товару	6. бренд, товарний знак

Для упорядкування аналітичних процедур можна рекомендувати використовувати метод SNW, за яким всі фактори впливу поділяються на 3 групи по якості та силі впливу:

S – strong - сильний

N – normal - нормальний

W – weak – слабкий.

Методика рекомендує понад 30 показників оцінювання, які охоплюють практично всі сторони діяльності підприємства і

які можливо доповнювати або скорочувати по мірі необхідності. Завдяки аналізу визначається якість проекту по кожному параметру, а саме – до якої з 3-х груп (S, N, W) його можна віднести. Після чого одержують 3 сукупності, що дає змогу розрахувати силу впливу кожної групи по її долі у повній сукупності. Для встановлення подальших дій розробляють заходи по посиленню слабких позицій, що покращить стан підприємства. Зрозуміло, що такий аналіз треба доповнити економічними розрахунками, встановленню термінів реалізації, ефективності тощо.

Наприклад, після проведення аналізу внутрішнього стану підприємства склалася така структура: із 27 показників оцінювання група S – 6 (21%); група N – 14 (48 %); група W – 9 (31%). Зрозуміло, що необхідно зосередитись на нейтралізації слабких сторін, тобто факторів групи W. В той же час інші фактори можна залишити в наявному стані. Хоча можуть бути і інші рішення.

Існує ще одна методика оцінки внутрішнього середовища, так званий ланцюжок цінностей VC (value chain), суть якої в побудові ланцюжка бізнес-позицій всередині підприємства і їх оцінювання по трьох напрямках:

- Витрати на виконання робіт чи заходів
- Якість виконання робіт
- Швидкість виконання процесів, тобто динамізм.

Весь внутрішній комплекс підприємства поділений на 2 частини:

Основні блоки:

- НДОКР
- Виробництво
- Маркетинг
- Збут
- Сервісне обслуговування

Допоміжні блоки:

- бухгалтерія
- облік та аудит
- технічне обслуговування
- підготовка персоналу
- менеджмент

Оцінювання проводиться за бальним методом бажано з ваговими коефіцієнтами. Після – розробка рекомендацій.

Діагностика середовища закінчується комплексним аналізом, для чого використовують SWOT-аналіз, поєднаний з бальним оцінюванням факторів впливу з ваговими коефіцієнтами. Враховуючи, що суть цього методу розглядалась раніше, в даному матеріалі розглянемо тільки основні положення та переваги SWOT-аналізу для діагностики. Головна перевага цього методу в можливості поєднання оцінки

внутрішніх та зовнішніх факторів, а також – погроз та можливостей.

Технологічно процес полягає в виявленні в кожному з 4-х квадрантів матриці SWOT декількох, найбільш специфічних для даного підприємства факторів (5-6), які оцінюються по обраній системі балів з використанням вагових коефіцієнтів. Для кожного квадранта розраховується сумарний зважений бал, який має позитивне (+) або негативне (-) значення. Це дає можливість оцінити загальну ситуацію, а також виявити найбільш впливові позитивні та негативні фактори у внутрішньому та зовнішньому середовищі. В результаті одержуємо систему заходів для:

- внутрішнього середовища – посилення сильних факторів (квадрант S) та послаблення дії факторів квадранту W (слабкість);
- зовнішнього середовища – використання можливостей (квадрант O) та можливість протистояти погрозам (квадрант T).

Ця методика є дуже продуктивною, тому що дає можливості для внутрішнього аналізу всередині кожного квадранту. До складностей можна віднести досить високі вимоги до інформативної бази, а також – високу трудомісткість роботи.

1.3 Вибір стратегії

Вибір стратегії для фірми – це дуже важливий момент, тому що це визначає всі подальші дії підприємства по реалізації визначених задач, цілей проекту. Існує сукупність стратегій, які поділяються за різними ознаками, принципами, методичними особливостями, зв'язком з існуючими матричними та іншими методами СМП. Ми зосередимося на 4-х видах маркетингових стратегій, які досить повно відповідають потребам СМП, а саме:

- стратегія росту (зростання)
- стратегія обмеженого зростання (стабілізації)
- стратегія скорочення
- змішана стратегія

Стратегія росту – це активна стратегія, завдяки якій фірма розширює свої ринки, освоює нові товари, покращує сервіс тощо, тобто динамічно розвивається. Це стратегія розвинених, фінансово стійких фірм, найчастіше молодих фірм, або їх частин, які можуть дозволити собі таку поведінку завдяки якості

товарів, наявності амбіцій та ресурсів. Мова йде про фірми на стадії зростання життєвого циклу. Зрозуміло, що така стратегія має великі ризики, оскільки пов'язана з крупними та «довгими» інвестиціями, але у випадку успіху – ефективність дуже висока.

Прикладом таких фірм можуть бути сучасні фірми, такі як «Тесла» І.Маска, які займаються дуже амбітними проектами – запуски космічних суден, нові види транспорту ХХІ століття, робототехніка та ін.

Стратегія обмеженого зростання або стабілізації – притаманна фірмам, які продовж тривалого часу знаходяться на ринку, мають свою стійку нішу, достойну якість продукції, зважену цінову політику, що забезпечує ефективний бізнес продовж тривалого часу. Якщо казати про позицію на життєвому циклі, то це «зірка» або зона до чи після неї. Для продовження позиції стабілізації фірма повинна підтримувати свою позицію, модернізуючи товар, послуги, сервіс. Для цього потрібні кошти, організаційні та технічні зусилля, певні заходи рекламного характеру тощо. Порівняно зі стратегією росту – це більш поміркована стратегія, вона потребує менше коштів, ризики теж більш зважені, але високої ефективності тут очікувати не треба. Напрям техніко-технологічної діяльності – модернізація та покращення по всіх складових – починаючи від самого товару і закінчуючи просуванням товару.

Прикладом можуть бути діючі підприємства Харкова – ОАО «Турбоатом», об'єднання «Харверст», ОАО «Світло шахтаря» та ін., які мають стабільний попит на свою продукцію, але поки що не в змозі розширювати виробництво та ринки.

Стратегія скорочення використовується підприємствами з негативною динамікою продажів, які знаходяться на гілці спаду на життєвому циклі. Причини такого стану – низька якість або застаріла продукція, слабка технологічна база, проблеми з фінансовим забезпеченням немає достатньо коштів для вирішення всіх проблем. Підприємство ледве існує. Суттю стратегії скорочення в таких умовах є відмова від випуску продукції, яка не реалізується; скорочення та ліквідація неперспективних напрямів – товарних та технологічних; ліквідація активів, як крайнє рішення.

Таких прикладів можна навести безліч з періоду 90-х років, коли були розірвані господарчі зв'язки в рамках СРСР, і підприємства масово закривались і ліквідовувались, тому що не було ринків збуту. Саме таким чином практично були знищені такі заводи, як завод тракторних пускових

двигунів, ХЕМЗ, завод агрегатних верстатів, завод «Серп і молот», тощо.

Тут, тим не менше, треба сказати про недопустимість поспішних, непродуманих, незбалансованих дій з боку менеджменту. Є багато прикладів, коли ефективний менеджмент, інноваційні рішення допомогли знайти вихід з важкого становища, в якому опинилось підприємство.

Таким прикладом може бути теперішній «Тубний завод», який фактично був відроджений з колишньої фабрики «Ефект». Зараз це – сучасне виробництво багатомоноклатурної продукції, яка має збут не тільки в Україні, але й за її межами. В даному разі причина – в принципово нових, сучасних підходах до організації виробництва та керівництва підприємством, які демонструє новий менеджмент.

Змішана стратегія притаманна крупним компаніям з широкою номенклатурою товарів, різними напрямками діяльності, що саме по собі передбачає різну динаміку процесів і, відповідно різні позиції на ЖЦВ, а значить, і різні стратегії. Для нових товарів, які знаходяться на стадії росту, є перспективними – стратегія зростання; для базових, не нових, але й не старих товарів з достатнім попитом – стратегія стабілізації; для старих, «неходових» товарів – стратегія скорочення аж до ліквідації напряму або товарної позиції.

Взагалі в один і той же момент часу на будь-якому підприємстві існують всі 4 групи товарів, про які йшла мова. Це – природно і нормально. Задача менеджменту – збалансувати свій «портфель» таким чином, щоб обов'язково був присутній в цій сукупності новий, перспективний товар, який треба підіймати, але потім буде віддача. Такий інноваційний підхід – запорука успіху. Інші види товарів (базовий, освоєний та старий) будуть в номенклатурі підприємства автоматично.

Виходячи з цих міркувань, можна стверджувати, що найбільш значна та цікава саме стратегія росту. Саме по собі зростання може бути різним з боку темпів, коштів, ризиків та ефективності процесів. Тому розділяють всю сукупність стратегій росту на 3 види – інтенсивний, інтегральний ріст та диверсифікація.

Інтенсивний ріст – це розширення ринків, освоєння нових товарів, технологій, удосконалення виробництва за рахунок власних резервів. Це – економна інноваційна стратегія, яка не пов'язана з великими коштами, довгими процесами, високими ризиками і термінами виконання завдань. Зазвичай це – заміна обладнання на нове, більш продуктивне або енергозберігаюче; модернізація товарів в рамках існуючої технології

тощо.

Інтегральний ріст – це більш радикальна стратегія, пов'язана з суттєвими змінами не тільки на даному виробництві, але й у організаціях і фірмах, які пов'язані з даним підприємством виробничими зв'язками – постачальники, користувачі тощо. Тут може бути 2 ситуації. Одна – коли підприємство кооперується не тільки економічно, а й організаційно з фірмою-постачальником сировини та матеріалів (регресивна інтеграція), і друга – коли підприємство кооперується з фірмою-покупцем продукції (прогресивна інтеграція). Може бути і третя ситуація, коли зорганізується вже не підприємство, а холдінг, тобто інтегруються підприємства, пов'язані по всьому виробничому ланцюжку – від постачальника до переробника і покупця. Таке об'єднання називається горизонтальною інтеграцією.

На рис. 6.2 наведена схема всіх перелічених видів інтеграції.

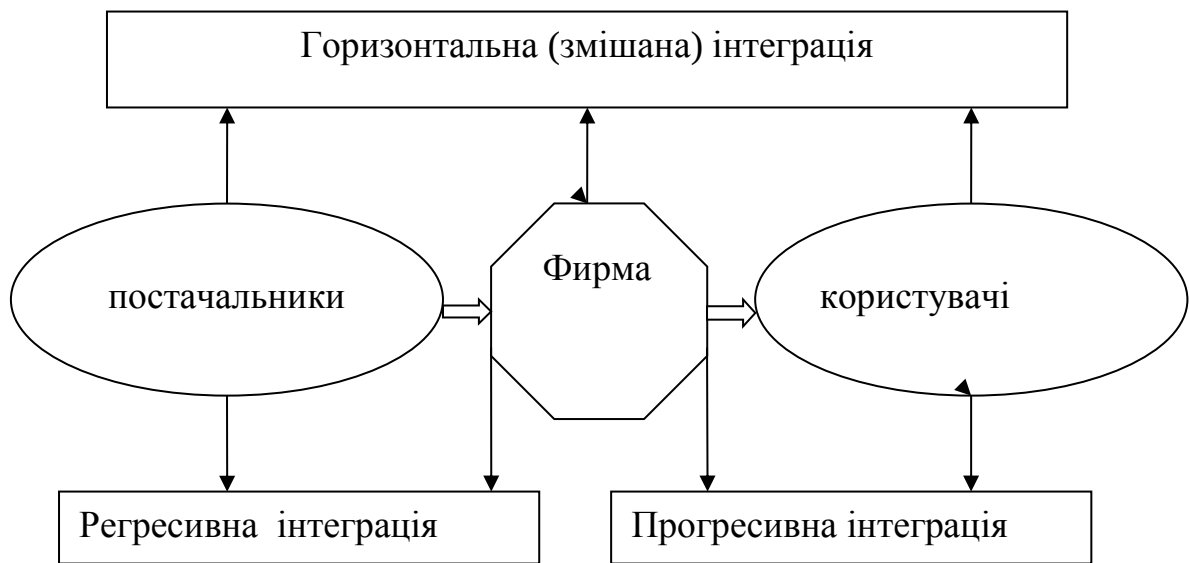


Рисунок 6.2 Схема різних видів стратегій інтеграційного росту

Характеризуючи такі сполучення, об'єднання підприємств, треба зауважити, що, в цілому, це економічно обґрунтовані дії, але за умови серйозного, кваліфікованого менеджменту, бо керувати такими холдингами та крупними об'єднаннями – дуже відповідальна і важка задача. Ефект в тому, що є умови для прийняття більш економічно обґрунтованих рішень при розподілі ресурсів, персоналу, формуванню та реалізації тех-

нічної політики в рамках всього циклу. Ризики – в різних техніко-технологічних особливостях підприємств, в їх різноманітності не тільки технологічній, а навіть, економічній і соціальній. Все це треба якимось чином балансувати, щоб розвивались усі підприємства і весь холдинг в цілому.

Прикладом такого об'єднання може бути холдинг «ІСД» Ахметова, який поєднує шахти, енергопідприємства, машинобудівні галузеві заводи («Світло шахтаря») та підприємства інфраструктури.

Ще один вид стратегії росту є стратегія диверсифікації, яка є найбільш радикальною з усього комплексу стратегій росту. Диверсифікація передбачає багатовекторність підприємства, яка базується не тільки на змінах товарів, але й технологій та ринків і навіть – напрямів діяльності. Це дуже цікава і багатогранна стратегія, тому виділяють 3 її види.

Концентрична диверсифікація означає, що на підприємстві практично на той же, але збагаченій технологічній базі починають виробляти нові товари той же лінії, призначення, виду для тієї ж групи покупців.

Наприклад, коли на підприємстві, яке спеціалізується на випуску друкованої продукції випускають не тільки книги, але й блокноти, сувеніри, календарі тощо.

Горизонтальна диверсифікація – це розширення товарного асортименту на базі вже нової техніки та технології, але для тих же груп користувачів. Тут зміни вже більш глибокі, тому що змінюється технологічна база, що потребує коштів, часу, організаційних зусиль і має певну міру ризику.

Прикладом може бути підприємство по випуску обладнання для друкарень, яке доповнило своє фактично машинобудівне виробництво випуском друкованої продукції – тіж самі альбоми, сувеніри, книги, брошури тощо.

Конгломератна диверсифікація – це сама радикальна стратегія росту, яка передбачає оновлення не тільки товарів, технологій, ринків збуту а й категорій користувачів. Це взагалі – перехід на інший вид діяльності, який потребує значних фінансових, людських, матеріальних ресурсів, часу, має великі ризики, але може різко підвищити позицію підприємства на ринку, а іноді – навіть допомогти вийти зі скрутної ситуації.

Стратегія конгломератної диверсифікації доступна тільки крупним, фінансово стійким фірмам, які мають ресурси та розуміння ситуації, а також – ефективний менеджмент.

В таблиці 6.3 наведені характеристики стратегій росту

Таблиця 6.3 Характеристики стратегій росту

Назва	Типи стратегій росту			
Назва стратегії	Інтенсивний ріст		Інтегральний ріст	Диверсифікація
Техніко-економічні та маркетингові заходи в рамках стратегії	- більш глибоке освоєння ринку; - розширення меж ринку; - удосконалення та модернізація товару		- вихід на нові ринки - поглиблення існуючих ринків - розробка нових товарів - модернізація товарів	- освоєння нових товарів, ринків, технологій - освоєння нових напрямів роботи - зміна користувачів
Види стратегії	Інтенсивна		- регресивна - прогресивна - горизонтальна	- концентрична - горизонтальна - конгломератна
Джерела фінансування	власні ресурси		власні ресурси, кошти з інших джерел	власні ресурси кошти з інших джерел
Економічні характеристики	інвестиції	min	середні	max
	ефективність	min	середні	max
	ризики	min	середні	max

Наприклад, коли в кінці 2000-х років на ринку ІТ-технологій намітився суттєвий спад (який, на щастя, був тимчасовим), деякі компанії змінили форму діяльності в тих же організаційних межах – деякі з них перейшли в сферу будівництва, інші – в обслуговування, в тому числі, автосервіс і т.і. Це були складні, але своєчасні і ефективні рішення.

Далі, згідно з алгоритмом, починають розробляти часткові функціональні стратегії – розвиток НДОКР, маркетингову, фінансову, виробничу, соціальну, організаційну і якщо необхідно, екологічну стратегії. Це вже конкретна робота, яка формує завдання для конкретних підрозділів підприємства в рамках реалізації проекту.

Важно відмітити, що будь-яка стратегія має тимчасовий характер, тому що змінюються як зовнішнє та і внутрішнє середовище, мають місце непередбачувані обставини тощо. Тому періодично треба корегувати, доповнювати, модернізувати обрану стратегію ті її параметри, звісно ж при збереженні місії та цілей проекту. В рамках алгоритму проводять так звану доробку матеріалів з урахуванням фактору часу та можливої появи синергічного ефекту.

ТЕМА 2 КОМПЛЕКС STP ЯК ІНСТРУМЕНТ СМП

Маркетинг як напрям діяльності історично пройшов декілька етапів – від масового без будь-якої диференціації, потім – цільовий, характерний більшою чи меншою диференціацією товарів в залежності від потреб та вимог певних груп, категорій покупців і до сучасного, індивідуального, який орієнтується на дуже невелику, специфічну групу користувачів і виробляє специфічну, часто індивідуальну продукцію. В наш час превалює цільовий маркетинг, в основі якого лежить визначення так званого цільового ринку товарів. Схема наведена на рис. 6.3



Рисунок 6.3 Розвиток форм маркетингу

Для стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства використовується так звана тріада **STP** (S – segmentation, T – target, P – position), тобто сегментація товарного ринку – вибір цільового сегменту – позиціонування товару на ринку. Рішення цієї задачі дає можливість підприємцю чітко уявляти, для кого, який товар і в якій кількості і якості він повинен виробляти. На рис.6.4 наведена схема цього процесу.

2.1 Сегментація ринку

Сегментація, як така – це поділення загального ринку на певні частини, сегменти в залежності від потреб та вимог користувача. Необхідність сегментації пояснюється двома причинами:

- 1) неоднорідність ринку, пов'язана зі специфічними потребами окремих груп покупців;
- 2) необхідність диференціації товару відповідно до окремих груп покупців.

Ця операція необхідна також, тому що вона дає можливість виробнику з'ясувати можливі обсяги випуску продукції, без чого взагалі неможливо що-небудь планувати.

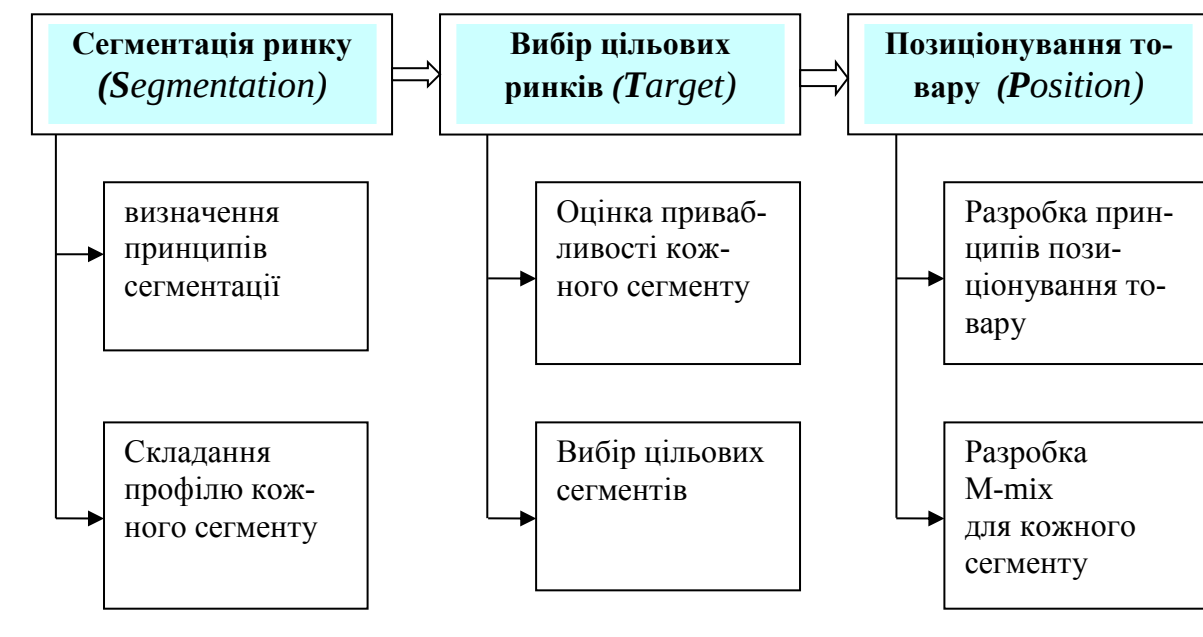


Рисунок 6.4 Схема **STP** -комплексу

Сегментацію поділяють в залежності від певних ознак:

- По охопту ринку – макро- і мікросегментація;
- По напрямку проведення сегментації – вшир та вглиб;
- По технології проведення – попередня та кінцева.

Макросегментація – це розділення ринків по територіям, державам, великим регіонам (Азія, Європа, Океанія, Германія).

Мікросегментація – охоплює розділення ринків однієї держави.

Сегментація вшир означає, що з початку визначають сегмент для товару вузької номенклатури, а потім, по мірі необхідності розширюють сегмент. Наприклад, оцінюють сегмент для годинників-прикрас для дівчат шкільного віку. Потім поширюють номенклатуру товару і відповідно – сегмент ринку – додають годинники такого ж типу, але для хлопчиків і т.ін.

Сегментація вглиб – це певною мірою оборотна операція. Починають з оцінювання загального ринку товарів одного типу, а потім диференціюють товар. Для нашого прикладу – оцінюють сегмент годинників-прикрас для школярів в цілому, а потім оцінюють нішу для дівчат і для хлопців окремо.

Попередня сегментація проводиться на початкових стадіях планування, коли ще мало інформації для точного визначення параметрів сегменту.

Кінцева сегментація – це взагалі умовне поняття, тому що завжди з часом можна уточнити параметри, але в цілому – це

сегментація на більш просунутих етапах, коли є достатньо адекватної інформації для розрахунків.

Важливий момент – критерії сегментації. Це ознаки, за якими визначають цільові сегменти ринку. До них традиційно відносять:

- Географічні;
- Кліматичні;
- Демографічні;
- Економічні;
- Соціальні;
- Психологічні.

Такі ознаки характерні для більшої частини товарів. Для промислових товарів, особливо спеціальних машин і установ довготривалого терміну дії (турбіни, верстати, мотори, різного роду промислове обладнання тощо) існує певна специфіка. Тут важливим є не тільки перелічені фактори, а й інші.

По-перше, це виробничо-експлуатаційні характеристики (надійність, економічність, мобільність тощо), а також – знання бренду, товарної марки виробника та специфіка організації закупівель. Для підприємця, у якого це обладнання буде працювати роками, важливі саме такі показники, і це розуміють виробники, які і проводять сегментацію.

Наприклад, при закупівлях енергообладнання покупець зважає увагу не тільки на техніко-економічні показники, а й на якість виробництва на заводі, чи є завод сертифікований, яка там система управління якістю і т.і. Практично замовник персонально знайомий з представниками виробників, і це в певній мірі гарантує успіх не тільки закупівлі, а й подальшої експлуатації. Виробник же зацікавлений зберегти замовника, тому враховує всі його вимоги, особливі обставини тощо.

Для проведення сегментації ринку використовують весь комплекс маркетингових дослідницьких інструментів, починаючи з анкетування, опитування, експертизи, потім весь цей матеріал обробляють і одержують якісь осереднені дані з розміру сегменту та його особливостей. Також ці дані дають змогу розробити профіль або портрет покупця, який складається з 3-х комплексних характеристик особи. Іноді – більше. На рис. 6.5 наведений типовий набір ознак для формування портрету покупця.



Рисунок 6.5 Ознаки, які формують портрет покупця

Існує ще багато цікавих класифікацій, розроблених вченими Сполучених Штатів, Європи в різні роки XX століття. Наприклад, класифікація з назвою «VALS», яка розроблена на базі обробки більш ніж 10 тисяч анкет з 400-500 питаннями в кожній. Згідно з цим дуже великим дослідженням всі респонденти були поділені на 16 груп, які мають приблизно однакові цінності, економічну базу, рід занять, статус тощо.

Наведу лише назви груп – обережні, забуті, романтики, команда, денді, бізнесмени (акули), протестна група, піонери, скаути, громадяни, моралісти, благородні, строгі, ті, що обороняються, пильні.

Дуже цікавий матеріал – при можливості рекомендується ознайомитись.

2.2 Цільові ринки, їх ознаки

Цільовий ринок (T- target), або цільовий сегмент – це частина ринку, з тих, що були розглянуті в процесі сегментації,

на якому фірма планує свою діяльність. Крім цільового сегменту часто користуються поняттями цільове вікно і цільова ніша. Це близькі, але не ідентичні поняття. Цільове вікно – це сегмент ринку, яким по якимось причинам не скористалися конкуренти. Цільова ніша – це сегмент ринку, для якого підходить продукція фірми, але за розміром він значно менший, ніж сегмент.

Цільовий сегмент повинен відповідати декільком вимогам, серед яких найважливіші:

- Він повинен мати необхідний, економічно обґрунтований обсяг;
- Мусить бути привабливим для фірми-виробника
- Мусить відповідати цілям та задачам фірми
- Повинен мати прийнятну конкурентну ситуацію

Перша позиція в цьому переліку – обсяг продукції, який може спожити сегмент. Ця величина визначається орієнтовно, встановленням верхньої та нижньої границі можливих продаж. Верхня границя – це так званий потенціальний попит, який визначається платоспроможністю покупців. Нижня границя – середньостатистична доля сегменту у середньогалузевому обсязі споживання по даному товару. Для визначення цих величин використовують загальні методи математичної статистики та прогнозування.

Після встановлення об'ємних показників аналізують інші економічні показники сегменту, для чого можна рекомендувати використовувати матрицю привабливості ринкових сегментів (табл.6.4).

Таблиця 6.4 Матриця привабливості ринкового сегменту

Показник привабливості сегменту	Сегменти ринку			
	А	Б	В	Г
Доля продукції у загальному обсязі				
Ринковий потенціал				
Рівень рентабельності				
Динаміка сегменту				

Головним при проведенні такого аналізу є інформаційне забезпечення процесу. Коли всі дані є в наявності, можна використовувати або функціональний аналіз, або той же бальний метод з ваговими коефіцієнтами. Це дає досить збалансований,

обґрунтований результат.

Після проведення цієї роботи треба встановити, як поводитиме себе сегмент в майбутньому, тобто з'ясувати його перспективи, використовуючи ту ж саму матрицю.

Якщо сегмент має високу привабливість і задовольняє вимоги виробника, можна провести більш детальний аналіз, використовуючи метод 5-ти конкурентних сил Портера. Завдяки цьому можна встановити силу впливу нових конкурентів, постачальників, покупців, товарі-субститутів, та інтенсивності ринкових процесів в сегменті. Особливий інтерес представляють ринкові конкуренти – наявні та майбутні, тому що це – найбільш динамічна та непередбачувана складова всього комплексу. Для цього проводять якісний аналіз, розраховуючи дисперсію ринкових продажів або часток ринку, та темпи змін цих показників. Потім – ранжують фірми по цим показникам і з певною мірою достовірності одержують «портрет» ринку. Такий аналіз дає можливість виявити лідерів, аутсайдерів, проміжних гравців і на цій базі будувати свою поведінку, а навіть і – стратегію.

Наступний шаг – це встановлення відповідності цілей і ресурсів фірми. Це – дуже відповідальна робота, тому що можна бажати чого завгодно, але не маючи відповідних ресурсів, цілей досягнути неможливо. Інструментом тут може бути той же SWOT-аналіз з визначенням сильних та слабких сторін фірми, а також – можливостей та погроз з боку зовнішнього середовища.

В результаті аналізу вже можна прийняти рішення – чи може даний сегмент бути цільовим для фірми, тобто, чи відповідає він таким базовим вимогам:

- Сегмент є прийнятним для фірми як з боку його об'ємних показників, так і з боку всіх 5-ти конкурентних сил та інших зовнішніх факторів;
- Дійсно є ресурсна, економічна та організаційна можливість забезпечити планований обсяг продукції;
- Діяльність фірми в цьому сегменті спроможна забезпечити економічний ефект продовж всього часу планування.

Після прийняття остаточного рішення про визначення цільового сегменту можна починати планово-організаційну фазу, як мінімум по 4-х позиціях:

- Організаційно-маркетингові заходи;

- Виробничі складові – обладнання, приміщення, пристосування для нового виробництва, якщо воно буде і т.і.
- Функціональні складові – окремі підрозділи, їх частка роботи;
- Персонал, кадри тощо.

Після проведення всієї означеної роботи фірма приступає до позиціонування свого товару на обраному сегменті ринку.

2.3 Позиціонування товару на ринку

Позиціонування товару - це визначення місця, позиції товару на ринку, тобто, який склався імідж товару, яка думка покупця про товар. Саме ці фактори в значній мірі визначають успіх фірми на ринку, обсяги продажів тощо.

Існує навіть дефініція, що позиціонування товару – це формування певного образу товару у покупця на базі співставлення його характеристик з характеристиками конкурентних товарів.

З технологічної точки зору імідж товару формується завдяки комплексу показників, які характеризують не тільки якісні параметри самого товару, а й сервіс, культуру обслуговування і ще багато інших факторів, частина із яких є майже філософськими. Тому їх треба структурувати, аналізувати і впливати на них таким чином, щоб покращити позицію товару на ринку порівняно з конкурентами.

Для оцінювання товару і його маркетингового оточення використовують систему показників, яка включає такі складові:

- Показники якості товару – це найважливіша частина комплексу;
- Рівень до- і після продажного сервісу;
- Наявність та якість сервісної служби;
- Бренд товару, фірми-виробника, продавця;
- Співвідношення «ціна – якість» і взагалі – цінова політика.

В процесі проведення позиціонування ми порівнюємо окремі показники нашого товару з такими ж для товарів-аналогів, які повинні відповідати певним вимогам.

По-перше, у якості товарів-аналогів треба обирати товари, еквівалентні до нашого по призначенню, так звана експлуатаційна еквівалентність. По-друге, такі товари повинні бути вироблені в той самий часовий період. По-третє, треба дотримуватися правила цінової еквівалентності, тобто ціни повинні

бути визначені в той самій валюті з тією ж цінністю (ціна валюти повинна бути рівною). Якщо немає можливості виконати всі ці правила, треба вирівнювати умови за допомогою спеціальних коефіцієнтів або поправок.

Позиціонування товару, тобто встановлення його місця в ряду таких же, аналогічних товарів, призводить до необхідності покращити позицію, імідж, для чого використовують так звану диференціацію, тобто певні зміни характеристик товару відповідно до вимог користувача. Змінюють не всі показники, а тільки окремі, тому і диференціація теж має певну структуру.

Розрізняють 4 види диференціації – продуктова, сервісна, по персоналу, іміджева.

Продуктова – передбачає певні зміни в техніко-економічних, якісних показниках товару. Це – найважливіша складова, тому що в сучасних умовах, враховуючи терміни використання товарів та експлуатаційні витрати, якість все і вирішує. Ф. Котлер виділяє 9 ознак продуктової диференціації, які досить повно характеризують цей напрям. Серед них пропонується оцінювати якісні параметри, результативність використання продукції, рівень комфортності, терміни використання та надійність, ремонтпридатність, стилістичне вирішення товару, дизайн.

Сервісна складова – це наявність, повнота та, в цілому, якість до- і після продажного сервісу.

Персонал – якість, кваліфікація, обізнаність в товарному асортименті, культура обслуговування і т.і.

Іміджева складова – це наявність бренду, товарного знаку, якихось переваг загального характеру тощо.

Для проведення позиціонування використовують той же самий бальний метод з ваговими коефіцієнтами на базі всіх 4-х напрямів диференціації (рис. 6.6). Для кожного напрямку виділяють 5-6 головних ознак, оцінюють їх за обраною шкалою, зважують та розраховують зважені бали по кожній групі, а потім – в цілому. Така ж процедура для товару-аналогу і потім – співставлення, оцінювання та розробка заходів для покращення ситуації.

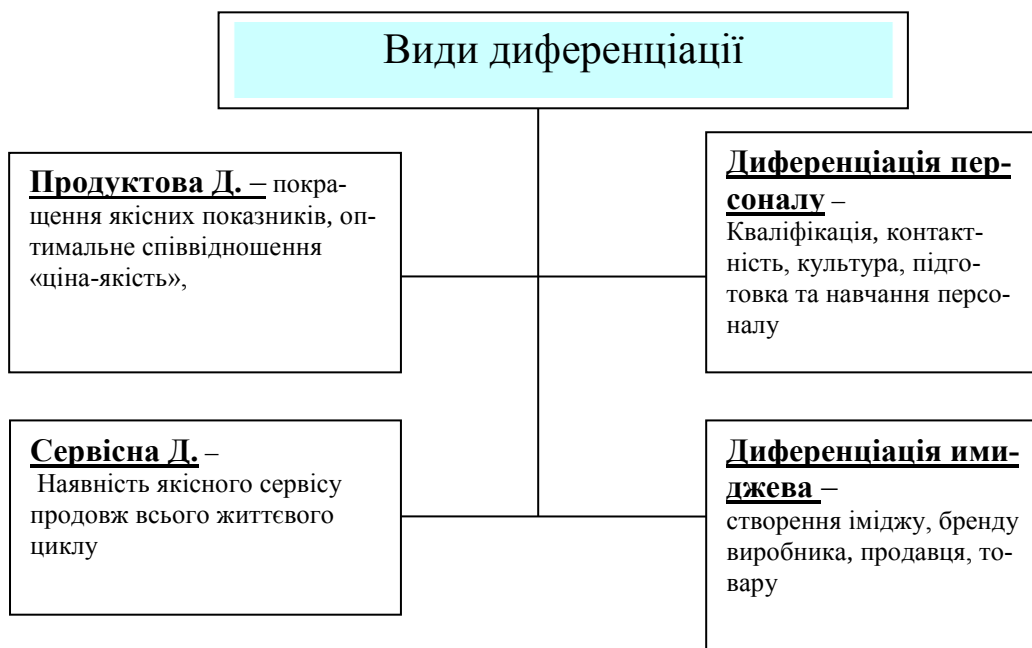


Рисунок 6.6 Види диференціації

Одним з важливих показників, які визначають позицію товару на ринку є співвідношення «ціна-якість». Важливо відмітити, що не сама по собі ціна, а саме це співвідношення.

Для визначення цього показника будують і використовують так звані карти позиціонування. По суті це 4-х-польна матриця, поля якої визначають рівень показників: більший – менший рівень якості та більша-менша ціна. Така градація величин прийнятна для стратегічного планування. Якщо є дані, то можна будувати 9-ти польну матрицю, розділяючи шкали на 3 діапазони – високий – середній – низький рівень якості та висока – середня – низька ціна. Показники якості визначають або за якимось самим важливим одиничним показником, або за інтегральним показником, який розраховується за багатьма методами зі зваженими коефіцієнтами. Цінові показники можна брати в абсолютному їх значенні, або відносно до мінімальної ціни у сукупності. Після побудови такої матриці і визначення позицій товарів на ній встановлюють позицію свого товару, аналізують ситуацію та приймають відповідні рішення.

На базі розробленої карти позиціонування фірма може прийняти такі рішення:

Депозиціонування – наближення продукції фірми до продукції інших фірм;

Репозиціонування - зміна позиції в рамках даного сегменту,

пов'язана з підвищенням якості або якихось інших характеристик для підвищення привабливості товару. В цій діяльності можна використовувати напрями, які значно співпадають з напрямками диференціації:

- по показникам якості;
- по співвідношенню «ціна-якість»;
- по сфері використання;
- по рівню сервісного обслуговування;
- по позитивним якостям технології та матеріалів, які використовуються при виготовленні продукції.

Можуть бути і інші напрями, головне, щоб всі ці дії були грамотно економічно розраховані та організовані.

Всі ці заходи дозволяють підняти конкурентоспроможність продукції та зайняти бажане місце серед фірм-конкурентів.

2.4 Конкуренція та конкурентна позиція на ринку

Конкуренція – це (у відношенні до товарних ринків і в загальному до ринку) змагання між його учасниками, суб'єктами за кращу позицію на ринку, яка забезпечується багатьма факторами. Це відбувається за рахунок так званих конкурентних переваг, які мають різну природу, визначення та вплив на ситуацію. З таких позицій можна вважати, що конкуренція – це боротьба за сталу і кращу позицію на ринку завдяки правильному використанню своїх конкурентних переваг. Суттєво те, що на ринку постійно відбуваються зміни, що призводить до необхідності відслідковувати їх, контролювати і приймати певні рішення, щоб зберегти або покращити своє становище. Ці дії і називаються конкурентною боротьбою. Тому можна стверджувати, що конкуренція, як тактичний захід, має постійний характер, потребує уваги, інформації та корегування ситуації як на самому підприємстві, так і в зоні його оточення – мікро- і макросередовище.

З іншого боку, саме ця діяльність призводить до позитивних і постійних змін у виробництві і навколо, що підвищує рівень як самого виробника, так і взагалі – всієї системи господарства.

Розрізняють предметну і функціональну конкуренцію.

Предметна – це конкуренція між товарами аналогічного призначення, близької конструкції, але з різними характеристиками, які виробляються різними фірмами.

Наприклад, пилососи різного типу, фірм, ціни, конструкції тощо. Функція – та ж сама, але прилади відрізняються своїми характеристиками.

Функціональна – це конкуренція між товарами різної структури, конструкції, виробника тощо, які виконують одну й ту ж функцію, але по-різному.

Наприклад, конкуренція між різними видами транспорту – автомобільний, авіаційний, залізничний, велосипедний і т.і. Машині та принципи їх роботи різні, а функцію вони виконують ту ж саму – переміщують товари, людей з точки А в точку Б.

Конкуренція залежить від багатьох факторів, серед яких важливіший – ринок. В даному разі нас цікавить сила конкурентної боротьби, за якою ринки розділяються на 3 групи:

Привабливі ринки – сила конкуренції невисока, ринкові бар'єри легко можна здолати, що забезпечує швидкий позитивний економічний результат. Це, як правило, нерозвинені ринки, де слабо представлений даний товар, а попит на нього присутній.

Стримані ринки мають досить високі вхідні бар'єри, рівень конкурентної боротьби досить суттєвий, а крім того, дії самої фірми тільки посилюють конкуренцію і ускладнюють ситуацію.

Жорсткі ринки – це ринки заповнені з дуже високими вхідними (та й вихідними теж) бар'єрами. Це – старі, закриті, давно сформовані ринки вугля, зерна, металу і т.і.

По територіальному принципу конкуренція може бути –

Локальна – конкурують окремі організації, підприємства або їх групи в даному регіоні (*наприклад, конкуренція між компаніями по встановленню вікон, які працюють в Харкові*);

Регіональна – конкурують між собою окремі регіони, міста, області (*наприклад, Харківська і Запорізька області*);

Національна – конкурують виробники з різних регіонів держави (*наприклад, виробництво одягу підприємств Львова та Харкова*).

Міжнаціональна – це конкуренція між виробниками аналогічної продукції виробниками окремих, різних держав (*наприклад, виробництво турбін Німеччини (Сіменс) та Польщі (Альстом)*).

Глобальна – коли конкурують міжнаціональні, інтернаціональні компанії (*наприклад, автомобільні компанії Європи та Японії, «Фіат» та «Тойота»*).

Як бачимо, при всій різноманітності цього явища існують

однакові питання – які фактори впливають на ті види конкуренції, які були розглянуті. Тут діє сукупність, яка наведена в таблиці 6.5.

Таблиця 6.5 Фактори, які впливають на конкуренцію

Фактор впливу	Характер впливу та наслідки
1. Розмір ринку	Чим більш розвинений ринок, тим жорсткіше конкуренція
2. Темп росту ринку	Чим вище темп росту, тим легше пройти на ринок та закріпитися на ньому, а конкуренція слабше
3. Масштаб виробництва та промислові потужності	Чим вище масштаб виробництва та промислові потужності, тим легше підприємство потрапляє на ринок завдяки можливому зниженню ціни товару
4. Вхідні та вихідні бар'єри	При серйозних бар'єрах конкуренція вища і проникнути на ринок складніше
5. Рівень стандартизації	При високому рівні стандартизації покупцю легше переключитися на аналогічну продукцію і конкуренція пом'якшується
6. Рівень технологічної бази	Висока технологічна база у виробника полегшує його вихід на ринок і зменшує вплив конкуренції.
7. Цінова політика	Гнучка цінова політика знижує вхідні бар'єри і конкуренцію

Як бачимо, деякі фактори діють прямо на силу конкурентної боротьби – розмір ринку, темп його зростання, рівень вхідних та вихідних бар'єрів, а деякі – опосередковано через чисто техніко-технологічні ознаки. В останньому випадку вони діють не на саму конкуренцію на цьому ринку, а виключно на підприємство, яке спроможне вирішувати питання розвитку.

Реалізується конкурентна боротьба через наявність чи відсутність конкурентних переваг у виробника. Вони розрізняються силою впливу на кожному підприємстві, але мають однакову природу і підлягають структуризації – розділяються на 2 групи – цінові та нецінові.

▪ Цінові фактори – рівень та гнучкість ціни порівняно з конкурентом;

▪ Нецінові, серед яких такі:

- Експлуатаційні фактори;
- Сервісні;
- Динамічні – терміни роботи, міжремонтні періоди, наявність синергічного ефекту;
- Змішані – сукупність декількох факторів з різних груп.

Зрозуміло, що в кожному конкретному разі діє своя сукупність факторів, що і потрібно враховувати при аналізі ситуації. В цілому перед аналітиками стоїть задача розроблення певної стратегії, лінії поведінки, враховуючи конкретну ситуацію з конкурентним становищем на ринку і для фірми особливо.

Для цього розроблений спеціальний алгоритм, який дозволяє системно вирішити таку задачу (рис. 6.7)

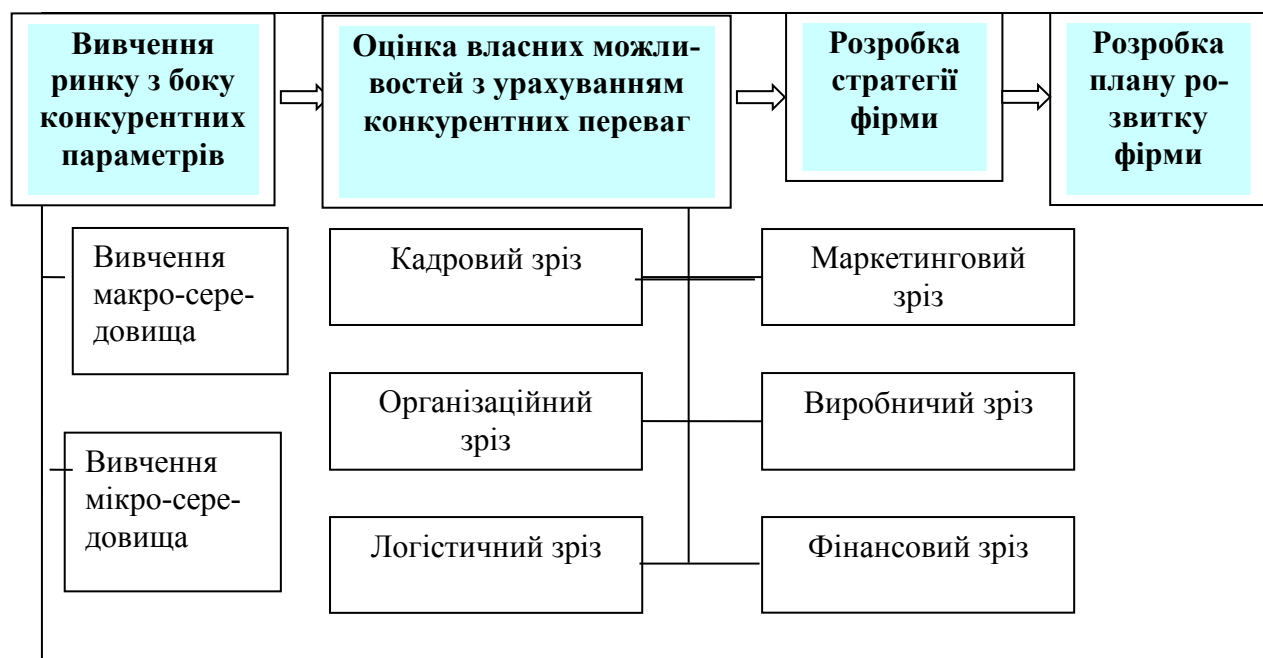


Рисунок 6.7 Алгоритм розробки конкурентної стратегії фірми

Першим кроком є вивчення зовнішнього та внутрішнього середовища, про що йшла мова раніше (розділ 1.3). Аналіз проводиться за цими ж правилами і порядком. Тим не менш, пересічемо основні напрями аналізу макро- та мікрооточення.

Аналіз макрооточення включає вивчення таких питань:

✓ Економічна компонента – динаміка ВВП, рівень інфляції, рівень безробіття, норми накопичення, кредитна ставка та політика, структура платіжного балансу, податкова політика.

✓ Правова компонента – наявність та якість законодавчої бази, їх адаптивність до реальної ситуації, якість судової системи та виконання законів, інвестиційний клімат та його забезпечення.

✓ Політична компонента – особливості, стійкість та збалансованість політичної системи, демократичність її, засоби та методи реалізації політичних рішень, взаємовідносини влади та

опозиції, ідеологія, методи боротьби за владу, ступіть громадського незадоволення в державі.

✓ Соціальна компонента – якість життя, моральні та етичні цінності, демографічна ситуація, рівень освіти, мобільність, відношення до праці.

✓ Технологічна компонента – інноваційний клімат, відношення держави до інноваційних проектів, рівень їх підтримки з боку державних інституцій, якість технологічного парку та технології в цілому, зношеність обладнання.

Аналіз мікросередовища проводиться за такими напрямками:

✓ Покупці – локація покупців, портрет покупця, переваги та вимоги до продукції, логістика, форми розрахунків, соціально-психологічне ставлення до фірми, рівень довіри до виробника.

✓ Постачальники – номенклатура матеріалів та послуг, їх постачальники, якість, ціни, логістика постачань, гарантії якості, акуратність поставок, наявність вибору постачальника, рівень лояльності з боку постачальника до фірми.

✓ Конкуренти – їх слабкі та сильні сторони, переваги та недоліки фірми у порівнянні з конкурентом, можливі заходи для посилення своєї позиції на ринку.

✓ Ринок робочої сили – структура кадрів, їх кваліфікація, спеціалізація персоналу, якісні характеристики персоналу, культурний та морально-етичний рівень, вартість робочої сили, наявність профспілок.

Власні можливості (внутрішні середовище) треба аналізувати, як мінімум, по переліченим нижче позиціям.

➤ Кадровий зріз – підбір та навчання персоналу, стимулювання праці, забезпечення здорового клімату в колективі.

➤ Маркетинговий зріз – всі питання маркетингового міксу з урахуванням саме проблем з конкуренцією фірми на ринку.

➤ Організаційний зріз – питання організаційної структури виробничої сфери та управління підприємством.

➤ Виробничий зріз – ресурсні питання, матеріальне забезпечення виробництва, необхідність та масштаби перебудови.

➤ Логістичний зріз – оптимізація товаропотоків, особливо транспортування сировини, готової продукції тощо.

➤ Фінансовий зріз – рівень необхідних витрат, їх джерела, кредитування – параметри та плата за кредити, терміни повернення, умови.

Аналіз проводиться на базі наявних інформаційних можливостей з використанням економіко-математичних методів, SWOT-аналізу, що дає можливість одержання осереднених параметрів та побудови своєрідного комплексного портрету конкурентного середовища. Це дає змогу до переходу до визначення конкурентної стратегії, тобто системи заходів для забезпечення конкурентоспроможності і фірми, і товару на даному ринку.

Існує безліч конкурентних стратегій, які розподіляються за різними кваліфікаційними ознаками, мають свої принципові особливості і т.і. Однак практично фірми обмежуються чотирма основними видами, які суттєво в цілому визначають поведінку фірми на період планування, а саме:

- 1.Розвиток та побудова (стратегія росту);
- 2.Підтримка та стабілізація позиції (стратегія стабілізації)
- 3.Захист існуючого становища (стратегія скорочення);
- 4.Відмова та вихід з ринку (стратегія виходу з ринку).

Ці стратегії, звісно ж, поріднені зі стратегіями розвитку бізнесу взагалі, тому що конкурентна політика – це лише частина загальної стратегії розвитку підприємства. Суть таких стратегій була розглянута вище (розділ 1.4), тому в даному розділі сконцентруємося на більш технологічних аспектах проблеми.

Перш за все треба уявляти реальне становище фірми на ринку. Розділяють 3 принципові можливості;

✓ Домінуюче становище фірми на ринку, фірма лідер, який має приблизно 30% ринку.

✓ Сумісне панування на ринку – це означає, що на ринку панують 2-3 фірми з великими частками (в районі 25-30%), в той же час на цьому ж ринку працюють невеликі спеціалізовані фірми в окремих нішах – приблизно 5-7 %.

✓ Зростаюча фірма має суттєву долю, але не домінує на ринку. Це – фірма суперник, послідовник, який має перспективу зростання та оволодіння більш значною долею ринку. До цієї ж категорії належать фірми, які домінують у нішах, або обмежених сегментах ринку.

Технологічно розділяють 3 принципових стратегії, які взагалі можна обрати, а саме:

Стратегія низьких витрат (іноді – цінової переваги) – базується на досягненні мінімальних витрат, собівартості про-

дукції і цінам завдяки великим обсягам випуску продукції, пануванню з нею на ринку, а також – на базі сучасних технологій та форм організації виробництва. Така стратегія може бути використана, коли існує великий попит на таку продукцію, що дає можливість фірмі нарощувати обсяги випуску, знижувати витрати на одиницю продукції та ціну на товар, що забезпечує лідерські позиції на ринку. Треба зазначити, що реалізація такої політики можлива лише на базі використання нових, ефективних технологій, оновлення виробництва тощо. Така ситуація характерна для крупних виробників – наприклад, автомобілебудування, підприємства харчової промисловості, будівельних матеріалів, енергетичної техніки тощо.

Фірма з низькими витратами захищена від дії всіх 5-ти конкурентних сил впливу.

Однак існують і проблеми в такій стратегії – в боротьбі за зниження витрат та економію ресурсів, без чого неможливо, фірма ризикує почати економити на нових рішеннях технічного та технологічного характеру. А це означає – початок спаду і втрати позицій.

Пріоритет в даному разі – розвиток, а не економія!

Стратегія диференціації – означає, що виробник у своїй виробничій діяльності орієнтується на вимоги конкретної групи покупців, користувачів, тобто виробляє продукцію, диференційовану в залежності від вимог таких крупних груп.

Розрізняють 4 види диференціації:

- Технологічні та технічні особливості продукції;
- Висока специфічна якість – за вимогою замовника;
- Широкий спектр сервісних послуг;
- Підвищена цінність товару за ту ж ціну.

Сам процес диференціації полягає в тому, щоб встановити необхідність таких змін базової продукції, сформувати нову позицію в товарному міксі, щоб був економічний сенс в таких змінах, забезпечити технічні можливості випуску диференційованої продукції.

Прикладом вдалого рішення таких проблем може бути практика автомобілебудування. Розробляється певна базова модель нового авто, виставляється на виставках, обговорюється, визначається орієнтовно обсяг випуску саме базової моделі. Крім того, окремо розробляються певні технічні додатки до базової моделі за вимогами замовника – електронні прилади, GPS, внутрішнє обладнання та декор і т.і. Саме таку машину одержує замовник через певний, короткий час за більш високу ціну, яка

може регулюватися. Така ж практика існує в діяльності компанії по продажу теплопостачального обладнання, наприклад – MAN, SIMENCE та інші.

Політика диференціації має досить вагомі плюси, тому що дозволяє заздалегідь вирішувати серйозні виробничі проблеми:

- Якісно планувати виробництво та збут;
- Реалізовувати мобільну та динамічну внутрішню політику, прямо пов'язану з ринком;
- Підвищувати ціну виробу за нову, більш високу якість товару;
- Популяризувати фірму та її бренд.

В той же час тут є і свої загрози, які треба розуміти. Це пов'язане, в першу чергу, з «розмиванням» коштів, що пов'язане з необхідністю їх вкладання в кожний новий напрям. Протистояти цьому можливо через проведення постійного моніторингу ринкової ситуації та обмеження в розумних рамках кількості диференційованих варіантів продуктів. Треба сказати, що підприємства розуміють ці загрози.

Стратегія концентрації (фокусування) ще більш обмежена з боку масштабів ринку. Фірми працюють не на всьому ринку, а тільки на окремих його нішах зі своїми специфічними вимогами. Ніші виділяють за певними ознаками:

- Географічний признак
- Особливі технічні та технологічні вимоги до товару
- Особливі експлуатаційні вимоги до продукції
- Особливі естетичні вимоги.

Не всяка сукупність може претендувати на поняття «ніша». З боку виробника та ринку повинні бути виконані деякі умови:

- Обсяг ніші повинен бути достатнім для одержання прибутку виробником;
- Повинна бути перспектива розвитку з тих же самих міркувань;
- Фірма або зовсім не має конкурентів або вони дуже слабкі;
- Фірма має достатні ресурси – виробничі, людські, інтелектуальні для обслуговування «непростих» клієнтів.

При наявності таких умов фірма може працювати за такою стратегією. Технологічно для цього треба використовувати тіж самі шляхи – диференціація продукції за вимогами замовника (забезпечення специфічної якості) та зниження витрат на базі нових технологій, оптимізації процесів без зниження якості.

Практично використовують ці шляхи одночасно, що призводить до успіху, але потребує постійної праці з удосконалення процесів.

В цілому вибір стратегії крім всього переліченого залежить суттєво від типу ринку, де працює фірма. Як відомо, існує 4 типи ринків виробників – чистої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії та монополії. Крім цього виділяють 3 типи ринків користувачів – поліпсонія (багато покупців), олігопсонія (обмежена кількість покупців) та монопсонія (один покупець). Строго кажучи, монополія та монопсонія – то вже не ринки, тому що немає конкурентів, і вони живуть за своїми законами.

Але в залежності від типу ринків виробників та покупців фірма і повинна обирати стратегію розвитку. Воно так і виходить, тому що всі ці фактори органічно пов'язані, і вибір робиться автоматично з урахуванням всіх цих факторів. На рис. 6.8 наведені можливі варіанти стратегій з урахуванням цих обох факторів.

Типи ринків покупців	Види стратегій фірм-виробників			
Поліпсонія	Системна інноваційна діяльність	Локальна інноваційна діяльність	Концентрація на цільовому ринку	Горизонтальна диверсифікація
Олігопсонія	Рідко зустрічається	Комплексна диференціація	Системна інтеграція	Локальна диверсифікація
Монопсонія	Варіанти зустрічаються дуже рідко		Адаптація продавців до покупців	Адаптація один до одного
Типи ринків продавців →	Чиста конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Монополія

Рисунок 6.8 Види стратегій для різних ринків покупців та продавців

Останнє питання в цьому розділі – як види конкурентної боротьби. Це – важливе питання, тому що від методів цієї боротьби залежить не тільки успіх фірми у комерційній діяльності, а іноді – і саме її існування. Розрізняють 2 типи методів

та заходів – сумлінна (добросовестная) та несумлінна (недобросовестная) боротьба.

Методи сумлінної конкурентної боротьби – це підвищення якості товарів; зниження цін; розвиток сервісного обслуговування; створення нових товарів; модернізація існуючих товарів; рекламні акції.

Методи несумлінної боротьби – це економічний шпіонаж; підробка товарів відомих марок (товари-фальсифікати); обман покупців через не добросовісну інформацію про якість товару; махінації зі звітністю (про обсяги продажів, ціни тощо); валютні махінації; підкуп і шантаж.

Ці методи підлягають під дію законодавства про не добросовісну конкуренцію, порушення правил конкурентної боротьби, авторських прав, здирництво і т.і.

Практика відносин між конкурентами свідчить про можливість в будь-якому разі домовитись на принципах консенсусу, коли кожна із сторін повинна чимось поступитися, але при цьому обидві сторони залишаються в бізнесі. Це – дуже продуктивна і поширена практика в світовій практиці.

В практиці вітчизняного бізнесу також присутні такі випадки, але часто можна зустріти протилежну ситуацію – боротьби до «переможного кінця». Це – руйнівний шлях, і так бізнес не робиться.

Тут важлива роль належить принциповій позиції держави та їх установам – антимонопольному комітету, господарчим судам, арбітражам. В цілому ж треба казати про рівень господарчої культури, якому треба навчатись – теоретично і практично! Це – важке навчання!

ТЕМА 3 МЕТОДИ (ТЕХНІКИ) СМП

Для вирішення питання стратегічного маркетингового планування використовуються специфічні методи, які в умовах обмеженості інформації та різного ступеню її надійності можуть забезпечити певний рівень якості. Серед всього різноманіття методів виділяють 2 великі групи – аналітичні та матричні методи, а також комплексні методики – Портера та Ансоффа.

3.1 аналітичні методи СМП

Аналітичні методи базуються на спробі одержати певні кількісні характеристики процесів, зрозуміло, вірогідного характеру. До аналітичних методів відносять:

- Закон (криві) досвіду та внутрішні переваги;
- метод CVP
- SWOT-аналіз з використанням бального методу із зваженими оцінками

Закон досвіду зв'язує 2 головні характеристики процесу продовж певного періоду часу:

- Витрати на одиницю продукції
- Обсяг виробництва

В даному разі поняття «досвід» означає обсяг випуску продукції, тому що саме з нарощуванням обсягів виробництва і продажів приходить розуміння процесів і взагалі все, що входить в це поняття. З нарощуванням обсягів виробництва знижуються і витрати на одиницю продукції за рахунок постійних витрат в собівартості продукції.

Закон досвіду саме і визначає, що при зростанні обсягів виробництва зменшуються витрати на виготовлення одиниці продукції. Це пояснюється тим, що постійні витрати на весь обсяг є незмінними, а при збільшенні кількості продукції на одну одиницю їх припадає менше. Існують, навіть, експериментально одержані результати про те, що при подвійному зростанні обсягів виробництва витрати на одиницю продукції зменшуються на 30 – 40 %. Ця величина залежить від структури собівартості, а саме – долі постійних витрат в собівартості, тому це зменшення не є абсолютним, воно різне для різних випадків

На рис. 6.9 наведені 2 різні ситуації динаміки витрат та ціни. Перша ситуація – стабільна, коли лінія ціни повторює лінію витрат. Це означає, що ціна практично повністю залежить від витрат та прибутковості виробу. На неї не впливають інші фактори.

Друга ситуація – більш життєва – коли на ціну впливають не тільки внутрішні фактори (рівень витрат), а й зовнішні, і ціна змінюється за іншими, своїми законами.

З боку СМП закон досвіду важливий, тому що дає можливість прогнозувати економічні характеристики (витрати,

ціни) в динаміці. Але саме головне в цьому процесі – як забезпечити бажане зростання випуску продукції, чи є ринкові та ресурсні можливості для цього. Це – реальні та складні питання, які повинен вирішувати менеджмент підприємства, але закон досвіду показує напрям руху.

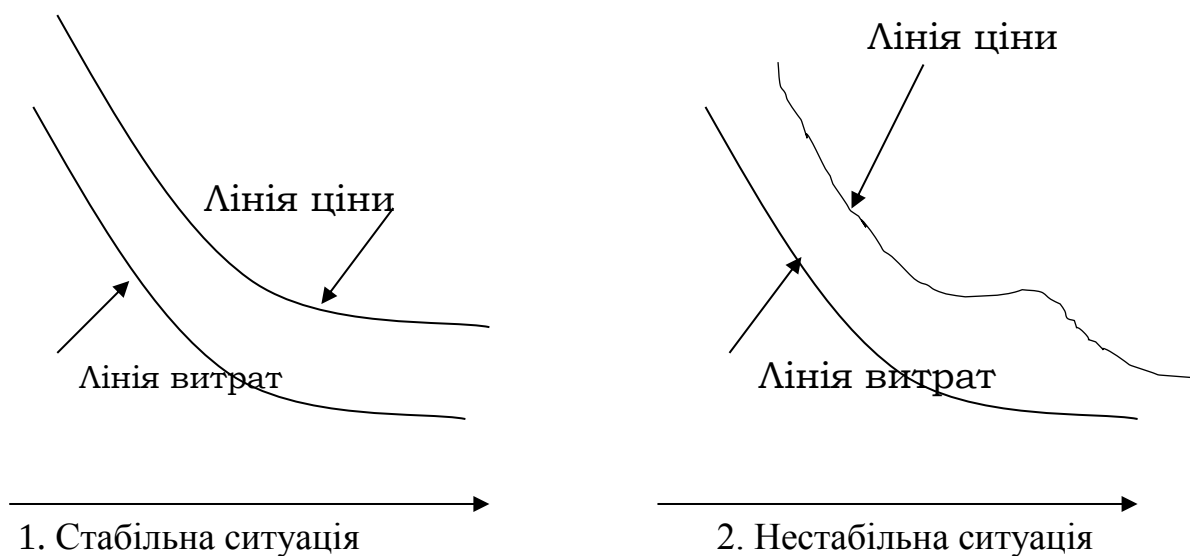


Рисунок 6.9 Закон досвіду – стабільна та нестабільна ситуація

Для приблизної, але все ж таки кількісної оцінки процесу використовують метод CVP, суть якого полягає в поєднанні та аналізі впливу трьох важливих економічних параметрів виробництва – витрат (cost), обсягів виробництва (volume) та прибуток (profit). Цей метод дає можливість розрахувати 3 параметри стратегічного характеру, а саме:

1. Точка беззбитковості – той критичний обсяг виробництва, при якому загальні витрати дорівнюватимуть ціні реалізації, тобто:

$$Z_{\Sigma} = P \text{ річн.} \quad (6.1)$$

Виходячи з цього, розраховують точку беззбитковості, обсяг $O_{\text{без.}}$ за формулою

$$O_{\text{без.}} = Z_{\text{пост. річн.}} / (Ц_{\text{вир.}} - Z_{\text{змін.один.}}) \text{ (шт).} \quad (6.2)$$

де $O_{\text{без.}}$ – точка беззбитковості;

$Z_{\text{пост. річн.}}$ – річні постійні витрати;

$Ц_{\text{вир.}}$ – ціна виробу;

$Z_{\text{змін.один.}}$ – змінні витрати на одиницю продукції

2.Коефіцієнт запасу К зап, який показує, наскільки відстоїть плановий обсяг продукції від точки беззбитковості. Формула для розрахунку має вигляд:

$$K_{\text{зап.}} = (O_{\text{план.}} - O_{\text{без}}) / O_{\text{план.}} \quad (6.3)$$

де $O_{\text{план.}}$

$O_{\text{без}}$ – плановий обсяг виробітку та обсяг в точці беззбитковості.

За нормальних умов значення цього коефіцієнту має бути від 0,3, тобто для забезпечення сталого процесу виробництва плановий випуск повинен бути не менш, ніж на 30% більше за обсягу беззбитковості. Так повинно бути на випадок зниження попиту на товар та відповідного зменшення обсягів. Цей процес треба нейтралізувати якимось чином, а для цього треба мати запас часу, який і забезпечується завдяки наявності запасу.

3.Операційний важіль – величина, яка пов'язує рівень і співвідношення постійних витрат та прибутку. Значення DOL розраховується за формулою

$$DOL = (Z_{\text{пост}} + \text{Пр. річн}) / \text{Пр. річн.} \quad (6.4)$$

де DOL - операційний важіль;

$Z_{\text{пост}}$ – постійні річні витрати;

Пр. річн – річний прибуток.

Взагалі, чим вище DOL, тим більше рівень постійних витрат, які підприємство повинно витрачати на розвиток виробництва і т.і. І це – позитив. Але тут є і негативна складова. Вона полягає в тому, що великі постійні витрати призводять до зростання собівартості, ціни, і в цілому погіршують ринкову ситуацію через зростання ризиків.

Тому треба обирати лінію поведінки, враховуючи свої можливості – якщо виробництво високоприбуткове, то можливо підвищувати рівень постійних витрат, розвиток виробництва тощо. Якщо ж рівень прибутковості – невисокий, то неможливо розвивати інноваційні напрями завдяки зростанню постійних витрат, тому що просто не вистачить коштів і дуже високі операційні ризики. Середня величина операційного важіля для машинобудівних підприємств дорівнює 5 – 6. Більше – ризиковане.

В цілому значення методу в тому, що він пов'язує три важливі характеристики процесу виробництва між собою, і дає можливість стратегічно визначати масштаби виробництва,

рівень ціни та граничні рамки витрат та їх структури. Це дозволяє певним чином управляти витратами, що важливо завжди і на початкових стадіях процесу – особливо.

Крім того, важливо те, що аналітично підкреслюється необхідність зваженої політики щодо модернізації та розвитку підприємства – це можливо тільки при наявності ресурсів (операційний важіль).

До недоліків методу CVP можна віднести високі вимоги до інформаційної бази з боку ідентичності методів розрахунку величин, а також кількості даних. Тому цей метод більш притаманний крупним виробництвам, де є такі обсяги і довга історія існування.

Метод SWOT-аналізу, про який ми вже неодноразово згадували, використовується для одержання комплексного якісного та кількісного результату при оцінюванні певної ситуації. Це – метод стратегічного планування, тому що він дає вірогідні оцінки на базі використання бального методу, який певною мірою суб'єктивний. Але при доповненні його ваговими коефіцієнтами можна забезпечити високу якість результату, особливо в стратегічному плануванні.

Головне при використанні цього методу – обрати тільки впливові фактори в рамках кожного квадранту та об'єктивно встановлювати всі оціночні величини – вагу кожного фактору, саму оцінку. Всі подальша дії – це просто математичний розрахунок, який автоматично зафіксує результат.

Важливо також якісно провести аналіз та виробити подальші дії щодо конкретної ситуації. Все це залежить від кваліфікації менеджерів та зважених підходів до оцінювання.

3.2 Матричні методи СМП

Матричні методи дають більш спрощену, укрупнену картину, визначаючи тренди, напрями розвитку і відповідні стратегії поведінки фірми за різних умов. Ці методи базуються на матрицях різного виду (4-х або 9-ти зонні), які поділяють все поле можливостей на 4 або 9 зон, що відрізняються значеннями величин та відповідно – стратегіями в кожній зоні.

При побудові матриці треба визначити параметри, між якими існує зв'язок. Потім визначається можливий діапазон значень для кожного з цих параметрів, після чого кожна вісь матриці ділиться на 2 (для 4-х зонної матриці) або на 3 (для 9-

ти зонної) частини. В результаті – в наявності відповідна матриця, наповнення якої відповідає обраним факторам та їх комбінаціям. Вісі поділяють за якісними величинами, наприклад: «сильна – слабка», або «сильна – середня – слабка» позиція.

Існує багато матриць більш-менш відомих, які використовують при СМП. До найбільш ефективних і часто вживаних відносять:

Матрицю БКГ (метод портфеля долі ринку)

Матрицю Мак-Кінсі

Матриця «конкурентоспроможність – стадія ЖЦВ»

Розглянемо деякі з них більш детально.

Матриця БКГ – будується в координатах «темپ ринкового росту – доля ринку» і має 4 квадранти. Кожний квадрант відповідає своєму співвідношенню факторів, має свою назву (майже іронічну) і відповідає певній фазі життєвого циклу

На рис. 6.10 наведена матриця БКГ (портфеля долей ринку).

Темп ринкового зростання

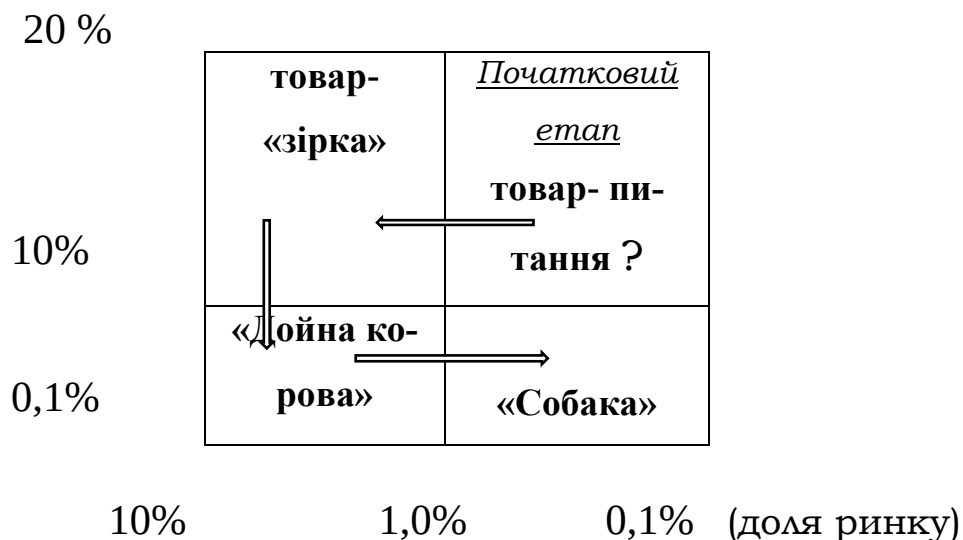


Рисунок 6.10 Матриця БКГ

Ця матриця була побудована молодими вченими Бостонської консалтингової групи (БКГ) на базі аналізу великого статистичного матеріалу з поведінки та стратегії фірм в різних умовах та на різних стадіях ЖЦВ.

На рис. 6.11 показана схема життєвого циклу виробу, де визначені 6 стадій:

1 – доінвестиційна ;

- 2 – росту
- 3 – виведення на ринок
- 4 – комерційний успіх , стабілізація
- 5 – стадія спаду
- 6 – вихід з ринку

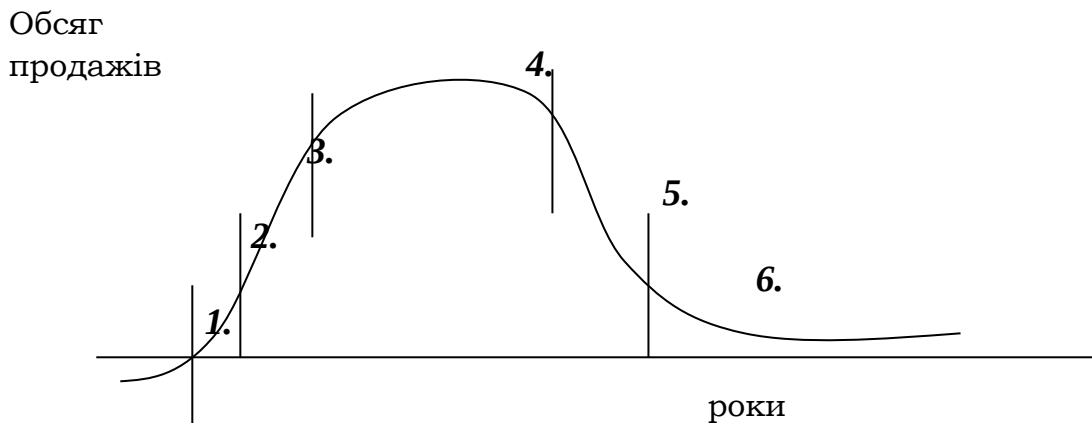


Рисунок 6.11 Життєвий цикл виробу

При побудові матриці БКГ розглядалися 4 квадранти, які відрізнялися значеннями факторів – від 0,1% до 20% - для темпів росту і від 10 % до 0,1 % для фактору «доля ринку». Були сформовані 4 зони, які наведені на рис. 6.10:

- Початкова зона відповідає початку існування товару – і характеризується невеликою долею ринку і високими темпами росту – це зона «товару - питання», коли є можливість росту, але все це невизначено. Цей квадрант відповідає зоні росту на ЖЦВ.

- У випадку позитивної динаміки наступна зона – це висока доля ринку і високий темп росту – тобто найкраща ситуація, яка відповідає зоні «зірки» на ЖЦВ.

- Після «зірки» настає спад, тому що ринок насичується товарами даної групи, конкуренти також роблять своє діло, і компанія вимушена скорочувати випуск продукції, але доля ще досить значна, прибутки існують, також можлива модернізація, яка продовжить зірковий етап.

- Але все одно – настає момент, коли треба приймати кардинальні рішення – скорочувати виробництво або зовсім закривати виробництво. Цей етап називають «собака». (Стару собаку гонять з двору.) Жорстко!

• В цілому таке розділення досить схематичне, але для стратегічного планування – це припустимо. Які основні положення можна сформулювати у зв'язку з матрицею БКГ?

• По-перше, кожний товар знаходиться на ринку певний час.

• По-друге, товар проходить всі етапи ЖЦВ за виключенням нестандартних ситуацій, коли були зроблені стратегічні помилки, в результаті чого товар вийшов з ринку достроково.

• Третє – життєвий цикл залежить від якості самого товару, конкретних умов його продажу, експлуатації тощо.

• Четверте, тривалість ЖЦВ не однакова, залежить від різних факторів, а виробник повинен сприяти продовженню найбільш продуктивного періоду – «зірки» та частково – «дійної корови».

Всі ці постулати як раз і необхідно використовувати при стратегічному плануванні. З цього боку метод БКГ – досить продуктивний.

До недоліків треба віднести необхідність великого інформаційного масиву за багато років, що скорочує область його можливого використання. Крім того, все будується на даних минулих періодів, що потребує корегування та урахування впливу сучасних умов, не кажучи вже про майбутнє.

Ця матриця ще називається «портфель долі ринку». Це пов'язане з тим, що в реальній практиці на кожному підприємстві одночасно присутні різні товари – від початкової стадії (товар-питання) до кінцевої – товар-«собака». Для нормальної роботи в портфелі підприємства повинні бути всі ці види, тобто за кожним товаром має бути своя частка портфелю.

Другою за популярністю є розгорнута 9-ти зонна матриця GE, або Мак-Кінсі по імені автора. В ній розглянуті 2 фактори, які розділені на 3 зони по кожній вісі, а саме:

- Привабливість ринку – висока, середня та низька;
- Конкурентна позиція на ринку – сильна, середня, слабка.

В результаті одержуємо 9 квадрантів, в яких вказані можливі варіанти ділової стратегії. На рис. 6.12 наведена схема такої матриці.

Розглянемо можливі 9 варіантів можливих стратегій.

1. Найкраща ситуація – висока привабливість та сильна конкурентна позиція. В таких умовах треба захищати позицію.

2.Привабливість ринку висока, а конкурентна позиція середня. Стратегія називається – інвестувати і розвивати.

		Можливі стратегії		
Привабливість ринку	висока	1	2	3
	середня	4	5	6
	низька	7	8	9
		сильна	середня	слабка
		Конкурентна позиція на ринку		

Рисунок 6.12 Матриця Мак- Кінсі

3.На привабливому ринку слабка конкурентна позиція. Тут потрібна стратегія селективного (вибіркового) розвитку. Це означає, що кошти треба інвестувати тільки в сильні складові, а зі слабких позицій треба виходити.

4.Привабливість ринку середня , а конкурентна позиція сильна. Тут також – стратегія селективного розвитку. Інвестувати в сильні сегменти, підвищувати обсяги, якщо можливо. Завдяки цьому посилити свої конкурентні позиції.

5.Середня позиція - і по привабливості, і по конкурентній позиції – середні позиції. В цьому разі - вибіркове управління для максимізації прибутку. Це означає, що треба зберігати існуючий стан, а інвестувати тільки в сегменти з мінімальним ризиком і максимальною прибутковістю.

6.Середня привабливість та слабка конкурентна позиція. Тут потрібна стратегія обмеженого зростання з мінімальним ризиком. Це означає, що мова йде тільки про невеликі модернізації, покращення за малі кошти, короткі строки і т.і

7.Низька привабливість ринку, але сильна конкурентна позиція. Тут стратегія – зберігати та перенаправляти. Тобто – зберігати свою позицію, охороняти її, забезпечувати поточний прибуток та боронити сильні сторони фірми.

8.Низька привабливість ринку, а конкурентна позиція – середня. Тут – управління для забезпечення поточного прибутку. Зберігати життєво здатні, сильні сегменти, зі слабких – виходити.

9.Найгірша позиція. І привабливість, і конкурентна позиція слабкі. Тут нема за що боротись. Треба виходити з ринку.

Матриця Мак-Кінсі дає розгорнуту схему можливих варіантів стратегії при різних ситуаціях, що повинно допомогти менеджеру у його реальній практиці.

До недоліків матриці можна віднести складності зі збором даних, а також – з визначенням характеристик кожної конкурентної ситуації.

Серед багатьох інших матриць, які існують в практиці управління маркетингом та і взагалі – діяльністю підприємства, можна виділити ще одну, а саме матрицю, яка пов'язує конкурентоспроможність товару та стадії життєвого циклу, приклад якої наведений на рис. 6.13

Ця матриця розділяється на 3 зони:

Зона А – це зона нових, сильних товарів з перспективою розвитку в майбутньому. При цьому можливі багато розвиваючих стратегій.

Зона Б – проміжна зона між новими та старими товарами, тому тут повинна бути обережна стратегія, щоб зберегти те, що є. Тобто мова йде про селективну обережну політику.

Зона В – це старі товари, які можливо ще якимось чином підтримувати, але неминучий - вихід з ринку.

Рівень конкурентоспроможності	Стадії життєвого циклу			
	Доінвестиційний період	ріст	зрілість	спад
Домінування				
Сильна позиція	<u>зона А</u>			<u>Зона Б</u>
Сприятлива позиція			<u>Зона Б</u>	
Міцна позиція		<u>Зона Б</u>		
Слабка позиція	<u>Зона Б</u>		<u>Зона В</u>	
Нежиттєздатна позиція				

Рисунок 6.13 Матриця конкурентоспроможність товару та стадії життєвого циклу

Відповідно до того, до якого з сегментів відноситься товар, менеджер приймає те чи інше рішення.

Важливо розуміти, що всі розглянуті матриці – це тільки певним чином «дороговказ», який стратегічно визначає можливості. В практичній діяльності треба враховувати свій та загальний досвід, конкретні обставини та по можливості проводити конкретний, детальний аналіз ситуації.

3.3 Теорія розходжень та матриця Ансоффа

В 1965 році професором Ансоффом (США) була розроблена

і з того часу успішно використовується так звана теорія розходжень та матриця Ансоффа.

Суть теорії розходжень або моделі Ансоффа полягає в тому що аналізується, як саме пов'язані між собою планові та реально одержані результати при стратегічному плануванні. Розглядаються 2 варіанти розвитку подій – планований, який бажано було досягнути, та фактично реалізований. В рамках розходження між цими положеннями проводиться аналіз (що і є найважливішим в цій схемі) причин, з яких так вийшло. А саме, виділяються так звані поточні або оперативні (регульовані) причини та стратегічні розходження. На рис. 6.14 показана схема розходжень Ансоффа.

Як бачимо, вся зона можливих ситуацій поділена на 2 – зона оперативних (нижня) та стратегічних розходжень.

До оперативних відносять ті, які залежать від внутрішніх причин, є контрольованими і тому підприємство в силах їх нейтралізувати, вирішити. Для цього можна рекомендувати:

- підвищення організаційно-виробничого рівня на підприємстві, удосконалення слабких місць, інвестування в модернізацію та оновлення виробництва.

- підвищення обсягів виробництва, що залежить більшою мірою від зовнішніх факторів – попиту, моди, рівня та якості реклами тощо.

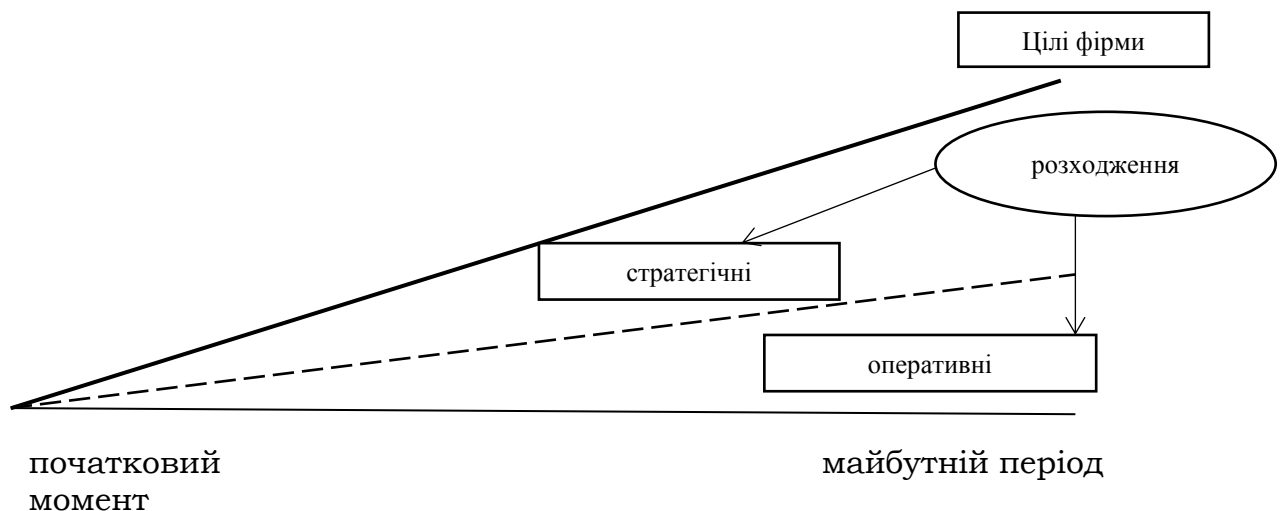


Рисунок 6.14 Схема розходжень Ансоффа

Стратегічні розходження пов'язані з неконтрольованими зовнішніми факторами – законодавство, інвестиційний клімат, інші фактори, які не повністю залежать від фірми-виробника. Стратегічні розходження називають інколи стратегічним люком, для переборювання якого рекомендують такі дії:

- Розробка нової стратегії, нових цілей
- Розробка та освоєння нових товарів
- Перехід на нові ринки
- Диверсифікація виробництва.

Як бачимо, це – досить серйозні зміни, які потребують коштів, часу, суттєвих змін у виробництві.

Для вибору того чи іншого напрямку в подальшій діяльності можна використовувати матрицю Ансоффа, в якій наведені в матричній формі всі ці напрями і дана характеристика обраної стратегії. На рис. 6.15 показана матриця Ансоффа.

1. Старий товар Старий ринок <i>ризики мінімальні, ефект – мінімальний</i>	3. Новий товар старий ринок <i>ризики середні, ефект – середній</i>
2. Старий товар Новий ринок <i>Ризики – середні ефект – середній</i>	4. Новий товар Новий ринок <i>Ризики максимальні Ефект– максималь- ний</i>

Рисунок 6.15 Матриця Ансоффа (товар-ринок)

Матриця Ансоффа – 4-х зонна, в якій розглянуті 4 головні ситуації, пов'язані з оновленням товару та ринків.

1.Розглядається вихідне становище – старий товар на старому ринку – інвестування мінімальне, ризики – мінімальні, але і ефективність – також на мінімумі. Це – стратегія поглиблення ринку або проникнення.

2.Старий товар виводиться на новий ринок. Це потребує певних зусиль, інвестування, тому з'являються ризики, але є надія на підвищення ефективності. Зміни відбуваються у зовнішньому середовищі. Це – стратегія розвитку ринку.

3.Новий товар на старому ринку. Це потребує нового товару, як такого, а також відповідного перебудування, оновлення виробництва (внутрішня сфера). Оскільки внутрішня сфера – контрольована з боку підприємства, то тут ризики менше, а

успіх вірогідніше, ніж у варіанті 2. Це стратегія розвитку товару.

4.Новий товар на новому ринку – найжорсткіший варіант. Треба змінювати як внутрішню, так і зовнішню середу, що потребує великих коштів, пов'язане з ризиками у цих двох сферах, але може бути великий успіх. Це – стратегія диверсифікації.

Таким чином, можна стверджувати, що використання інструментів стратегічного планування маркетингу, які розроблені Ансоффом дозволяють структурувати фактори, аналізувати вплив та розробляти дієву стратегію подальших дій.

3.4 Теорія 5-ти сил та крива Портера

Один з сучасних засновників маркетингу американський професор М.Портер в 1967 році розробив свої дуже ефективні інструменти стратегічного планування – теорія 5-ти конкурентних сил, крива Портера, види маркетингових стратегій, їх систематизація.

Портер виділяє 5 конкурентних сил (факторів), які формують конкурентне середовище, а саме:

- Ринкова влада покупців
- Ринкова влада постачальників
- Загроза появи нових суб'єктів на ринку
- Загроза появи нових товарів – субститутів
- Рівень конкурентної боротьби на цьому ринку.

Схематично вся система показана на рис. 6.16



Рисунок 6.16 – Сили впливу Портеру

Цінність підходів Портера в систематизації факторів, що дає змогу окрема по кожному з них проводити аналіз і виробляти прийнятні з організаційної, економічної, інституціональної точки зору. Розглянемо коротко зміст складових по кожному фактору.

1. Сила впливу покупців – проявляється у впливу на ціни та співвідношення «ціна – якість товару»; можливості зміни виробника товару; зміна схем постачання та логістичної складової. Боротьба з цим – це персональна робота з групами покупців, реагування на їх критику, нові пропозиції з самих товарів та їх продажу, постачання і т.і.

2. Сила впливу постачальників – зростання цін, нав'язування своїх умов та цінової політики по різних видах матеріалів та послуг. Боротьба – конкретна робота з кожним постачальником, наявність конкурентів та можлива зміна постачальників.

3. Поява нових товарів – субститутів на ринку – розширення асортименту своїх товарів, використання науково-технічного прогресу в своїй та суміжних галузях, зниження витрат на виготовлення товару без зниження якості, підвищення якості товарів в широкому сенсі. Боротьба – постійний моніторинг ринкової ситуації, оновлення продукції.

4. Поява нових конкурентів – втрата позицій на ринку, ускладнення конкурентних умов, перехід замовників до нових «гравців». Боротьба – моніторинг ринку, увага не тільки діючим, але й потенційним учасникам ринку.

5. Сила внутрішньої конкуренції в галузі – наявність високих вхідних бар'єрів, щільність ринку його привабливість. Ці риси треба вивчати з початку роботи на ринку та контролювати продовж всього періоду роботи на ньому.

На базі такого структурованого аналізу можна розробити дієвий план конкретних дій по кожному напрямку. Для комплексної оцінки ситуації – можна використовувати тіж комплексні методи – SWOT та інші, подібні до нього.

Другим інструментом, розроблений Портером, який може допомогти при стратегічному плануванні є крива Портера. На рис. 6.17 наведена така крива.

Як бачимо, вся можлива зона діяльності підприємства поділена на 3 частини:

Ліва частина кривої відповідає першій зоні, яка характерна високими доходами при відносно невеликих обсягах випуску

продукції. Така ситуація можлива на олігополістичних ринках з випуском продукції ексклюзивного або дуже високого рівня якості, сервісу та точним відповідям на вимоги користувачів, яких не багато. Це – диференційований маркетинг.

Середня частина – це – так зване болото, найгірший варіант, коли при досить значних обсягах продажів доходи мінімальні. Це значить, що продукція, яку випускає виробник, не відповідає вимогам покупців, не має збуту, тобто не існує економічного сенсу продовжувати таке виробництво.

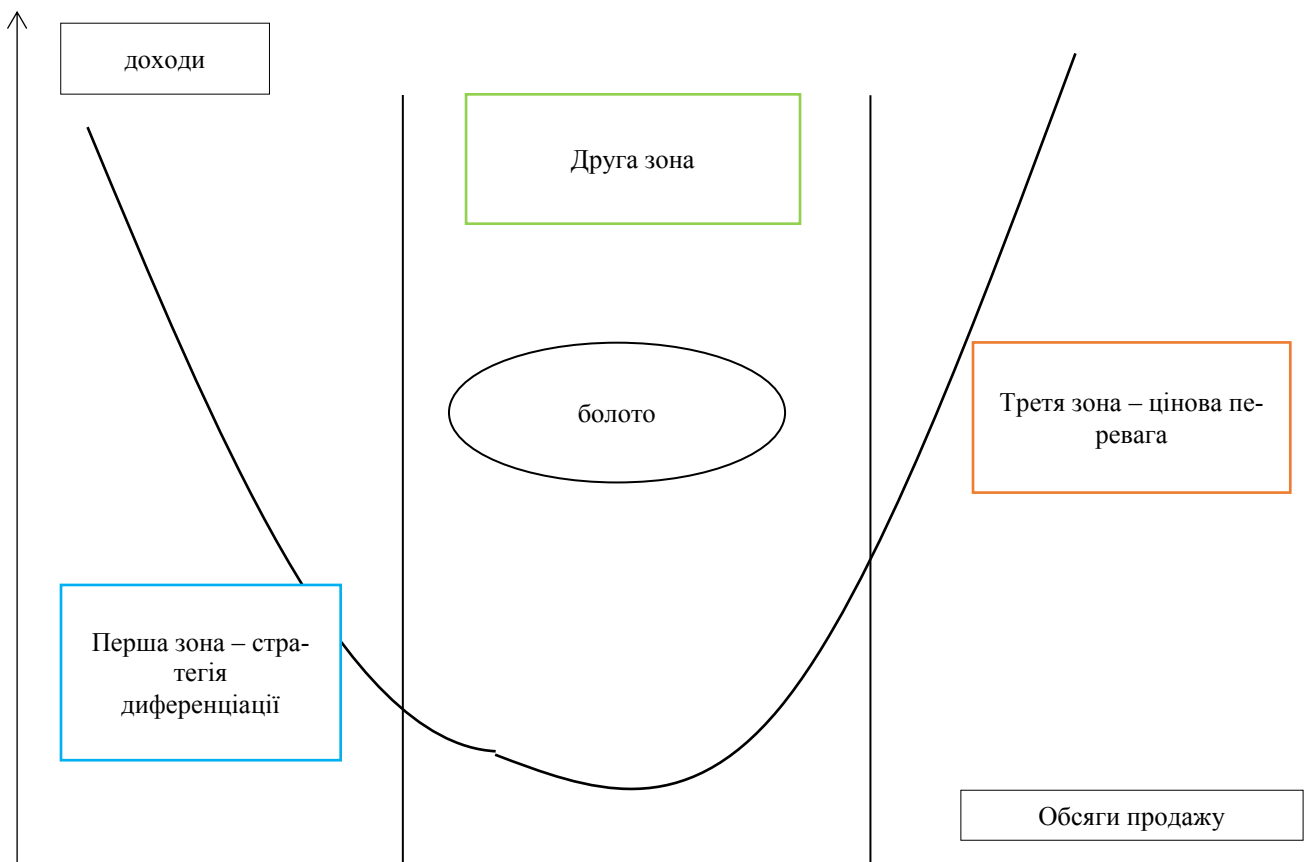


Рисунок 6.17 Крива Портеру

Третя зона – при великих обсягах випуску (продажу) доходи також великі. Це так званий масовий маркетинг, стратегія цінової переваги, що економічно повністю обґрунтоване – чим більший обсяг продукції, тим менші питомі витрати на одиницю і більш конкурентоспроможні і фірма, і товар.

В цілому, завершуючи розгляд можливих технологій стратегічного планування маркетингу, треба зазначити, що дослідник, менеджер має достатньо досить ефективних засобів

для вирішення задач планування маркетингової діяльності підприємства. Тут існує лише одна складність – менеджери компанії повинні розуміти цінність та необхідність такої роботи і сприяти її проведенню, а у своїй діяльності – спиратись на висновки маркетологів та аналітиків.

ТЕМА 4 ТОВАРНО-ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ТА ПОЛІТИКА

4.1 Сутність та цілі товарно-інноваційної стратегії

Товарна стратегія – це комплекс заходів, який дозволяє системно вирішувати довгострокові завдання по розвитку фірми в даний час і в майбутньому.

На базі стратегії менеджери розробляють товарну політику, яка визначає, які товари в якій кількості та якості випускати в той чи інший проміжок часу. Кожна фірма вирішує свої завдання по-різному, але в рамках існуючих товарних стратегій, яких визначають три:

- стратегія інновації;
- стратегія варіацій
- стратегія елімінування.

Кожний з цих видів також поділяються на більш спеціалізовані види, які будуть розглянуті особливо. На рис. 6.18 наведена схема наявних товарних стратегій.

Найбільш цікавими є інноваційні стратегії, які притаманні новим або просто сталим фірмам з високими фінансовими потужностями, що дає можливість впроваджувати нові товари, технології тощо. За природою та особливостями застосування розділяють стратегію диференціації та диверсифікації. Ці стратегії співпадають з загальною характеристикою маркетингових стратегій, які були розглянуті в розділі 1.4. Тому розглянемо саме складові товарних стратегій інноваційного напрямку.

Диференціація - включає такі складові :

- розширення діапазону можливостей товару, додання нових функцій;
- підвищення якості товару та послуг, надійності та інших характеристик, пов'язаних з його експлуатацією.
- Покращення та поширення сервісу;
- Посилення бренду, товарної марки тощо;

- Розробка та впровадження нових супроводжуючих товарів.

Починають процес з покращення товару, а вже потім – сервіс, бренд та іміджеві складові тощо. В економічному сенсі всі ці заходи носять відновлюваний, модернізаційний характер, а тому – ризики та інвестиції знаходяться на досить прийнятному рівні. На ефективно працюючому підприємстві такі роботи проводяться постійно.

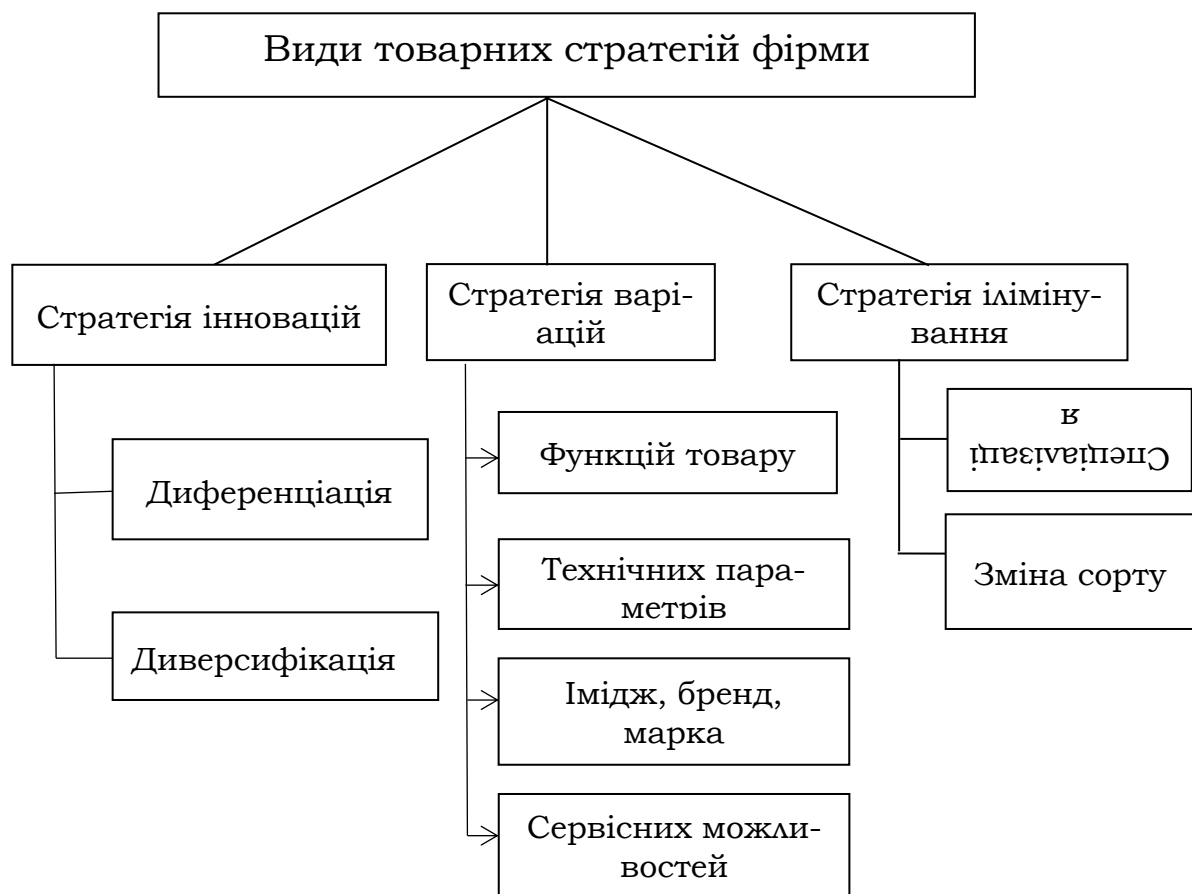


Рисунок 6.18 Види товарних стратегій фірми

Диверсифікація – це більш радикальний процес, який включає структурні зміни не тільки щодо товару, але й самого виробництва. Ця стратегія вимагає великих коштів, часу, зміни іноді напряму діяльності і доступна тільки потужним фірмам. Розрізняють декілька видів диверсифікації – зв'язана та незв'язана. До зв'язаної відносять концентричну та горизонтальну, які відрізняються різним ступенем новизни рішень. Так, концентрована диверсифікація – це випуск нових виробів

того ж призначення для того ж розряду користувачів на оновленій технологічній базі. Горизонтальна диверсифікація – це також випуск нових товарів, але вже для інших категорії користувачів на новій технологічній базі, що передбачає принципово нові рішення та можливості самого товару.

Незв'язана або конгломератна диверсифікація – це принципово нові рішення по всіх напрямках – напрям діяльності, вид товару, технологія, користувачі, експлуатаційні можливості. Зрозуміло, що – це найбільш радикальна стратегія, яка має високі ризики, але при вдалому ході подій – гарантований не просто успіх, а й прорив на даному напрямку. До таких прикладів можна віднести перехід на нові технології зв'язку, види палива тощо.

В цілому, треба зазначити, що інноваційний напрям діяльності виробника повинен бути постійним, бо це забезпечує комерційний, іміджевий пріоритет, конкурентоспроможність і фірми, і товару, а також – прогрес в галузі і в цілому, розвиток держави тощо. Для реалізації такої політики та стратегій повинні бути в наявності відповідні сприятливі умови з боку держави – сприятливий інноваційний клімат, позитивна податкова політика, лояльна до інвестора та виробника регуляторна політика.

Стратегія варіацій – це більш стримана стратегія, яка стосується вже існуючих товарів, які мусять бути певним чином змінені, модернізовані, покращені для продовження їх існування на ринку. Мова йде про товари, які вже пройшли свій «зірковий» період, але ще мають попит, який бажано продовжити. Ця стратегія включає такі напрями:

Варіація функціональних можливостей – їх оптимізація. Тут можна казати не тільки про їх збільшення, а і про скорочення. Для реалізації такого напрямку дуже ефективно провести функціонально-вартісний аналіз, при якому виділяють базові функції, які залишають і покращують та додаткові функції, кількість яких можна зменшити залежно від попиту і вимог покупців, і при цьому здешевити товар, що покращить його позицію на ринку.

Варіація технічних та фізичних параметрів виробу. Сюди відносяться зміна кольору, якості обробки поверхні, зміна смакових якостей, тощо. Ці зміни не радикальні і направлені, як правило, на здешевлення товару при збереженні базових якісних характеристик.

Варіація дизайну – зміна зовнішніх ознак товару у відповідності до моди та сучасних вимог покупця.

Варіації іміджу, марки, бренду – це робиться для оновлення товару, його ребрендингу і може відноситись не тільки до давніх, але й до нових товарів.

Варіації сервісу – покращення структури та можливостей сервісу, поглиблення послуг, їх здешевлення та оптимізація.

В цілому стратегія варіацій – це стримана, постійна стратегія, націлена на удосконалення та модернізацію товарів, послуг за рахунок невеликих коштів, коротких термінів. Це забезпечує виконання поточних задач по збереженню позицій товару на ринку на рівні досягнутих. Але ні до прориву або різких позитивних зрушень така стратегія не призведе.

В основі цієї роботи повинний бути моніторинг ринкової ситуації, аналіз внутрішніх можливостей та економічний розрахунок, завдяки якому можна вирішити питання – чи підтримувати старий товар чи відмовитись від нього і переходити на новий, перспективний рівень, тобто перейти до стратегії інновацій.

Остання товарна стратегія стосується старих товарів, які ще можуть втриматися на ринку, для чого використовують 2 можливих шляхи – спеціалізація – тобто зміна товару під вимоги вузьких ніш, «пізніх, слабких» користувачів. Мова йде про зниження якості товару при збереженні його суттєвих складових – технічних, експлуатаційних параметрів. Це – обмежена, коротка за часом стратегія. В кінці – все одно відмова від товару.

Близько до цього напряму стоїть робота по зміні сорту, переходу якості до самого низького, мінімального рівня зі збереженням параметрів надійності, безпеки і т.і.

Обидві розглянуті стратегії – по суті стратегії виходу з ринку. Тут головне – грамотно піти з мінімальними втратами для виробника, щоб не використовувати марно ресурси на підтримку старого товару.

Таким чином, виробник має в своєму розпорядженні декілька можливостей для вирішення проблеми стратегічного розвитку. Однак треба враховувати не тільки фактори, про які йшла мова, а також непрямі, але дуже впливові компоненти, а саме – позиція акціонерів компанії; позиція профспілок; дія фактора часу, динамізм процесів; свій досвід та досвід суміжних фірм та організацій.

4.2. Товарна політика фірми

Діяльність будь-якої фірми націлена на випуск продукції або послуг, які затребувані на ринку, відповідають вимогам та перевагам користувачів. Всі питання кількісних та якісних характеристик продукції, яка випускається, підприємство вирішує в рамках товарної політики, а її реалізують відповідно до положень товарної стратегії.

Товарна політика – це комплекс положень та заходів маркетингового характеру, пов'язаних з плануванням та забезпеченням конкурентних переваг товарів, що формує високий та стабільний попит на товари та ефективність виробництва на високому рівні.

Цілі товарної політики – забезпечення прибутку компанії; зростання обсягів випуску та долі ринку; зниження витрат на виробництво та реалізацію продукції; створення та підтримання іміджу; розсіювання ризиків.

Зміст товарної політики – конкретна відповідь на питання:

- що випускати, тобто номенклатура товарів;
- в якій кількості – в цілому і по кожному виду;
- в які терміни та періоди для всієї номенклатури;
- якої якості, тобто яким якісним вимогам повинні відповідати товари всієї номенклатури .

Всі ці питання можуть вирішуватись як в оперативному, так і в стратегічному напрямках. Різниця проявляється в термінах планування, ступені достовірності вихідних даних та результатів, а також в обов'язковості виконання – для оперативного планування – це обов'язкові рішення; для стратегічного – тільки можливий напрям розвитку підприємства, котрий може бути скорегований пізніше, на стадії поточного або оперативного планування.

Конкретні задачі, які вирішує товарна політика можуть мати такий вигляд:

- Модифікація існуючих видів товарів;
- Розробка нових товарів та послуг;
- Зняття з виробництва застарілі видів товарів;
- Розробка оптимального портфелю заказів;
- Розробка та забезпечення використання товарних знаків;
- Упаковка, маркування, сертифікація товарів;
- Організація та покращення сервісного обслуговування;

- Організація контактів з покупцями продовж всього життєвого циклу.

Вирішення таких об'ємних та складних задач можливо лише на базі цілого ряду досліджень – ринків, науково-технічного розвитку, появи нових рішень не тільки технологічного, а й наукового характеру, ступеню адаптивності товарів реальній ринковій ситуації. Вважаючи на те, що різні товари, які випускає фірма, знаходяться на різних етапах життєвого циклу, перед менеджерами компанії стоїть важка, але необхідна задача – сформувати збалансований портфель замовлень. Це означає, що в структурі товару повинні бути всі типи товарів з позицій їх становища на ЖЦВ, а саме:

нові, перспективні товари, які знаходяться на ранніх стадіях ЖЦВ і є запорукою подальшого росту компанії;

базові товари, які відповідають етапу «зірки» та певною мірою – «дійної корови» на ЖЦВ – вони є фінансовою базою фірми, тому що приносять найбільші кошти від продажу;

старі товари, які випускають невеликими обсягами і які повинні з часом піти з ринку.

Сукупність товарів всіх видів, які випускає фірма, називається товарний «мікс» або товарна номенклатура. Вона поділяється на товарні лінії з певними кількісними характеристиками. На рис. 6.19 наведена схема товарного «міксу».

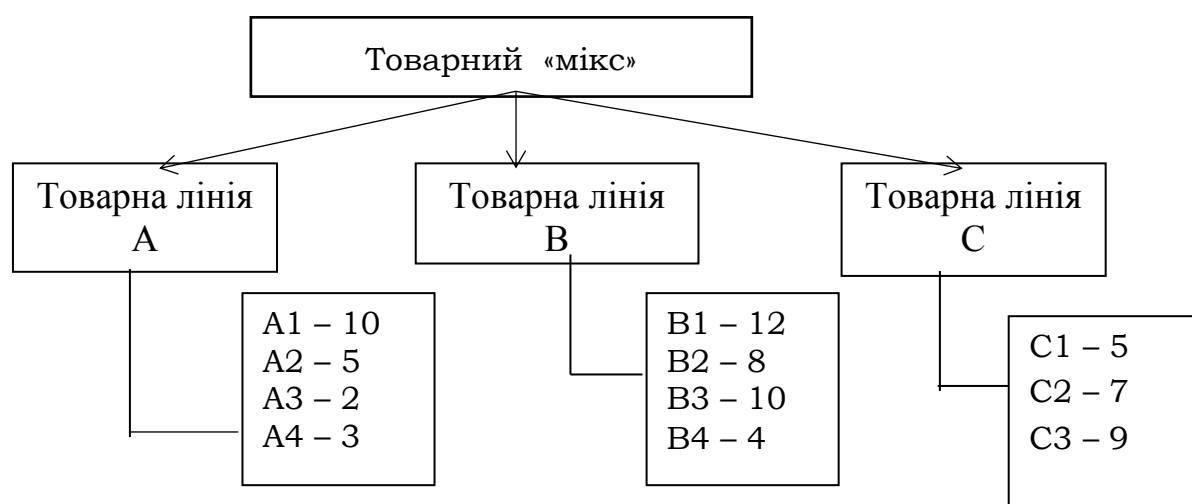


Рисунок 6.19 Схема товарного «міксу»

До «міксу» відносять об'єкти, які відповідають вимогам погодження між складовими – а саме, близькість призначення,

основних якісних характеристик, технології виробництва, типів користувачів, термінів вживання. Розбіжності можуть бути, але не суттєві.

Наприклад, формується товарний «мікс» по групі «одяг», а в ньому – жіночий, чоловічий, дитячий тощо. Але в ньому немає, наприклад, взуття чи прикрас.

Товарні «мікси» характеризуються кількісними параметрами, до яких належать:

Ширина, Ш – це кількість товарних ліній в «міксі»; для даного прикладу $Ш = 3$.

Глибина, Г – це кількість видів товарів в кожній товарній лінії; для даного прикладу $Г_а = 4$; $Г_б = 4$; $Г_с = 3$.

Довжина, Д – кількість видів конкретних товарів в кожній лінії; для даного прикладу $Д_а = 20$; $Д_б = 34$; $Д_с = 21$.

Для загальної оцінки «міксу» розраховують середні оцінки – середня глибина та середня довжина в цілому по «міксу» та по окремих лініях: $Г_{сер.} = (4 + 4 + 3) / 3 = 3,6$; $Д_{сер.а} = 20/4 = 5$;

$Д_{сер.б} = 34 / 4 = 8,5$; $Д_{сер.с} = 21 / 3 = 7$. Середня довжина по всьому «міксу» $= (Д_а + Д_б + Д_с) / 3 = (20+34+21) / 3 = 25$.

Такі характеристики важливі, тому що дають уявлення про потужності підприємства та його перспективи. Всі ці параметри залежать як від зовнішніх факторів (при наявності високого попиту фірма має нарощувати потужності), так і – від внутрішнього стану, а саме можливостей випускати ту чи іншу кількість видів товарів. З часом ситуація змінюється, тому змінюються і характеристики товарного «міксу».

Стан товарного «міксу» треба постійно аналізувати – якісно при стратегічному плануванні та кількісно – при поточному або оперативному. Це потрібно робити для того, щоб адаптувати свої виробничі потужності до вимог та специфіки ринку.

Принципи розроблення товарної політики такі:

- Принцип системності – сферою планування повинно бути все підприємство, а не його якась одна виробнича одиниця;
- Наявність постійного моніторингу поточного стану на об'єкті та контроль ситуації;
- Контроль економічних показників;
- Контроль та моніторинг маркетингової середи;
- Оптимізація каналів руху товарів та збуту.

Товарна політика розробляється за 5 основними напрямками, які визначають зміст цієї роботи:

Асортиментна політика – пошук нових моделей, можливостей модифікації та оновлення товарів;

Інноваційна політика – направлена на розроблення та впровадження інновацій як товарних, так і технологічних, організаційних тощо;

Виробнича політика – удосконалення та упорядкування виробничої бази під вимоги випуску нових товарів;

Сервісна політика – поширення та оптимізація сервісної служби на підприємстві в різних організаційних формах;

Цінова політика – вибір стратегії та методів ціноутворення, які б гарантували оптимальне співвідношення «ціни-якість» і сприяли збільшенню обсягів продажу товарів.

Всі ці напрями повинні бути пов'язані між собою та потребують постійного моніторингу та контролю.

Розробляючи товарну політику фірми, треба враховувати як стан внутрішнього середовища, так і зовнішні фактори, які можуть дуже сильно і несподівано впливати на реалістичність політики і успіх при її реалізації. Про ці фактори йшла мова в розділі 1.3 даного розділу.

4.3 Якість товару

Якість продукції – це сукупність властивостей і характеристик продукції, що дозволяють їй задовольняти умовлені або передбачувані потреби в конкретних умовах споживання конкретними споживачами.

Будь-яка продукція/послуга повинна відповідати певним вимогам споживачів. Якість товару характеризує його відповідність цим вимогам.

Якість визначається рядом складових, що утворюють так звану *петлю якості*. Петля якості – це замкнена послідовність заходів, що обумовлюють якість товарів або процесів на етапах їхнього виробництва й експлуатації. Якість створюється і підтримується на всіх етапах петлі якості, починаючи з дослідження потреб і ринкових можливостей, тобто з маркетингу, і закінчується утилізацією продукту, що відслужив свій строк (рис. 6.20).

Якість закладається в товар із самого початку і контролюється на всіх стадіях. Якісним виходить товар за умов, якщо на всіх стадіях дотримуються необхідні вимоги. Поліпшення якості вигідно не тільки виробникові, але й державі в цілому.

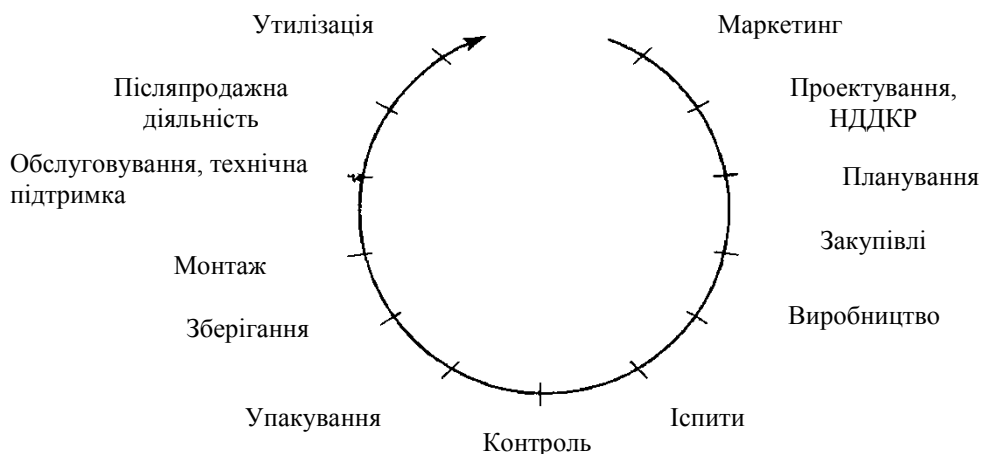


Рис. 20 – Петля якості

Значення якості, як однієї з важливих характеристик товару, пояснюється такими міркуваннями.

Ринкова складова – зростання якості товару призводить до росту попиту на нього, розширює ринки і сприяє ефективній роботі фірми в цілому. Це –

Наукова складова – виготовлення продукції високої якості потребує наукових досліджень та відповідно – якісних, сучасних конструкторських рішень.

Техніко-технологічна складова – необхідність забезпечення високого технологічного рівня, а саме – сучасної технології виготовлення, обладнання, засобів контролю і т.і., тобто сприяє підвищенню рівня виробництва.

Ресурсна складова – означає, що підвищуються вимоги до сировини, матеріалів та напівфабрикатів, які використовуються у виробництві. А це позитивно впливає на рівень виробництва у суміжників та постачальників матеріальних ресурсів.

Іміджева складова – продукція високого рівня позитивно впливає на імідж самої компанії - виробника, дистриб'ютерів та постачальників, а також – на імідж держави.

Всі ці міркування пояснюють, чому питання якості продукції – одне з пріоритетних для всіх господарюючих суб'єктів.

Забезпечення якості товару потребує певних витрат на всіх етапах виробництва – від науково-дослідних робіт, виготовлення продукції, засобів її реалізації, збуту і закінчуючи супроводом на період експлуатації. Тому в своїх планах щодо товарно-інноваційної політики компанії повинні враховувати всі

ці витрати та забезпечувати їх.

Зрозуміло, що рівень витрат треба розраховувати відповідно до можливого економічного ефекту від експлуатації виробу продовж всього терміну його планової експлуатації. Для цього є відповідні методики розрахунків, в тому числі, засновані на понятті ціни споживання Ц спож., яка дорівнює сумі витрат на придбання об'єкту та дисконтованих експлуатаційних витрат за весь плановий період експлуатації.

Загальний підхід в цих розрахунках: чим вище якість – тим вище витрати на його забезпечення. Тому правильно говорити про оптимальний рівень якості, при якому витрати на виготовлення та експлуатацію за весь період будуть в сумі мінімальними. Взагалі – це зона так званої оптимальної якості, в працюють виробники продукції масового попиту.

Є досить яскраві приклади, коли боротьба за дуже високу якість потребує непомірних витрат. Наприклад, прорахували, що якщо б японські телевізори мали б таку ж саму надійність, як космічне обладнання, то їх ціна дорівнювала б десяткам тисяч доларів, що є не прийнятним для ринку.

Проблема оцінювання якості продукту є дуже важливою та не простою, тому що якість є синтетичним показником, який дозволяє встановити, наскільки продукт відповідає вимогам покупця, особливостям зовнішнього та внутрішнього середовища. Оскільки загальна якість залежить від багатьох показників, виникає завдання встановлення найбільш вагомих параметрів виробу та оцінки їх рівня у відповідності або до аналога або до прийнятого нормативного значення.

Показники якості продукції – це кількісна характеристика однієї або кількох сторін продукції, що характеризують її якість, розглянута стосовно певних умов її створення, експлуатації або споживання. Номенклатура показників якості залежить від призначення продукції. У продукції багатоцільового призначення ця номенклатура може бути дуже чисельною. Наведемо номенклатуру найбільш поширених показників якості для продукції машинобудування.

1. Показники призначення – це основні техніко-економічні показники товару, які наведені в його паспорті.

2. Показники надійності – характеризують можливості товару виконувати його функції в заданих межах продовж заданого терміну або наробітку. До них відносять безвідмовність,

наробіток, можливості до зберігання товару , а також ремонтно-придатність.

3.Довговічність – властивість виробу зберігати працездатність до граничного стану з необхідними перервами для технічного обслуговування і ремонтів. Граничний стан виробу визначається неможливістю його подальшої експлуатації, зниженням ефективності або вимогами безпеки і заноситься до технічної документації. Одиничними показниками довговічності служить ресурс, нормативний термін експлуатації, гарантійний період та інші часові параметри, суттєві для даного виду техніки.

4.Показник технічного ефекту характеризує здатність виробу виконувати свої функції в заданих умовах використання згідно з призначенням. Одиничні показники технічного ефекту: продуктивність компресора, гідропомпи, верстата, насоса, потужність електродвигуна екскаватора, локомотива, автомобіля, вантажопідйомність ліфта, баштового крана. Одиничні показники визначають у галузевих методиках оцінки рівня якості виробів, що випускаються галуззю.

5.Показник технологічності характеризує властивості виробу, що визначають пристосованість його конструкції до досягнення найменших витрат усіх видів ресурсів при виробництві, експлуатації та ремонті, а також на інших фазах життєвого циклу виробу. До одиничних показників технологічності конструкції належить великий перелік показників у кожній з фаз життєвого циклу виробу.

Наприклад, для продукції машинобудування на стадії виготовлення можна розглядати у якості одиничних показників коефіцієнт застосовності матеріалів, коефіцієнт збірності (блочності), коефіцієнт уніфікації та стандартизації, матеріалоемність та енергоемність у виготовленні та ін. На стадії експлуатації – трудомісткість технічного (технологічного) обслуговування й ремонту, трудомісткість транспортування та зберігання, витрати на технічне (технологічне) обслуговування і ремонт.

6.Показники стандартизації й уніфікації виробів вимірюють рівень спадкоємності нового виробу з тими, що виготовлялися раніше. Для цього використовуються певні коефіцієнти: нового унікального конструювання $K_{\text{нук}}$, уніфікації $K_{\text{у}}$, повторюваності $K_{\text{з}}$, застосовності $K_{\text{пр}}$, підвищення серійності $K_{\text{пс}}$, економічної ефективності стандартизації $K_{\text{е}}$. Останній являє собою відношення сумарного економічного ефекту від заходів щодо стандартизації й уніфікації до загальних витрат на проведення цих заходів. Чим більше значення $K_{\text{е}}$, тим вище ефект, отриманий у

розрахунку на 1 грн загальних витрат. Ефективність уніфікації та стандартизації базується на зменшенні витрат матеріалів та часу у виробництві, а головне – у експлуатації та обслуговуванні. При цьому важливою умовою таких заходів є збереження рівня якості виробу.

7.Показник ресурсоемності робочого процесу характеризує властивості виробу, що визначають економічну раціональність конструкції, тобто її пристосованість до ефективного використання ресурсів при функціонуванні за призначенням. Комплексними показниками ресурсоемності робочого процесу є, наприклад, питомі витрати електроенергії, тепла, палива, природного газу, стисненого повітря. Для комплексної оцінки ресурсозберігаючих властивостей можна застосувати єдиний комплексний показник, що характеризує сумарні витрати всіх видів ресурсів на виробництво, застосування, підтримку робочого стану виробу відповідно до його призначення.

8.Показники економічності виробу визначають величину витрат на експлуатацію об'єкту, а саме – собівартість одиниці продукції та річного обсягу, прибуток, ціна, рентабельність.

9.Показники ергономічності характеризують пристосованість виробу до експлуатації і визначається у виробничих процесах при функціонуванні системи “людина–виріб–середовище використання”.

Ергономічні показники можна підрозділити на чотири основні групи:

- гігієнічні (температура, вологість, тиск, склад повітря, освітленість та ін.);
- антропометричні (відповідність конструкції виробу до розмірів, форми тіла людини і його окремих частин, відповідність виробу до розподілу маси тіла людини і т.і.);
- фізіологічні і психофізичні (відповідність конструкції виробу до силових, швидкісних, слухових, зорових, дотикальних можливостей людини);
- психологічні (відповідність виробу до можливостей сприйняття і переробки інформації, тим, що вже закріплені і що тільки формуються навичкам людини щодо користування виробу).

Показники ергономічності якісно характеризують властивості, що впливають на людину в процесі експлуатації об'єкту і можуть змінювати результативність та якість праці. При цьому

в основному використовуються експертні показники.

10.Показники безпеки характеризують властивості виробу, що гарантують безпеку людини й інших об'єктів на всіх режимах його експлуатації, при обслуговуванні, транспортуванні і зберіганні. Номенклатуру показників безпеки встановлюють відповідно до вимог стандартів ССБП

11.Показники екологічності характеризують рівень шкідливих викидів та впливів при експлуатації виробу на навколишнє середовище. Одиницними показниками екологічності служать імовірність викиду шкідливих речовин, концентрація шкідливих речовин у навколишньому середовищі, механічний, радіаційний, звуковий та інші види шкідливого фізичного впливу, простір, що використовується (площі, об'єми і т.ін.), відновлення речовин, матеріалів та компонентів, що використовуються.

12.Естетичні показники характеризують художню виразність (оригінальність художнього задуму, відповідність стилю навколишньому середовищу, образну і декоративну виразність); раціональність форми (масштабна погодженість форми цілого та частин, відповідність форми до призначення виробу); цілісність композиції (співпідпорядкованість цілого і частин, упорядкованість графічних і образотворчих елементів); досконалість виробничого виконання (чистота виконання контурів і сполучень, чіткість виконання фірмових знаків і позначок).

13.Патентно-правові показники якості характеризують патентну чистоту продукції та її патентопридатність. У сукупності це характеризує конкурентоздатність виробу на світовому ринку.

Як бачимо, маємо досить розгалужену систему показників, які мають різний характер, розмірності і навіть напрями впливу. Тобто треба на їх базі якимось чином сформувати комплексний показник. Для цього дуже ефективно використовувати бальний метод зі зваженими показниками, а також інтегральні оцінки.

Приклад використання бального методу оцінювання 2-х виробів аналогічного призначення наведений в таблиці 6.6.

Результат розрахунку дозволяє зробити висновок, що оцінюваний (другий) варіант має більш високий технічний рівень, ніж базовий (перший), тому що в нього $Q_{\text{тр}} = 1,29$.

Таблиця 6.6 Розрахунок комплексного показника технічного рівня

Параметр	Варіанти		m_i	Розрахункові значення	
	1	2		q_i	$q_i m_i$
Наробіток на відмову, год	200	300	0,4	1,5	0,60
Термін служби, років	5	7	0,1	1,4	0,14
Маса, кг	0,8	1,0	0,2	0,8	0,16
Об'єм, дм ³	18	20	0,1	0,9	0,09
Потужність, що споживається, Вт	30	20	0,2	1,5	0,30
Разом			1,0		1,29

Прикладом комплексного показника якості продукції може служити коефіцієнт готовності виробу K_r , що характеризує дві властивості виробу – безвідмовність і ремонтпридатність:

$$K_r = T / (T + T_v), \quad (6.5)$$

де T – наробіток виробу до відмови (показник безвідмовності);

T_v – середній час відновлення (показник ремонтпридатності);

$T_v = T_0 + T_y$, T_0 – середній час, який витрачається на відшукування відмови;

T_y – середній час, необхідний для усунення відмови.

Існують більш загальні комплексні показники якості.

Для продукції, термін служби якої не вище 1 року використовують інтегральний показник якості I . Він характеризує ефективність або економічність технічного пристрою і розраховується як відношення сумарного корисного ефекту від експлуатації продукції до сумарних витрат на її створення й експлуатацію за формулою:

$$I = E_{\Sigma} / B_c + B_e, \quad (6.6)$$

де E_{Σ} – сумарний корисний ефект від експлуатації або споживання продукції, наприклад, пробіг вантажного автомобіля в тонокілометрах за термін служби до капітального ремонту;

B_c – сумарні витрати на створення продукції;

B_e – сумарні витрати на експлуатацію продукції.

Для продукції з терміном служби більше 1 року використовується метод, який базується на порівнянні цін споживання C спож порівнюваних товарів.

Оцінювання окремих видів продукції проводять відносно до 5-ти їх нормативно встановлених груп зі своїми специфічними показниками. Все це використовується для визначення рівня

якості продукції у відповідності до вимог закону, за яким також визначаються стандартизовані групи товарів, тобто проводиться процедура сертифікації певної групи товарів.

Сертифікація (certification) в перекладі з латині означає “зроблено вірно”. Для того, щоб переконатися в тім, що продукт “зроблений вірно”, треба знати, яким вимогам він повинен відповідати і яким чином можна одержати достовірні докази цієї відповідності. Загальновизнаним способом такого доказу служить сертифікація відповідності.

Сертифікація вважається основним достовірним способом доказу відповідності продукції (процесу, послуги) заданим вимогам.

Міжнародна організація по стандартизації (ISO) пропонує термін “відповідність”, вказуючи, що це є процедура, у результаті якої може бути представлена заява, яка дає впевненість у тому, що продукція (процес, послуга) відповідає заданим вимогам. Це може бути заява постачальника про відповідність, тобто його письмова гарантія щодо відповідності продукції заданим вимогам; заява, що може бути надрукована в каталозі, накладній, документах про експлуатацію; це може бути також ярлик, етикетка і та ін.

Організаційно сертифікація це процедура, за допомогою якої третя сторона дає письмову гарантію, що продукція, процес, послуга відповідають заданим вимогам. Підтвердження відповідності через сертифікацію вимагає обов'язкову участь третьої сторони. Таке підтвердження відповідності – незалежне, тому воно дає гарантію відповідності до заданих вимог.

Сертифікація здійснюється за правилами відповідної процедури. Серед них – законодавство, що стосується стандартизації, якості і безпосередньо сертифікації; особливості об'єкту сертифікації, що, в свою чергу, визначає вибір методу проведення випробувань, і т. ін. Інакше кажучи, доказ відповідності проводиться за тією або іншою системою сертифікації. Відповідно до статутного документу ISO/МЕК – це система, що здійснює сертифікацію за своїми власними правилами, що стосується як процедури, так і керування.

Будь-яка система сертифікації використовує стандарти (міжнародні, регіональні, національні), на відповідність до вимог яких проводяться випробування. Інформація про відповідність до стандартів необхідна покупцеві, кінцевому спожива-

чеві, інспектуючим і контролюючим органам; страховим компаніям, урядовим органам для різних ситуацій, пов'язаних із продуктом. У системах сертифікації третьою стороною застосовуються два способи визначення відповідності стандартам: сертифікат відповідності і знак відповідності, які і є способами інформування всіх зацікавлених сторін про сертифікований товар.

За правилами УкрСЕПРО в Україні виконують взаємозалежні види діяльності, такі як:

- сертифікація продукції (процесів, послуг);
- сертифікація систем якості;
- атестація виробництва;
- акредитація дослідницьких лабораторій;
- акредитація органів по сертифікації продукції;
- акредитація органів по сертифікації систем якості;
- атестація аудиторів по видах діяльності.

Загальне управління системою здійснює національний орган по сертифікації – Держстандарт України, діяльність котрого базується на 12 стандартах, а саме – ДСТУ-3410-96 до ДСТУ-3420-96, ДСТУ-3498-96).

Сертифікованій продукції привласнюється сертифікат і видається свідоцтво про присвоєння. Продукцію, що пройшла сертифікацію випробування, відзначають національними знаками відповідності. Знак відповідності призначений для інформування споживачів про те, що продукція сертифікована відповідно до правил УкрСЕПРО.

Продукцію, що пройшла сертифікацію випробування, відзначають національними знаками відповідності. Знак відповідності призначений для інформування споживачів про те, що продукція сертифікована відповідно до правил УкрСЕПРО. Підприємства й організації мають право використовувати знак відповідності після одержання зареєстрованого сертифіката відповідності на продукцію.

На рис. 6.21 зображені національні знаки відповідності, що інформують покупця про наступне: а) продукція пройшла випробування за всіма показниками обов'язкових вимог до неї; б) продукція відповідає всім вимогам нормативних документів; в) продукція відповідає тільки окремим вимогам споживачів.

Для забезпечення якості продукції на стадії виготовлення

на підприємствах повинні бути створені відповідні організаційні структури: спеціальний відділ технічного контролю, який забезпечує поточний контроль якості продукції на стадіях його вироблення та аналітичний відділ якості, який веде статистику відмов техніки на різних етапах експлуатації, аналізує ці дані та розробляє відповідні процедури та рішення для їх усунення.

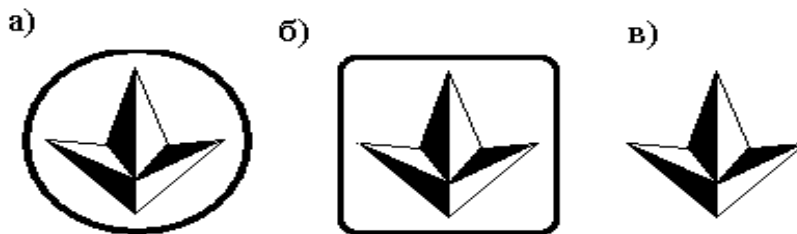


Рисунок 6.21 – Національні знаки відповідності

4.4 Конкурентоспроможність товару та типи конкурентної політики

Конкуренція як форма змагання виробників товарів – невід’ємна частина ринкових методів господарювання. Конкурентоспроможність продукції потенційно формується у сфері виробництва і зумовлює успіхи підприємства у боротьбі за завоювання, збереження і розширення ринків збуту продукції, яка виготовляється. Треба розуміти, що конкурентоспроможність – це ринкове поняття, яке ширше за просто «якість», тому що враховує не тільки внутрішні, притаманні товару якості, але й його позицію на ринку, тобто – зовнішні обставини.

У широкому розумінні конкурентоспроможність включає в себе всю гаму цінових і нецінових методів конкуренції, що детально вивчають у курсі маркетингу. Розглянемо лише цінові методи конкуренції, які тісно пов’язані з економікою виробництва продукції і полягають у порівнянні цін на продукцію на внутрішньому і світовому ринках.

Кількісною мірою конкурентоспроможності може бути інтегральний показник конкурентоспроможності І конк., який розраховується по формулі:

$$I_{\text{конк.}} = K_{\text{як.}} / I_{\text{ц спож.}} \quad (6.7)$$

де $K_{\text{як.}}$ – інтегральний показник відносної якості або показник технічного рівня виробу (методи його розрахунку були розглянуті вище);

І ц спож – порівняльний показник конкуренто-спроможності за економічними показниками, в даному разі – за ціною споживання.

$$I_{ц\ спож} = Ц\ спож\ оц. / Ц\ спож\ ан. \quad (6.8)$$

З формули розрахунку показника $I_{конк.}$ випливає, що при задоволенні нормативних потреб показники технічного й економічного рівнів щодо конкурентоспроможності виробу «взаємозамінювані». Це означає, що певне зниження технічного рівня може компенсуватися підвищеною економічною конкурентоспроможністю (але лише у тому разі, коли продукція із зниженими показниками має збут).

Наприклад, при показниках технічного рівня $K_{як.} = 0,9$ (означає, що технічний рівень порівняно з аналогом погіршений) і економічного рівня $I_{ц\ спож} = 0,85$ (це означає, що оцінюваний виріб економічніший) у цілому вибір можна визнати конкурентоспроможним, бо $I_{конк.} = 0,9 / 0,85 = 1,06$

Враховуючи виключне значення визначення конкурентоспроможності товару на ринку, можна говорити про спеціальні стратегії конкурентної боротьби, які пов'язані саме з якістю продукції.

Можна виділити три основних типи такої стратегії, про які вже згадувалось в загальних підрозділах (1.4 та 2.4). Але тут треба підкреслити саме зв'язок цих стратегій з якістю продукції.

1. Конкуренція за рахунок зниження цін при загальній низькій якості продукції. Цей шлях можливий при ситуації, коли $Ц > 3$. Цей період спостерігався після Другої світової війни. Ринок споживав усе, що вироблялося. Масовість такої ситуації характерна також для держав з розподільною системою виробництва і споживання. Однак й за цих умов конкурентної боротьби виробник з низькою якістю продукції при її порівняно високій вартості приречений на провал. Конкурентна боротьба, якщо вона має місце, ведеться в основному за зниження цін при загальній порівняно низькій якості продукції. Вплив цінності й вартості на задоволеність споживача в даній ситуації характеризується одночасним зменшенням цінності, і вартості.

2. Конкуренція шляхом підвищення якості продукту при відповідній його вартості. У міру насичення ринку і підвищення життєвого рівня споживач стає більш розбірливим і готовий заплатити більшу вартість за більш кошовний продукт. Виробник підвищує цінність продукту завдяки:

- застосуванню новітніх технологій і більш якісної сировини;
- звуженню спеціалізації виробництва з одночасним розширенням асортименту спеціалізованого продукту;
- підвищенню якості.

Якщо фірма традиційно має свою нішу на ринку, вона збільшує цінність своєї продукції зі збільшенням її вартості. При цьому введення нових технологій й удосконалювання старих, хоча і вимагають додаткових інвестицій, але стимулюються підвищенням вимог споживача, який готовий платити більше за більш високу якість продукту.

3. Конкурентна боротьба за споживача в умовах насиченого ринку. Цей шлях конкурентної боротьби у світовій економіці характерний для періоду, починаючи з 70-х років XX століття і по теперішній час. Боротьба за споживача в цей період ведеться не тільки за рахунок підвищення цінності продукту, але й за рахунок одночасного зниження його вартості. Піонером цього шляху виступила Японія, багато фірм якої ще з 60-х років основою своєї політики зробили «високу якість при низьких цінах».

Імідж компанії на думку споживача може бути:

- об'єктивним, коли висока якість продукту компанії протягом тривалого часу підтверджується всіма споживачами і є загальноновизнаною;
- суб'єктивним, заснованим на минулому власному досвіді конкретного споживача, його звичках, особистому переконанні з приводу рівня якості продукту, що пропонується.

Закінчуючи цей параграф, треба відмітити те, що тільки оцінкою цінових факторів не можна обмежуватись в цій складній справі. Треба враховувати так звані нецінові фактори, а саме:

Умови доставки об'єкту, логістичні складові;

Наявність та якість сервісного обслуговування;

Умови оплати;

Суто ринкові фактори – імідж, реклама, ліквідність об'єкту.

Всі ці параметри враховуються за допомогою певних коефіцієнтів, які встановлюються експертним шляхом.

4.5 Інфраструктурні складові товарної політики

До цих складових відносять фактори, які тісно, але непрямо

пов'язані з конкурентним становищем товару на ринку, та товарною стратегією фірми, а саме: політика просування нових товарів, сервісна політика підприємства та цінова складова товарної політики.

Розглянемо ці фактори.

Політика просування товару – охоплює збут товарів та комунікативну політику підприємства, ціллю якої є забезпечення збуту товарів, їх руху від виробника або окремого постачальника до споживача. Не вдаючись до конкретних питань суті та організації цих процесів, оскільки це детально розглядається в курсі маркетингу, ми розглянемо лише питання підходів та розробки стратегічних сторін процесу.

Треба визначити, що незважаючи на те, що ця частина процесу впровадження нових товарів на ринки є не самою головною порівняно з розробкою та виробництвом, це не завжди правильно. Є багато прикладів з історії бізнесу, коли якісний товар не був широко і продовж тривалого терміну представлений на ринку саме завдяки слабо розробленим питанням просування.

Конкретно просування товару залежить від стадії життєвого циклу товару, рівня новизни товару, попиту на нього та коштів, які виробник може виділити на вирішення цих питань. Для нових товарів використовуються спеціальні методи просування – продаж невеликих серій товару для вивчення потенціальних можливостей ринку, спеціальні акції тощо. Для цього використовують як традиційні торговельні мережі, так і спеціальні заходи.

Для спеціальної продукції з довгими термінами використання існує ситуація, коли користувач знає можливі альтернативні варіанти товару, і тут величезну роль відіграють особисті, довготривалі зв'язки з виробником, вибір посередників, торговельних мереж тощо.

В цілому, при вирішенні проблем просування на початкових стадіях процесу треба використовувати чисто економічні методи, сценарний підхід, а саме – співставлення різних шляхів та методів просування, свої бюджети на ці цілі та можливий додатковий прибуток, який фірма одержить від збільшених обсягів продажу.

Сервісна політика підприємства включає до- та після продажний сервіс, всю систему ремонтів та обслуговування продукції, організацію можливостей продажу старої техніки і

заміни її на пільгових умовах користувачам. Для побутової техніки серйозні фірми мають спеціальні сертифіковані центри обслуговування та сервісу, які або є частиною підприємства-виробника, або це – самостійні фірми, пов'язані з виробником, які використовують його виробничі потужності для модернізації, запасних частин, проведення певних випробувань тощо.

Сервісні служби виробників техніки довготривалого використання (енергетична техніка, верстати, транспорт, дорожні машини, техніка сільськогосподарського призначення, металургійне обладнання тощо) – це відділення на самих заводах-виробниках такої техніки, або – найчастіше окремі спеціалізовані фірми, які звісно пов'язані з виробником, але є самостійними як з економічної, так і з юридичної точки зору.

Організація сервісного обслуговування – це економічно дуже ефективний напрям діяльності, який суттєво підвищує довіру до виробника, покращує і полегшує ефективність використання техніки, а також приносить довготривалі прибутки самим цим фірмам.

При стратегічному плануванні треба заздалегідь планувати організацію таких відділень або окремих фірм. Звісно, що це потребує витрат, часу, організаційних зусиль, але це точно - заходи високої ефективності та тривалого існування на ринку.

Цінова складова товарної політики – це визначення меж цін продажу, їх гнучкості, визначення цін для продукції різних етапів життєвого циклу. Загальні питання ціноутворення тут розглядатися не будуть, тому що це викладається в спеціальних курсах. Ми розглянемо тільки особливості ціноутворення для нових товарів, що відповідає саме товарно-інноваційній політиці.

Не зважаючи на те, що для багатьох користувачів, особливо техніки тривалого використання, цінова конкуренція уступає позиції конкуренції якості та сервісу, все-таки треба враховувати саме ціновий напрям, тому що він може дуже суттєво впливати на обсяги продажів, конкурентоспроможності і взагалі – на позицію товару на ринку.

Обираючи стратегію, треба враховувати цілі компанії:

- одержання максимального прибутку;
- збереження позиції на ринку;
- проникнення на ринок;

- слідування за лідером та лідерство за якістю.

Розроблення цінової стратегії включає 3 комплексних етапи:

- 1.Збір вихідної інформації по таким питанням – оцінка витрат на виробництво та збут;
- 2.Стратегічний аналіз з питань фінансів, сегментації ринку, рівня еластичності цін, та аналізу реакції конкурентів;
- 3.Вибір методів ціноутворення та кінцевої ціни.

При встановленні, прогнозуванні ціни на нові товари проводяться ті ж самі процедури, але вони носять характер прогнозів, тому ще немає поки що даних про реальний попит на продукцію. Орієнтиром в цій складній роботі можуть бути стратегії, які існують і можуть використовуватись при реалізації цінової політики, а саме:

Стратегія високих цін, яка притаманна новим товарам на початкових етапах життєвого циклу, які не мають конкурентів, випускаються поки що обмеженими обсягами або для специфічних користувачів. Це – короткострокова стратегія, тому що при появі конкурента ціни автоматично знижуються.

Стратегія середніх цін – охоплює всі етапи ЖЦВ, крім стадії спаду, спокійна, неагресивна, довготривала стратегія, яка дає рентабельність 5-7%, забезпечує одержання невисокого, але стабільного прибутку.

Стратегія низьких цін, цінового прориву, яка має ціллю просунути новий товар на ринок саме завдяки низькій ціні. Виробник одержує прибуток завдяки обсягам продажу, а не високій ціні. Це – нетривала стратегія, тому що виробник повинен покривати свої витрати в цілому, і ціна повинна відповідати реальній економічній ситуації. Іноді компанія обирає саме таку стратегію заради одержання долі на ринку і всупереч економічним міркуванням.

Стратегія цільових цін, яку можна використовувати на всіх стадіях ЖЦВ, «граючи» ціною при наявності певних обсягів продаж, достатніх для одержання прибутку завдяки обсягам продаж і еластичності ціни.

В загальному випадку компанія повинна розглянути всі можливі стратегії, розрахувати свої економічні показники при різних стратегіях і обрати конкретну лінію поведінки, яку з часом треба корегувати.

ТЕМА 5 ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРІВ

5.1 Основні етапи життєвого циклу товару

Кожний товаровиробник прагне, щоб його товари завоювали ринок надовго. Проте це неможливо, через те, що будь-який товар має певний життєвий цикл. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ), авторство якої належить Теодору Левіту, з 1965 р. увійшла в теорію та практику маркетингу. ЖЦТ — це концепція, за допомогою якої відображається процес розробки товару, збуту його, одержання прибутку, поведінки конкурентів і споживачів, розвитку стратегії маркетингу фірми від моменту зародження ідеї про створення товару до зняття його з ринку. Типовий ЖЦТ показано на рис.6.22 У цьому циклі відокремлюють такі етапи: розробка, впровадження, зростання, зрілість, спад.

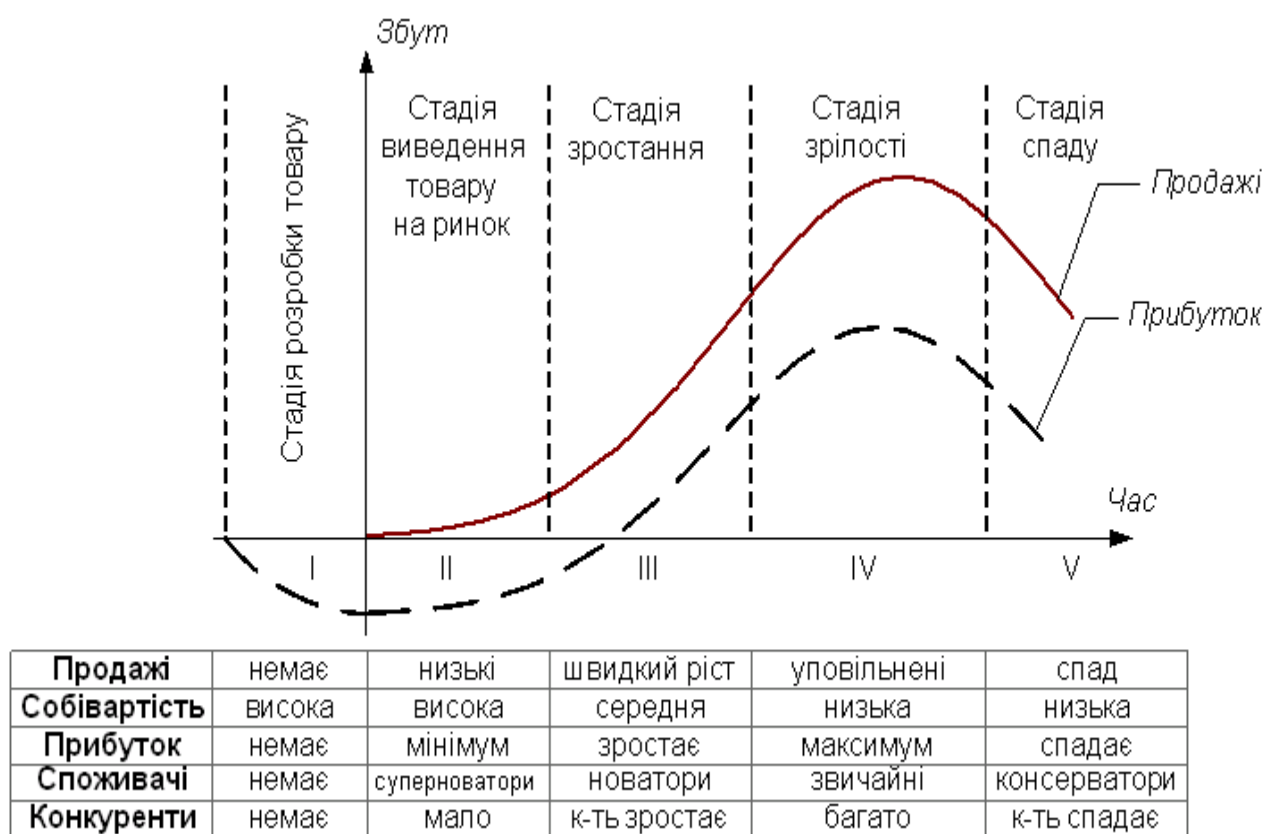


Рис.6.22 - Етапи традиційного життєвого циклу

Етап розробки пов'язаний лише з витратами на створення виробу, відпрацювання його на технологічність, підготовку виробничих потужностей і персоналу. Про прибуток не може бути

й мови. Навпаки, доводиться брати кредит у банку на проведення науково-дослідних і конструкторських робіт.

Етап впровадження починається з надходження у продаж першого зразка товару. Збут зростає повільно, що пояснюється: затримками у розширенні виробництва; технічними проблемами; не налагодженістю каналів збуту; небажанням споживачів змінювати усталені звички; ускладненнями, пов'язаними з початковою ціною товару тощо. Витрати на стимулювання збуту значні. Отже на цьому етапі фірма все ще зазнає збитків або прибуток її незначний.

Етап зростання характерний активізацією збуту товарів, появою його нових модифікацій, збільшується коло конкурентів. Ціни можуть дещо знижуватися, проте прибуток зростає. Для зміцнення конкурентного становища фірма може обирати такі стратегічні напрямки: поліпшення якості товару; створення нових модифікацій; розширення сегментації ринку; вихід на нові канали розподілу; організація реклами.

Етап зрілості (насичення). Загострюється конкуренція, темпи збуту гальмуються. Ціни падають. Для підтримання високого рівня продажу необхідно: активізувати рекламу; використовувати нові матеріали; збільшувати зручність та надійність; підкреслювати нове в упакуванні; множити послуги споживачам; виходити на нові сегменти ринку; пропонувати нові товарні марки; знижувати ціни; виходити на нові засоби масової інформації; поліпшувати сервісне обслуговування.

Етап спаду характеризується помітним зменшенням обсягу продажу. Причини цього найрізноманітніші — технологія відставання; зміна потреб споживачів; зростання конкуренції. Всі вони призводять до перевиробництва, зниження цін, зменшення прибутку. Для гальмування цього процесу необхідні інтенсивні заходи. Затримка із зняттям з виробництва застарілих виробів різко знижує прибуток фірми внаслідок таких обставин: в каналах збуту нагромаджується багато продукції; збільшуються витрати на рекламу; знижується імідж фірми. За умови припинення виробництва товару фірма має потурбуватися про: час повідомлення споживачів, каналів збуту; дотримання гарантійних обов'язків щодо клієнта.

Для тих компаній, які залишаються на ринку зі своїми товарами на стадії спаду, пропонуються такі варіанти стратегії: збільшити капітальні вкладення для завоювання кращих конкурентних позицій; сконцентрувати маркетингові зусилля лише

на найбільш містких ринках, використати лише найбільш ефективні канали розподілу товарів; скоротити витрати на маркетинг для того, щоб збільшити поточні прибутки.

Практика маркетингу, з метою продовження життєвого циклу товару, використовує такі кроки: постійне вдосконалення надійності та зручності виробів; використання сучасних матеріалів у конструкції; удосконалення функціональних властивостей пакувальних матеріалів; пропозицію наборів моделей товару чи комплексів послуг для ринку; підтримання високого рівня післяпродажного обслуговування; розширення спектру застосування споживчих якостей товару; аналіз розвитку ринку з метою пристосування товару до мінливих уподобань споживачів; пошук шляхів зниження цін на товари; широке застосування засобів маркетингових комунікацій; пошук і оволодіння новими ринковими сегментами.

Взаємозв'язок етапів ЖЦТ і маркетингової стратегії наведено в табл.6.7 Керуючись цією матрицею, можна планувати різні варіанти стратегії відповідно до прогнозу з приводу певної стадії ЖЦТ.

5.2 Розробка нових товарів

Концепція ЖЦТ свідчить про те, що ринок та споживачі постійно очікують новий товар. Новим продуктом може бути модифікація існуючого або нововведення, яке споживач вважає значним. Фірма зацікавлена в постійному плануванні нових товарів, бо це дає можливість: розширити збут; збільшити прибуток; зменшити залежність від якогось одного товару або асортиментної групи; створити або підтримувати імідж інноваційної фірми. Японські маркетологи вважають: якщо від висунення ідеї нового вибору до створення експериментального зразка проходить більше року, то немає жодних гарантій ринкового успіху товару.

Основними причинами комерційного провалу нових товарів вважають: помилкове визначення обсягу попиту (45%), дефекти товару (29%), недостатня реклама (25%), завищена ціна (19%), відповідні дії конкурентів (17%), неправильно обраний час виходу на ринок (14%), нерозв'язані виробничі проблеми (12%).

Перед усім слід визначити поняття „новий товар”. Він повинен задовольняти нові чи існуючі потреби? Новим товаром

може бути лише той, який був визнаний новим (таким, що відрізняється від існуючих) споживачем або на цільовому (споживчому чи виробничому) ринку. Новий товар може бути оригінальним, удосконаленим, модифікованим або новою моделлю.

Таблиця 6.7 - Характеристика життєвого циклу товару

Розробка товару	Впровадження	Зростання продажів	Зрілість	Спад
1. Характеристика стадії життєвого циклу				
Диференціація	Значна	Знижувальна	Низька	Низька
Рівень продажів	Низький	Швидко зростаючий	Повільно зростаючий	Зниження
Прибуток	Від'ємний	Максимальний	Зниження	Низький
Виручка	Від'ємна	Невелика	Висока	Низька
Клієнти	Новатори	Специфічні	Масовий ринок	Аутсайдери
Конкуренція	Незначна	Зростаюча	Багато конкурентів	Знижувальна
Ціни	Диференційовані	Диференційовані	Стабільні	Захисна цінова політика
Види товару	Один чи кілька	Швидке збільшення	Кілька нових	Швидке зменшення
2. Дії на кожній стадії циклу				
Стратегія	Розширення ринку	Проникнення на нові ринки	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі
Маркетингові витрати	Високі	Високі	Знижуються	Низькі
Акценти у маркетингу	Знайомство з товаром	Перевага однієї з марок	Вірність своїй марці	Вибірковий
Збутова ціль	Невелика	Інтенсивна	Пошук випадкових клієнтів	Вибіркова
Ціни	Високі	Знижуються	Найнижчі	Зростають
Продукція	Основний тип	Унікальні властивості	Диференціація	Раціоналізація
Зусилля щодо просування товару	Високі питомі витрати	Зростання питомих витрат	Стабільні	Швидке зниження
Цільова група покупців	Першопроходці	Перші послідовники	Аутсайдери	Специфічні групи
Стратегія в розробці продукції	Першовідкривач ринку	Прямування за лідером	Раціоналізація сфер застосування	Товарна група витискається

На думку американських маркетологів, існує шість категорій нового товару, які відрізняються за ступенем новизни:

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

2.Асортимент нового товару — це новий товар, який вперше затверджує компанія для проникнення на ринок, що вже визначився (20%).

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

4.Удосконалення існуючого товару — це новий товар, який удосконалюється і заміняє існуючий (26%).

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

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

Отже, лише 10% всієї продукції виготовляється з вищим ступенем новизни — для виробників і для ринку. Її випуск пов'язаний з великим ризиком і витратами. Причому, як свідчить досвід, ризик визнання нового товару споживачем вищий, ніж ризик його створення. У зв'язку з цим в умовах сильної конкуренції компанії, як правило, не розвивають виробництво нових товарів, яке пов'язане з великим ризиком.

Розвиток нового товару часто стримується такими причинами:

1.Короткий строк життя важливих ідей щодо розвитку нового товару, оскільки вчені і винахідники постійно працюють над новими ідеями і впровадженню їх у практику.

2.Обмеження урядових і громадських організацій, пов'язані з безпечністю товару для покупців і його екологічністю, через які багато нововведень не можуть бути реалізовані.

3.Висока витратомісткість процесу розвитку нового товару пов'язана з тим, що звичайно планують розробку багатьох нововведень, щоб реально закінчити лише деякі з них.

4.Короткий термін функціонування капіталу призводить до того, що багато компаній не можуть оновити основні фонди для виробництва нової продукції, через що вимушені лише модифікувати старий товар, а не замінити його повністю.

5.Скорочення часу для успішного просування товару на ринку пов'язане з тим, що навіть коли спочатку новий товар успішно впроваджується на ринок, конкуренти не дають йому можливості розвиватися з таким самим успіхом і далі.

Досвід показує, що найбільш успішно працюють ті компанії, які виділяють спеціальні ресурси для нового товару, розробляють певну стратегію його розвитку як складову частину всього процесу стратегічного планування і мають спеціальний механізм управління розвитком нового товару.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. **Товар** -

1. Це предмет, який задовольняє якісь потреби
2. Це предмет або послуга, яка відповідає певним вимогам
3. Це предмет або послуга, яка відповідає певним вимогам користувача та виступає на ринку як об'єкт купівлі-продажу
4. Це те, що можна купити або продати

2. **Інновація** -

1. Це нові напрями в будь-якій сфері господарчої діяльності людини та суспільства
2. Це вкладання грошей або коштів в якийсь проект
3. Це результат впровадження нових ідей в розробку нового товару, послуг або управління процесом
4. Це ефективне рішення якоїсь проблеми або реалізації проекту

3. **Товарний «мікс»** -

- а) Це сукупність всіх видів товарів, які випускає підприємство в даний час
- б) Товари або послуги основних товарних ліній
- в) Сукупність найбільш ефективних товарів, які випускає підприємство
- г) Товари, які користуються найбільшим попитом

4. **Якість товару**

- а) Товари з найкращими виробничими параметрами
- б) Сукупність властивостей товару, які відповідають сучасним вимогам користувачів
- в) Відповідність товару діючим стандартам
- г) Найбільш ефективні у користуванні товари або послуги

5. **Сутність товарної політики фірми**

- а) Встановлення номенклатури товарів, які випускаються на підприємстві

- б) Комплекс заходів щодо розвитку товарів та послуг, які виробляє підприємство, у довгостроковій перспективі
- в) Розробка товарного міксу на поточний рік
- г) Немає правильної відповіді

6. Зміст інноваційної політики фірми

- а) Розробка та впровадження у виробництво нових товарів та послуг
- б) Стратегія модернізації, оновлення або розробки нового товару
- в) Стратегія диференціації товарів або послуг
- г) Стратегія диверсифікації товарів та послуг

7. Напрями товарної стратегії фірми

- а) Сукупність напрямів товарної політики в залежності від життєвого циклу товарів
- б) Політика оновлення товарів та послуг
- в) Сукупність Інноваційної, варіаційної та політики елімінування
- г) Відповіді а,в

8. Поняття нового товару

- а) Товар, який досі не випускався на даному підприємстві
- б) Товар, якого не було на даному ринку
- в) Товар, який має нові риси як з боку споживача, так із боку виробництва, а також не був досі представлений на ринку
- г) Товар, який вимагає впровадження нових технологій

9. Сутність методу SWOT-аналізу

- а) Можливість проведення якісного аналізу складного проекту
- б) Можливість виявлення впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на даний проект
- в) Сукупність якісного та кількісного аналізу
- г) Можливість одержання критичних напрямів виробничої діяльності на підприємстві

10. Особливості інноваційних процесів у промисловості

- а) Висока вартість інноваційних процесів
- б) Довготривалість інноваційних процесів у промисловості
- в) Високий рівень ризиків при реалізації проектів
- г) Сукупність всіх попередніх тверджень

11. Цінова політика при розробці товарної стратегії

- а) Визначає цілі, принципи та методи ціноутворення для різних груп товарів та послуг, які знаходяться на різних етапах життєвого циклу на даному етапі та на перспективу
- б) Встановлення цін на даному ринку для певної номенклатури товарів
- в) Розробка цін на нову продукцію з урахуванням її конкурентоспроможності
- г) Розробка цінової політики та цін на застарілу продукцію

12. Сутність маркетингових досліджень в рамках інноваційного процесу

- а) Встановлення впливу конкурентів для даного виду товару
- б) Сукупність заходів маркетингового характеру для оцінки якості конкурентного середовища на ринку та встановлення цільового сегменту для даного товару
- в) Розробка рекламної компанії для імплементації проекту
- г) Оцінка обсягу ринку по товару, виробництво якого розглядається

13. Ціна споживання це -

- а) Експлуатаційні витрати в річному розрізі для варіанта, який розглядається
- б) Сукупність витрат на придбання та експлуатацію об'єкта за весь період його експлуатації з урахуванням фактору часу
- в) Витрати, пов'язані з придбанням машини або устрою з урахуванням страхових та транспортних витрат
- г) Дисконтовані експлуатаційні витрати за весь період експлуатації об'єкту

14. Принципи товарної політики на тривалий проміжок часу

- а) Наявність в товарному міксі товарів, які знаходяться на різних етапах життєвого циклу
- б) Пріоритет товарів, які знаходяться на етапі зрілості
- в) Відсутність застарілих товарів або невелика їх частка
- г) Наявність потенціальних товарів в товарному міксі фірми

15. Сутність поняття «петля якості»

- а) Це комплекс технічних заходів по підвищенню якості продукції
- б) Це сукупність заходів по забезпеченню високої якості продукції на всіх етапах життєвого циклу товару та управління цими процесами

- в) Це заходи маркетингового характеру по забезпеченню конкурентоспроможності товару
- г) Це система стимулювання виробництва до створення продукції високої якості

16. Принципова різниця між якістю та конкурентоспроможністю товару

- а) Принципової різниці між цими поняттями немає
- б) Якість відображає більшою мірою внутрішні властивості товарів, тоді як конкурентоспроможність враховує також позицію товару на ринку у даний час
- в) Конкурентоспроможність є більш інформативним показником, ніж якість в ринкових умовах
- г) Немає правильних тверджень

17. Фактори, які суттєво впливають на ціноутворення

- а) Позиція товару на схемі життєвого циклу
- б) Зовнішні фактори макро- та мікро- середовища
- в) Сукупність факторів – тип ринку, цільовий сегмент, етап життєвого циклу товару, його якість, зовнішні умови та цілі та стратегія виробника
- г) Цілі виробника

18. Сутність стратегії варіації

- а) Розробка модифікованої версії товару
- б) Модифікація існуючого товару під впливом зовнішніх факторів при мінімумі витрат та ризиків
- в) Зміна зовнішніх параметрів виробу
- г) Зміна сервісних параметрів товару

19. Товарно-інноваційна стратегія це -

- а) Планове оновлення товарів
- б) Зміна зовнішніх параметрів товару за вимогами ринку
- в) Розробка нових та модернізація існуючих товарів відповідно до вимог ринку та можливостей підприємства
- г) Покращення функціональних та технічних параметрів виробів

20. Стратегічне планування це –

- а) Планування на довгий термін розвитку підприємства
- б) Процес розробки довгострокових вірогідних напрямів розвитку об'єкту, який є основою для подальшого поточного планування
- в) Встановлення можливого розвитку підприємства

- г) Встановлення можливостей виконати певні цілі розвитку фірми

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Задача №1. Під час проведення маркетингового дослідження незалежна служба маркетингового аналізу провела вимірювання, що стосується сприйняття споживачами цінності різних марок продукції на певному сегменті ринку та визначила цінову еластичність попиту на них. Ця служба також має інформацію про собівартість виробництва продукції на підприємствах, які є прямими конкурентами на сегменті ринку що досліджується. Маючи інформацію про ринок, що приведена в таблиці, визначте конкурентну позицію кожного підприємства та надайте рекомендації щодо використання певної стратегії конкурентної поведінки для кожного підприємства.

Вихідні дані для оцінки конкурентної позиції підприємств

Підприємства	Варіант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Об'єми продажу на цільовому сегменті, тис. шт.										
А	120	130	264	394	276	226	334	125	134	269
В	250	275	144	120	160	175	227	380	340	264
С	380	180	393	175	340	120	276	264	189	380
Д	200	335	120	264	176	340	130	198	276	120
Собівартість одиниці продукції, ум. од.										
А	43	35	45	35	55	50	75	30	35	30
В	41	50	60	30	45	65	32	35	45	40
С	42	39	26	60	49	26	39	21	27	41
Д	20	25	40	34	45	30	40	51	26	18
Прямі витрати на виробництво одиниці продукції, ум. од.										
А	25	25	30	34	41	38	25	27	42	31
В	45	36	24	34	32	23	28	35	46	29
С	32	37	14	44	23	26	24	27	23	17
Д	15	18	25	23	22	16	33	34	14	23
Цінова еластичність попиту на одиницю продукції фірми										
А	-1,2	-1,69	-1,32	-2,22	-2,1	-1,8	-1,49	-2,22	-1,55	-1,69
В	-1,26	-2,12	-1,03	-2,46	-1,1	-2,0	-1,2	-1,2	-1,26	-1,15
С	-1,23	-1,05	-1,25	-1,59	-1,01	-1,01	-1,3	-2,13	-1,23	-1,27
Д	-1,11	-1,16	-1,14	-1,4	-1,01	-1,02	-1,1	-1,01	-1,03	-1,01

Задача №2. Багатопрофільне підприємство випускає продукцію різного призначення, яка реалізується на різних продукт-ринках. Використовуючи дані табл. 1 і 2 про цільові для

підприємства ринки і показники його діяльності, необхідно: побудувати матрицю «зростання/частка ринку» і позиціонувати на ній всі бізнес-одиниці; визначити можливу стратегію розвитку щодо кожного продукту фірми; оцінити збалансованість портфеля напрямків діяльності підприємства.

Таблиця 1 – Вихідні дані про цільові для підприємства ринки

Фірма	Варіанти									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Темпи росту валового національного продукту, %	110	115	109	107	112	106	108	109	108	112
Об'єм продажу конкурентів на ринку А, тис. шт.										
1	250	275	144	120	160	175	227	380	340	264
2	380	180	393	175	340	120	276	264	189	380
3	200	335	120	264	176	340	130	198	276	120
Об'єм продажу конкурентів на ринку В, тис. шт.										
1	120	130	264	394	276	226	334	125	134	269
2	250	275	144	120	160	175	227	380	340	264
3	380	180	393	175	340	120	276	264	189	380
Об'єм продажу конкурентів на ринку С, тис. шт.										
1	200	335	120	364	176	340	130	198	276	120
2	120	130	264	394	276	226	334	125	134	369
3	340	120	276	364	189	380	264	176	340	130
Об'єм продажу конкурентів на ринку Д, тис. шт.										
1	144	120	160	175	227	380	340	264	175	340
2	180	393	175	340	120	276	264	198	276	120
3	275	144	120	160	175	227	380	340	264	226

Таблиця 2 – Вихідні дані о показниках роботи підприємства

Ринок	Варіанти									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Об'єм продажу продуктів фірми, тис. шт.										
А	175	227	380	340	264	175	227	380	340	264
В	144	120	160	175	227	180	393	175	340	120
С	337	380	340	264	226	393	175	340	120	276
Д	380	264	176	340	130	340	120	276	264	189
Темпи росту об'ємів продажу продуктів фірми, %										
А	120	114	111	101	109	108	102	115	125	114
В	105	110	115	102	114	104	103	119	117	117
С	107	118	120	114	116	104	107	108	102	110
Д	125	127	118	116	118	120	114	106	111	112

Задача №3. До складу фірми «Прем'єра» входять 3 стратегічних господарських підрозділів А, В, С (табл. 1). Побудуйте матрицю Мак Кінсі; охарактеризуйте ринкові позиції стратегічних господарських підрозділів А, В, С і фірми в цілому; сформулюйте маркетингову стратегію для кожного стратегічного підрозділу.

Вихідні дані

Показники	Коефіцієнт значущості			Ранг		
	А	В	С	А	В	С
1 Привабливість ринку						
Якість продукції	0,2	0,2	0,3	4*К _{вар}	5*К _{вар}	4*К _{вар}
Темп росту ринку	0,05	0,3	0,3	3*К _{вар}	3*К _{вар}	5*К _{вар}
Рівень конкуренції	0,5	0,3	0,2	2*К _{вар}	3*К _{вар}	4*К _{вар}
Технологічна укомплектованість	0,2	0,1	0,15	3*К _{вар}	2*К _{вар}	4*К _{вар}
Схильність до інфляції	0,05	0,1	0,05	5*К _{вар}	2*К _{вар}	2*К _{вар}
2 Конкурентоздатність						
Ринкова влада	0,2	0,1	0,6	2*К _{вар}	4*К _{вар}	1*К _{вар}
Якість товару	0,05	0,6	0,1	5*К _{вар}	3*К _{вар}	2*К _{вар}
Темп росту ринкової частки	0,1	0,1	0,1	3*К _{вар}	5*К _{вар}	5*К _{вар}
Імідж	0,6	0,05	0,1	5*К _{вар}	2*К _{вар}	2*К _{вар}
Загальні витрати	0,03	0,05	0,05	3*К _{вар}	1*К _{вар}	2*К _{вар}
Ефективність реклами	0,02	0,1	0,05	3*К _{вар}	2*К _{вар}	1*К _{вар}

$$\text{Квар} = (100 + 2 * \text{№ вар}) / 100$$

Задача №4. Складання матриці конкурентного профілю фірми для визначення конкурентної позиції на ринку. Сумське АТ «ТопПро» заснувало новий напрямок підприємницької діяльності - виготовлення полімерної плівки виробничого і споживчого призначення. У період підготовки нового виробництва підприємство ретельно вивчило конкурентів і свою можливу конкурентну позицію на ринку. З цією метою була використана матриця конкурентного профілю фірми, дані для формування якої представлені в табл. 1.

Вихідна інформація для розробки матриці конкурентного профілю деяких виробників полімерної плівки

Ключовий фактор успіху	Коефіцієнт значущості	Рейтинг, бал			
		АТ «ТопПро»	АТ «Хіммаш»	АТ «Завод «Хімік»	ПП «Агрополімер»
Ціна продажу	0,3	3,0	2,0	2,0	2,5
Об'єми продажу продукції	0,3	2,5	2,5	2,0	2,0
Реклама і стимулювання збуту	0,3	1,5	2,5	2,0	2,0
Канали збуту	0,1	2,5	3,0	2,0	1,5
Разом	1,0	-	-	-	-

Скласти матрицю конкурентного профілю АТ «ТопПро» і зробити висновки щодо його конкурентної позиції на ринку.

Задача №5. Сервісно-поліграфічне підприємство ТОВ «ВПК» було засноване в 1997 році. Це компанія, що динамічно розвивається та виконує широкий комплекс поліграфічних послуг.

Виробнича площа підприємства складає 1200 кв.м. Компанія орієнтує свою діяльність на високоякісний сервіс і поліграфію. Спочатку компанія займалася постачанням вживаного поліграфічного устаткування і витратних матеріалів. З часом, керівництво компанії прийняло рішення розширити спектр діяльності фірми і пропонувати клієнтам не просто продаж і доставку устаткування, а його наладку, монтаж, ремонт і сервісне обслуговування. Також було прийнято рішення про створення на базі, поліграфічного устаткування, що є на складі, власної друкарні.

Основними напрямками діяльності фірми є:

- продаж поліграфічного устаткування;
- ремонт поліграфічного устаткування;
- виконання пуско-налагоджувальних робіт по монтажу і демонтажу устаткування;
- оцінка технічного стану устаткування;
- відновлення поліграфічного устаткування;
- друк рекламної поліграфії;
- навчання робочих і інженерів найбільш ефективним прийомом роботи з устаткуванням і матеріалами на базі клієнта.

Після проведення SWOT – аналізу діяльності підприємства було виявлено наступне:

Аналіз можливостей і погроз приведений в табл. 1.

Таблиця 1 – Аналіз можливостей і загроз ТОВ «ВПК»

Можливості	Загрози
1 Зменшення митних бар'єрів для імпортного устаткування	1 Збільшення курсу євро і долара
2 Курс політики уряду на розвиток ринкових відносин	2 Високих податкових ставки
3 Зростання ділової активності в Україні	3 Поліпшення якості обслуговування у конкурентів
4 Міжнародна науково-технологічна співпраця	4 Нестабільність законодавства
5 Розширення мережі дистриб'юторів по країнах СНД	5 Збільшення ставок по кредитах
6 Невисокий рівень конкуренції на внутрішньому ринку	6 Складність в залученні фінансових ресурсів
	7 Неплатежі
	8 Зниження митних бар'єрів для аналогічних імпортних товарів

Аналіз сильних і слабких сторін ТОВ «ВПК» приведений в табл. 2.

Таблиця 2 – Аналіз сильних і слабких сторін ТОВ «ВПК»

Сфера діяльності	Сильні сторони	Слабкі сторони
1 Маркетинг	Висока якість товарів	Брак коштів на вивчення ринку і його потреб
	Позитивний імідж, популярність фірми на ринку	Брак коштів на проведення широкомасштабної рекламної компанії
	Глибокі знання про споживача	Великі витрати на створення позитивного іміджу за кордоном
	Налагоджена збутова мережа	Фірма реалізує вживане устаткування Відсутність посади менеджера по рекламі
	Ціна на продукцію нижча, ніж у конкурентів	
	Здійснення продажів через Internet	
	Високий рівень сервісного обслуговування	
2 Технологія і виробництво	Активна участь у виставках	
	Високі технологічні розробки	Наявність конкурентів з великими потужностями
	Чутливість до нових розробок	Недостатній асортимент устаткування
3 Дослідження і розробки	Відкриття друкарні	Невідпрацьована технологія обгумування валів
	Великий досвід в удосконаленні ремонту поліграфічного устаткування	Недолік засобів, для впровадження перспективних в майбутньому проєктів
4 Організація управління	Співпраця з сервісними організаціями виробників поліграфічного устаткування, в т.ч. з міжнародними	Відсутність матеріальної бази для проведення досліджень і впровадження новинок
	Великий досвід роботи	Відсутність чіткого розподілу праці управлінського персоналу
	Відповідальне керівництво	Недостатній контроль виконання наказів і розпоряджень
5 Персонал	Організація системи комунікацій	
	Високий рівень підготовки кадрів	Висока текучість кадрів
	Досвід практичної роботи	Неефективна система оплати і стимулювання праці
6 Організаційна культура	Навчання і підвищення кваліфікації	Брак професійно підготовлених кадрів
	Позитивний мікроклімат в колективі	Відсутність власного психолога
	Дружні взаємини	
7 Фінансів	Проведення корпоративних вечорів на свята	
	Наявність доходів у валюті	Недолік фінансових ресурсів
	Відсутність довгострокових і короткострокових кредитів в банках	Обмежені можливості фірми для використання політики фінансового лізингу і кредитування споживачів
	Збільшення прибутковості	

На базі отриманих даних, для більш диференційованої оцінки значущості чинників зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, а також для ранжирування найбільш значущих стратегічних проблем підприємства, необхідно, на базі методу зваженої оцінки дії чинників, скласти зведений профіль маркетингового середовища підприємства. (Оцінку ступеня впливу чинника на підприємства здійснювати шляхом експертної оцінки за шкалою: за шкалою від -10 до +10, залежно від характеру впливу на організацію «-» - негативне, «+» - позитивне) .

Задача №6. Ідея створення компанії «Fresh Line» з'явилась 2008 року, а вже в 2009 році було відкрито першу торговельну точку в центрі м. Харкова. Концепція приготування сандвічів «Fresh Line» унікальна та нова для українського ринку. Компанія надає можливість споживати свіжу і здорову їжу в форматі фаст-фуду.

Якість і свіжість продуктів – це фундамент, який був закладений в самому початку діяльності підприємства і залишається постійним завжди. Ідея творчого підходу при приготуванні сандвіча «Fresh Line» цікава, адже сам гість вирішує, що класти в його сандвіч і в якій кількості.

Протягом двох років ідея допрацьовувалася і удосконалювалася і вже в 2011 році було відкрито ще 3 сандвіч-бари. За цей період було розроблено кілька нових сортів хліба (який випікається підприємством самостійно), нові десерти, меню стало більш різноманітним (завдяки налагодженню зв'язків з місцевими фермерами та підприємствами). Покращилася і якість самих торгових точок - всі точки оснащені якісним італійським обладнанням для випічки хліба, визначена концепція дизайну, розроблена система стандартів роботи.

Одним з основних принципів діяльності підприємства є забезпечення єдиного високого рівня обслуговування клієнтів (висока культура, чистота тощо) та пропонування стандартної продукції.

У центрі уваги «Фрешлайн» перебуває питання формування кадрів. Найом здійснюється на конкурсній основі з орієнтацією на молодих, енергійних та найстаранніших. Розвинена політика мотивації персоналу.

До кінця 2013 року штат співробітників збільшився в 10 разів, а кількість точок в мережі досягла 14 торгових

підрозділів. Залучено кваліфікованих фахівці, які допомагають компанії Фрешлайн виходити на новий рівень - рівень продажу франшизи в інші регіони України і Росії.

«Фрешлайн» значну увагу приділяє формуванню та підтримці іміджу.

Завдання. Випишіть складові стратегії розвитку бізнесу, які використовував „Фрешлайн” і визначить тип стратегії розвитку. Впишіть стратегію у відповідний квадрант матриці А. Томпсона і А. Стрікланда. Поясніть, як поводитиметься „Фрешлайн” у разі сповільнення розвитку ринку чи втрати певних конкурентних переваг.

Задача №7. Встановити рівень якості виробу бальним методом. Ціль роботи: із 3-х варіантів турбіни обрати найкращий на основі бального методу

Вихідні дані наведені в таблиці 1, 2,3 для 10 варіантів турбіни

Для обрання варіанту студент у якості основного обирає варіант з номером, який відповідає його номеру у списку групи та для співставлення – слідуючи 2 номери. Наприклад, для варіанту 2 обираються варіанти 3 та 4.

Таблиця 1. Варіанти завдань з одиничними показниками якості

Показник	Варіанти завдань									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Міцність	300	310	320	300	305	308	310	315	318	308
2. Питома витрата тепла, ккал/кВтчв	1840	1837	1835	1840	1838	1835	1832	1830	1829	1836
3.Надійність бал	7	6	8	7	6	8	6	6	7	8
4.Термін служби, роки	20	21	20	22	21	20	22	21	20	19
5.Маневреність,бал	6	6	7	8	7	8	7	7	6	8
6. Суха маса, т	739	750	790	740	760	780	760	790	795	780
7.Матеріальні витрати, млн. грн.	10,5	11,2	11,6	10,7	11,6	11,7	12,2	12,8	13,0	12,9
8.Трудомісткість. виготовлення. тис. н/год.	270	272	280	270	282	275	290	295	300	296
9. Ціна, млн. грн.	18,5	19,9	20,6	19,5	21,5	22,5	23,0	23,7	24,2	22,8

Таблиця 2. Індекси балозначності

Показник	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Σ
Індекс балозначності	0,15	0,18	0,12	0,14	0,09	0,06	0,05	0,07	0,14	1,0

Таблиця 3. Орієнтовні діапазони значень для встановлення балу по окремих показниках.

Показник	Діапазон натуральних значень показників	Бали
1. Потужність, мВт	300- 320	6 - 9
2. Питомі витрати тепла, ккал/ кВтчгод	1829 - 1840	9 - 6
3. Термін служби, рік	19 - 22	7 - 9
4. Суха маса, т	739 - 795	8 - 6
5. Матеріальні витрати, млн.грн.	10,5 – 13,0	6 - 5
6. Трудомісткість виготовлення, тис. грн.	270 - 300	6 - 5
7. Ціна, млн. грн.	18,5 – 24,2	6 - 8

Задача № 8. Ціль: Оцінити рівень конкурентоспроможності виробу по інтегральному показнику конкурентоспроможності І конк.

Вихідні дані наведені в таблиці 1 – по основних технічних показниках 2-х видів автомобілів, за якими треба оцінити їх конкурентоспроможність

- Амортизаційні відчислення розраховуються рівномірним способом, виходячи з річної норми амортизації $A_n = 0,24$

- Річні витрати на ремонти та обслуговування приймаються рівними 20% о величини амортизационных затрат, т.е амортизаційних відчислень

Зрто. = $0,2 \times 3$ аморти.

По кожному показнику виставляються бали на базі експертних оцінок в межах 10-тибальної шкали при умові, що максимальний бал відповідає найкращому значенню показника якості.

Таблиця 1 Вихідні дані

Показник	Тип порівнюваних автомобілей		Питома вага кожного показника, β_i
	Renaut	Ford	
Технічні характеристики			Варіанти
База, мм	2470	2580	0,1; 0,15; 0,17; 0,19
Маса, кг	1136	1090	0,25; 0,2; 0,24; 0,20
Робочій об'єм двигуна, м ³	2300	1499	0,15; 0,16; 0,17; 0,18
Максимальна потужність при фіксованому числі обертів, км/час	140 / 5500	95 / 6000	0,15; 0,17; 0,18; 0,16
Максимальна швидкість, км/час	210	184	0,2; 0,21; 0,23; 0,24
Час розгону до 100 км	2 мин.	1,5 мин.	0,2; 0,19; 0,22; 0,24
Економічні характеристики			
Витрати пального на 100 км, л	10,2; 9,7; 9,5; 8,9	9,2; 8,8; 7,9; 9,0	
Середній пробіг за період експлуатації	От 150 до 170 тыс.км	От 150 до 200 тыс. км	
Ціна автомобіля в момент покупки	От 18 до 20 тис \$	От 20 до 22 тис. \$	

Питання для самоконтролю

1. Сутність та особливості стратегічного маркетингового планування.
2. Алгоритм розробки стратегічного маркетингового плану
3. Діагностика зовнішнього та внутрішнього середовища
4. Комплексні методи аналізу середовища
5. Типи стратегій СМП, їх основні риси
6. Принципи, види та цілі сегментування ринку
7. Цільові ринки, їх ознаки та визначення
8. Позиціонування товарів на ринку
9. Конкуренція, їх види, негативні та позитивні риси
10. Конкурентні позиції, конкурентна боротьба
11. Аналітичні методи стратегічного маркетингового планування
12. матричні методи, їх значення та обмеження
13. Теорія розходжень Ансоффа, матриця «товар-ринок»
14. Інструменти СМП Портера, їх зміст та значення

15. Суть та цілі товарної стратегії, їх види
16. Зміст та значення товарної політики, алгоритм її розробки
17. Показники якості продукції, оцінювання рівня якості
18. Поняття конкурентоспроможності товару, визначення та методи підвищення
19. Інфраструктурні складові товарної політики фірми

Література до розділу

1. *Виханский О.С.* Стратегическое управление – М., изд-во «Гардарика», 1999
2. *Голубков Е.П.* Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М., изд-во «Дело», 1995
3. *Гличев А.В.* Основы управления качеством продукции.-М.: АМИ, 2000 12.
4. *Дугіна С.І.* Маркетингова цінова політика, КНЕУ, 2005
5. *Дамари Р.* Маркетинговое планирование – философия бизнеса// Маркетинг. 19959. 3. Голубков Б.П. «Маркетинг», М., 2001 г
6. *Кардаш В.Я.* Маркетинговая товарная политика.- К.: Киевский нац. Экономический университет, 1997
7. *Кітченко О.М.* Использование количественных оценок факторов внешней среды в рамках SWOT – анализа / О.М. Кітченко, С.П. Сударкіна // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2006. – №2. – С. 155–163.
8. *Котлер Ф.* Управление маркетингом. М.: Экономика, 1998
9. *Котлер Ф. и др.* Основы маркетинга/ Пер. с англ. – М., СПб.; К.; изд. дом «Вильямс», 2002
10. *Куденко Н.В.* Стратегічний маркетинг. К. 2005
11. *Ламбен Ж.* Стратегический маркетинг.М.: Наука, 1996
12. *М. Мак-Дональд.* Стратегическое планирование маркетинга. Спб: Питер, 2000.
12. *Мазур И.И.* Управление качеством: Учеб. пособие / И.И.Мазур , В.Д. Шапиро. Под ред. И.И. Мазура. – М.: Высш. шк., 2003. – 334 с.
13. *Овечкина Е.А.* Маркетинговое планирование, МАУП, Киев, 2002
14. *Перерва П.Г., Н.И.Погорелов,* Маркетинг машиностроительной продукции, Киев, 1997.
15. *Смирнов О.М.* Сертифікація й маркування продукції. Навчальний посібник /О.М.Смирнов, В.В. Дементьев, Т.С. Панфілова, О.А. Олейніков. – Донецьк: Донату, 2001.
16. *Сударкина С.П.* Стратегический маркетинг и товарно-инновационная политика, метод. указ, Харьков, НТУ «ХПИ», 2010
17. *Сударкина С.П.* Маркетинговая ценовая политика, метод. указ, Харьков, НТУ «ХПИ», 2007
18. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегический маркетинг, Питер, 2007
19. *Хруцкий В.Е. и др.* Современный маркетинг.- М.: Финансы и статистика, 1991
20. Міжнародні стандарти керування якістю продукції ISO 9000, ISO 9004, ISO-8402.

6.2 ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

ТЕМА 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

1.1 Поняття та концепція мерчандайзингу

Поняття «мерчандайзинг» виникло від англійського слова «merchandise», що означає торгувати. Прямий переклад поняття «merchandising» – мистецтво торгувати. Існують різні погляди щодо змісту терміну «мерчандайзинг».

Так, Американська маркетингова асоціація визначає **мерчандайзинг** як «планування та контроль маркетингу окремого торговця за часом, місцем, ціною та якістю товару, що найкращим чином відповідає маркетинговим завданням бізнесу».

В Оксфордському тлумачному словнику бізнесу **мерчандайзинг** визначено як «збутову політику роздрібного торговця з просування та збуту певних товарів у власному магазині».

Французька академія комерційних наук визначає **мерчандайзинг** як «сферу маркетингу, яка включає методи продажу, що дозволяють представити товар або послугу потенційному покупцеві в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах. Мерчандайзинг намагається замінити пасивне представлення товару або послуги активним, використовуючи всі засоби, що дозволяють посилити привабливість продукту, а саме: оформлення, упакування, викладка, розміщення на вітрині тощо».

Французький інститут мерчандайзингу визначає **мерчандайзинг** як «сукупність досліджень і прикладних методів, що застосовуються спільно або окремо ретейлорами та виробниками з метою підвищення рентабельності торговельної точки та збільшення збуту за рахунок постійної адаптації асортименту до вимог ринку та адекватного представлення товарів».

Українські вчені трактують **мерчандайзинг** як «напрямок торговельного маркетингу, який представлено комплексом заходів, що спрямовані на просування певного товару, марки, виду чи упакування, тобто на збільшення обсягів продажу в роздрібній торгівлі. Він полягає у проведенні спеціальних робіт із розміщення та викладення товару на прилавок, оформлення місць продажу, контролю складських запасів і націлений на

формування лояльного ставлення продавців до компанії-виробника та її торговельних марок».

Отже, мерчандайзинг – це не тільки планування торговельного залу та викладки товару на полицях торговельного обладнання, але й образу магазину, у тому числі його візуальних елементів. Тому на практиці виділяють *трирівневу концепцію мерчандайзингу* (рис. 6.23).



Рисунок 6.23 – Трирівнева концепція мерчандайзингу

Мерчандайзинг передбачає досконале знання особливостей точки продажу. І не зважаючи на те, хто застосовує його – виробник чи роздрібний торговець – він спрямований на споживача і може бути реалізований за умов спільної роботи двох партнерів – виробника, що створює і просуває на ринок власні продукти (торговельні марки), та продавця, який досконало знає локальний ринок, покупців і місце продажу.

Таким чином, у широкому розумінні мерчандайзинг охоплює питання, пов'язані з оцінкою попиту споживачів; плануванням закупівель товарів і забезпечення доступу споживачів до них у місцях продажу; мотивацією споживачів до купівлі товарів; ефективним представленням товарів на полицях; просуванням нових товарів; збільшенням кількості імпульсивних покупок і часу перебування покупців у магазині.

1.2. Еволюція мерчандайзингу

Протягом тривалого часу технології мерчандайзингу використовувалися переважно виробниками, які були зацікавлені в

просуванні власної продукції на ринок. Поступово у процесі розвитку роздрібної торгівлі відбулося перетворення системи розподілу. Магазины почали застосовувати метод самообслуговування, унаслідок чого роль продавця стала менш важливою. Етапи еволюції мерчандайзингу як окремої сфери діяльності розкрито у таблиці 6.8.

Таблиця 6.8 – Еволюція мерчандайзингу в роздрібній торгівлі

Назва етапу	Стисла характеристика
1. Початковий: товар продають на ярмарках і ринках	Вміння продавців представити товар, визначити його ціну були вирішальними в процесі продажу товарів
2. Традиційна торгівля через прилавки	Між покупцем і товаром існує бар'єр у вигляді прилавка, складу, продавця. Товар розміщують за продавцем. Роль продавця залишається вирішальною в процесі продажу товару. Основними професійними якостями продавця є здатність переконувати, красномовність
3. Поява перших універсальних магазинів (1852 р.)	Товар значно наблизився до покупця і знаходиться перед ним, на прилавках. Покупець отримує свободу пересування у торговельному залі. Роль продавця залишається важливою, але не вирішальною
4. Поява «народних магазинів» (1928-1934 р.р.)	Вільне переміщення покупців у магазині, спрощена система продажу товарів і наявність кас. Роль продавця зводиться до підготовки товарів до продажу та швидкого розрахунку за придбаний товар
5. Поява перших магазинів самообслуговування (1934-1948 р.р.)	Вільне переміщення покупців торговельним залом і відкритий доступ до товарів. Мінімізація ролі продавця у процесі продажу товарів. Адаптація системи масового виробництва товарів до вимог їх реалізації методом самообслуговування

1.3 Цілі та завдання мерчандайзингу

Основна мета мерчандайзингу полягає у просуванні товарів і підвищенні лояльності споживачів, концентрації уваги покупця на продукті чи бренду безпосередньо в точці кінцевого споживання (POS – point of sale – за термінологією американських спеціалістів).

Основна мета мерчандайзингу тісно пов'язана з цілями, що

ставить перед собою роздрібний торговець, серед яких основними є такі *цїлі мерчандайзингу*.

1. Управління збутом товарів:

- ефективно представлення товарів у магазині;
- привертання уваги споживачів до нових товарів і спеціальних пропозицій;
- закріплення визначальних рис товарів і товарних марок у свідомості споживачів;
- позиціювання товарів на основі психологічних особливостей споживачів і факторів регулювання уваги;
- розробка програм просування окремих товарів або їхніх комплексів, за яких окремі товари стимулюють продаж інших товарів без залучення додаткових інвестицій.

2. Підтримка конкурентоспроможності торгового об'єкта (магазину):

- забезпечення більш повного задоволення потреб покупців;
- збільшення кількості лояльних покупців магазину;
- фіксування (закріплення) у свідомості покупців відмітних характеристик образу магазину та асортименту товарів;
- створення оптимальної атмосфери в магазині з метою стимулювання процесу купівлі-продажу.

3. Удосконалення комунікаційної політики:

- розробка програми маркетингових комунікацій;
- забезпечення покупців необхідною інформацією про товар і послуги в місті продажу;
- удосконалення видів і способів застосування реклами в місці продажу.

4. Удосконалення торгово-технологічного процесу в магазині:

- організація системи управління торгово-технологічним процесом у магазині через оптимальне планування торговельного залу та розміщення торговельного обладнання;
- ефективно використання торгових площ і об'єму торговельного залу;
- регулювання руху потоків покупців у торговельному залі магазину;
- забезпечення доступності покупців до товарів у процесі їх вибору без участі продавців-консультантів (за умов продажу товарів методом самообслуговування);

- скорочення періоду адаптації покупців у торговельному залі магазину.

5. Управління поведінкою покупців:

- аналіз та інтерпретація факторів, що впливають на поведінку покупців, які належать до різних груп населення;
- підвищення рівня прийняття позитивних рішень щодо купівлі товару безпосередньо в місці продажу;
- збільшення часу перебування покупців у магазині та кількості покупок;
- збільшення середнього чеку покупки;
- створення атмосфери магазину, що є адекватною психологічному стану покупців.

Результатом мерчандайзингу виробника (постачальника) є стимулювання споживачів щодо купівлі товару власної марки. Водночас магазин зацікавлений у формуванні лояльності покупців і реалізації всіх торгових марок, що представлені в місці продажу, з максимальними показниками продажу з кожного квадратного метра торгової площі.

Застосовуваний у практиці базовий комплекс маркетингу (відомий як 4«Р» – «product», «price», «place», «promotion») дозволяє визначити перелік завдань мерчандайзингу (табл. 6.9).

Перш ніж буде організований комплекс мерчандайзингу в магазині, необхідно:

- 1) визначити концепцію та позиціювання магазину, його відмінності від найближчих конкурентів;
- 2) встановити коло «своїх» покупців, дослідити їх основні характеристики (вік, рівень доходів, сімейний стан та ін.) та особливості поведінки (що найчастіше купують, які споживачські очікування висувають та ін.);
- 3) дослідити асортимент конкурентів (хто є основними конкурентами, які їхні переваги та ін.);
- 4) розробити та запровадити асортиментну політику магазину, яка відповідає запитам споживачів;
- 5) організувати структуру служби мерчандайзингу в компанії (розробити стандарт мерчандайзингу, навчити та мотивувати персонал).

Тривалий досвід ведення роздрібного бізнесу довів, що 2/3 всіх рішень щодо купівлі товарів споживачів приймають безпосередньо в місцях продажу, тобто в торговельному залі магазину. В дев'ятох з кожних десяти покупців, що відвідують ма-

газин, немає остаточно сформованого рішення щодо того, товарам якої марки вони віддадуть перевагу. Це підтверджує важливість широкого застосування мерчандайзингу в торговельній практиці.

Таблиця 6.9 - Завдання мерчандайзингу в роздрібній торгівлі

Складова комплексу маркетингу	Завдання мерчандайзингу
1. Товар (product)	Прийняття рішення про торговий асортимент, методи представлення, розміщення та викладки товарів у торговельному залі. Забезпечення гарантії якості товарів, що пропонуються для продажу. Удосконалення дизайну упаковки товарів з метою збільшення обсягів продажу
2. Ціна (price)	Удосконалення цінової стратегії. Запровадження гнучкої цінової політики та умов закупівель для покупців
3. Місце (place)	Удосконалення системи планування магазину, розміщення відділів і різних груп товарів для створення максимальної привабливості місця продажу для покупця. Створення індивідуальної атмосфери магазину, використання комбінації засобів архітектури, дизайну та сенсорної стимуляції.
4. Просування (promotion)	Удосконалення видів і засобів комунікацій у місці продажу. Підготовка та розміщення рекламних матеріалів, що містять інформацію про товар безпосередньо в місці, де споживач здійснює вибір та оцінку варіантів. Консультації щодо властивостей і переваг товарів відповідно до специфіки обслуговування місця продажу. Формування попиту та популяризація конкретних товарів у магазині

Проте існують певні обмеження щодо застосування технологій мерчандайзингу:

1) якщо магазин здійснює продаж товарів за низькими цінами (дешеві товари) чи товарів маловідомих фірм, орієнтуючи асортимент магазину на кон'юнктуру суто місцевого ринку;

2) якщо товар не відомий на ринку;

3) якщо товар достатньо рідко купують покупці (наприклад, автомобілі, складна побутова техніка);

4) якщо в процесі реалізації товару необхідний особистий контакт продавця з кожним покупцем і консультативні продажі (продаж за каталогами, продаж складної побутової техніки, ювелірних виробів, консультації з оформлення інтер'єру);

5) якщо вартість товару надто висока (дорогі автомобілі);

6) якщо в процесі продажу товарів необхідна демонстрація товару в дії (наприклад, побутова техніка, комп'ютерна техніка);

7) якщо є потреба адаптувати товар до індивідуальних потреб замовника (дизайн одягу).

Важливими факторами, що визначають доцільність використання мерчандайзингу, є розмір території, яку обслуговує магазин, та асортимент товарів: чим більше покупців і ширший асортимент товарів різних видів, тим ефективніше застосування технологій мерчандайзингу.

ТЕМА 2 МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЗОВНІШНЬОГО ВИГЛЯДУ МАГАЗИНУ І ПРИЛЕГЛОЇ ТЕРИТОРІЇ

2.1 Сприйняття магазину цільовою аудиторією

Основна мета формування сприйняття магазину цільовою аудиторією полягає у визначенні зовнішніх параметрів магазину таким чином, щоб він виділявся серед інших подібних магазинів і привертав увагу покупців.

Під час зовнішнього оформлення магазину необхідно враховувати:

1) характеристики цільової групи покупців магазину (стать, вік, рівень доходів, соціальний статус та ін.);

2) стиль життя цільової групи покупців магазину (смаки в одязі, в музиці, як проводять вільний час та ін.);

3) очікування цільової групи покупців від відвідування магазину (асортимент пропонованих товарів, рівень цін, обслуговування та ін).

Слід зазначити, що сприйняття магазину цільовою аудиторією залежить не тільки від його зовнішнього вигляду, але й від *сукупності характеристик, які визначають загальну концепцію магазину*. До таких характеристик належать:

1) розташування магазину (тип району і потенціал його розвитку, наявність зручних під'їзних шляхів, навколишня територія, час, що витрачає покупець на дорогу до магазину і на здійснення покупки в ньому);

2) асортиментна політика магазину (ширина та глибина представленого асортименту, відмінність товарної пропозиції від конкурентів);

3) політика ціноутворення (загальний рівень цін, політика цінового стимулювання продажів);

4) додаткові послуги, що пропонуються покупцеві в магазині (доставка товарів, надання кредиту та ін).

2.2 Формування назви, рекламного слогана та вивіски магазину

Вдала назва магазину має прямо або асоціативно відображати специфіку магазину та особливості цільової аудиторії, бути зрозумілою покупцям і викликати певні асоціації, що пов'язані з загальною концепцією магазину.

Назва магазину не повинна бути:

1) *безлікою* (наприклад, «Товари для дітей», на відміну від «Вінні», «Бембі»; «Аптека», на відміну від «36,6°C»; «Спорттовари», на відміну від «Мультиспорт», «Олімп»);

2) *обмежувальною*, за умови, якщо назва не відображає спеціалізацію магазину (наприклад, «Дитяча книга», за умови, що в такому магазині пропонують літературу за різними напрямками);

3) *складною або незрозумілою*, такою, що вводить в оману відносно асортиментного профілю магазину (наприклад, «Візит», «П'ятий елемент», «Престиж», «Люкс», «Фортуна»);

4) *негативною* (наприклад, для магазинів одягу великих розмірів: «Три товстуни», «Мода для повних»).

Слоган – це вираз, що яскраво і точно характеризує бренд, торгову марку, продукт. Слоган у короткій фразі доносить послання до покупців чи відображає філософію компанії.

Слогани можуть бути *іміджевими* і *збутовими*. За допомогою іміджевих слоганів споживачам часто транслюють основну концепцію бізнесу. Приклади таких слоганів: «Територія низьких цін», «Техніка для реального життя», «Все почесному». Завдання збутового слогана полягає в іншому: його розробляють лише для конкретної рекламної кампанії магазину.

Основні принципи створення рекламного слогана:

1. *Точність.* Слоган має чітко відповідати визначеній меті. Цільова аудиторія слогана не окрема людина, а широка аудиторія. Відповідно, зміст тексту слогана, його мова повинні відповідати очікуванням даної цільової аудиторії.

2. *Стислість.* Рекомендовано в процесі створення слогана зосередитися на головній ідеї і подати її в кількох словах.

3. *Простота.* Дослідники відзначають, що споживач не бажає розуміти те, що незрозуміло йому з першого разу. У споживача не виникне бажання купувати під впливом оголошення, зміст якого він не зрозумів. Отже, слоган має бути простим і лаконічним.

4. *Оригінальність.* Оригінальна ідея, неординарний підхід, покладені в основу слогана, часто забезпечують його успіх. Іноді доводиться порушувати правила правопису, щоб домогтися потрібного ефекту.

5. *Рима.* Форма слогана суттєво впливає на його сприйняття цільовою аудиторією. Доведено, що римовані слогани краще запам'ятовуються.

6. *Запам'ятовуваність.* Якщо під час створення слогана дотримуватися викладених вище принципів, то його запам'ятовуваність майже гарантована.

Під час оформлення магазину слоган можна розмістити на фасаді або вивісці, під назвою або на одній із вітрин магазину. Слоган має вказувати на товарну специфіку магазину та викликати позитивні емоції у покупців.

Вивіска – це важливий елемент фасаду магазину. За допомогою вивіски магазин має можливість донести до споживача інформацію про своє ім'я, вид діяльності, спеціалізацію, ціновий рівень, підтримувати фірмовий стиль магазину, забезпечувати його цілодобову рекламу.

Вивіска має бути зрозумілою, привабливою, добре запам'ятовуватися та поєднуватися із загальним дизайном фасаду.

Вивіска магазину складається з декількох елементів:

- 1) самої назви (з одного або декількох слів);
- 2) графічного образу (напису та/або логотипу);
- 3) додаткових елементів дизайну (об'єм, освітлення та ін.).

Правила оформлення вивіски магазину:

1. Найбільш зручне місце розміщення вивіски – над входом у магазин, оскільки вивіска і оформлення входу одночасно забезпечують фокусування уваги потенційних покупців ззовні магазину.

2. Використання звісів і «маркизів» для розміщення вивіски. Вивіска є частиною звісу або її встановлюють поверх нього. При цьому слід звернути увагу на те, щоб її було добре видно основним пішохідним і транспортним потокам.

3. Вивіска, яку встановлюють на даху будівлі, зазвичай складається з об'ємних літер (від 1 до 5 м висотою), які ретельно закріплюються на спеціальних кронштейнах. Така вивіска привертає увагу покупців з далекої відстані та вказує місцезнаходження магазину.

4. Вивіска може бути закріплена консольно перпендикулярно до пішохідного потоку. Розмір таких вивісок переважно невеликий. Використовують їх у тих випадках, коли вхід до магазину знаходиться в незручному місці, а також для акцентування уваги покупців (наприклад, на вузькій вулиці, у торговому центрі, коли магазин є частиною торгової галереї).

Вивіска часто співпадає з логотипом магазину або логотип розміщений поряд з вивіскою. Найчастіше зустрічаються такі *види логотипів*:

1. *Фірмовий шрифт та словесний знак* – назва магазину, що виконана спеціально спроектованим або зміненим стандартним шрифтом (рис. 6.23).



Рисунок 6.23 – Приклади логотипів торговельних мереж

2. *Символ або комбінація символу та шрифту* – графічний символ застосовують для досягнення пізнаваності та унікальності (рис. 6.24).



Рисунок 6.24 – Приклади логотипів торговельних мереж

Логотип магазину не повинен бути перевантажений дрібними деталями, розміщеними хаотично, виконаний у кольоровій гамі, що не відповідає уявленням цільової аудиторії.

При виборі вивіски магазину необхідно орієнтуватися на її основні функції:

- 1) *рекламну* (привертати увагу потенційних покупців);
- 2) *інформаційну* (надавати необхідну інформацію потенційним покупцям);
- 3) *іміджеву* (формувати образ торгової точки).

2.3 Оформлення зовнішньої вітрини магазину, його фасаду та входної групи

Зовнішня вітрина як функціональний елемент магазину дозволяє: ознайомити покупців із асортиментом товарів, що представлений у магазині; рекламувати товари, що пропонуються до продажу; повідомляти про наявні в магазині спеціальні послуги, акції та ін.

Існують два основних типи вітрин:

1. *Відкрита вітрина* являє собою поєднання вітринного простору з торговельним залом магазину (рис. 6.25). Зазвичай, такі вітрини характерні для магазинів одягу, побутової техніки.



Рисунок 6.25 – Приклад відкритих вітрин магазину

2. *Закрита вітрина* являє собою наявність задньої стінки, яка відгороджує торговий зал від поглядів перехожих (рис. 6.26). Зазвичай, такі вітрини використовуються в магазинах, де необхідно обмежити потрапляння сонячного світла до торговельного залу (продуктових магазинах, магазинах господарств), і в магазинах, що мають велику торговельну площу (гіпермаркети, супермаркети), де вітрини використовуються під рекламні оголошення (щити, плакати із зображенням товарів).

Оформлення зовнішніх вітрин залежить від формату магазину, його архітектурних особливостей, розмірів, а також від наявності та виду самих зовнішніх вітрин.



Рисунок 6.26 – Приклад закритих вітрин магазину

Для ефективного представлення товарів в магазині можна використовувати *оформлення вітрин таких видів*:

1) *текстово-кольорові* (формуються з рекламних текстів і геометричних фігур різних кольорів);

2) *товарно-декоративні* (являють собою поєднання товарів і декоративних елементів);

3) *сюжетні* (застосовують сюжети казок, мультфільмів (у магазинах товарів для дітей), жанрових сцен (у магазинах спортивного одягу, модного одягу та ін.);

4) *тематичні* (присвячуються спеціальним пропозиціям, новинкам і святкам).

В оформленні вітрин необхідно дотримуватися певних правил:

1) необхідно проаналізувати товар, який буде розміщено у вітрині (наприклад, до якого стилю він відноситься, які асоціації викликає), та конструкцію вітрини (її глибину, висоту, конфігурацію та ін.);

2) стиль вітрини, підбір обладнання для представлення товарів слід визначати з урахуванням їх специфіки;

3) у вітрині можна використовувати декілька рівнів експозиції, а декорації та фонове рішення повинні підкреслювати експозицію та становити єдине ціле;

4) бажано, щоб в оформленні вітрини візуально домінували товари, а не елементи декору;

5) дизайн вітрини необхідно формувати з урахування визначеної ідеї, яка є зрозумілою потенційним покупцям;

6) вітрина має бути добре освітленою (навіть після закриття магазину) та утримуватися в належному санітарному стані;

7) необхідно регулярно змінювати оформлення вітрини з періодичністю, що відповідає спеціалізації магазину, його ціновому рівню, сезонності та ін.

У процесі оформлення вітрин необхідно враховувати на якій відстані від магазину будуть переміщуватися основні потоки потенційних покупців. Якщо відстань до вітрини становить декілька метрів, то рекомендовано використовувати всю площу вітрини. У разі переміщення покупців неподалік від зовнішньої вітрини, необхідно найбільшу увагу концентрувати на нижній її третині.

Фасад магазину як частина його зовнішнього вигляду, відіграє важливу роль у створенні цілісного образу магазину. Магазины, розміщені у складі торговельного центру, зазвичай

не мають фасадів. Тому оформлення фасаду відіграє помітну роль у разі розміщення магазину в окремій будівлі, коли є потреба виділити фасад визначеного магазину серед інших магазинів за допомогою кольору та оздоблювальних матеріалів. Слід пам'ятати про необхідність підтримувати фасад будівлі в акуратному стані, здійснювати періодично його косметичний ремонт і оновлення.

До *вхідної групи магазину* належить ґанок зі східцями, навіс і двері. Основні функції, які має виконувати зона входу в магазин – це гальмування та прояв зацікавленості споживачів. Дизайн вхідної групи має бути оформлений у стилі, що відповідає зовнішньому вигляду магазину.

Безпосередній контакт покупця з магазином починається з ґанку та вхідних дверей. Ґанок має бути чистим з широкими, невисокими та неслизькими східцями, а також мати перила, для полегшення підйому чи спуску. Обов'язковими елементами ґанку має бути пандус (для інвалідів, візків для дітей, візків для відбору товару) та навіс, що захищає відвідувачів від атмосферних опадів. Обов'язково перед вхідними дверима має бути урна.

Для облаштування вхідної зони використовуються різні варіанти конструкції дверей: з механічним приводом, з шарнірною підвіскою, розсувні двері та ін. Але в будь-якому разі вони повинні легко відчинятись і не створювати перешкоди на шляху руху покупців як до магазину, так і з нього.

Розміщення вхідної групи залежить від формату магазину, його місця розміщення та методу продажу. Найчастіше використовують розміщення вхідної групи посередині фасаду та праворуч (у магазинах самообслуговування).

Навіть якщо режим роботи магазину не є цілодобовим, його вхідна зона повинна бути добре освітлена у вечірній та нічний час, оскільки освітлена територія перед магазином впливає на формування позитивного іміджу магазину в очах його потенційних покупців.

2.4 Вимоги до території навколо магазину та стоянки

Прилегла територія магазину вносить значний вклад у створення його позитивного образу. Вона може бути місцем для

стоянки, проведення різних промо-акцій, налаштовувати покупців на здійснення покупки.

Прилегла територія магазину повинна бути чистою, добре освітленою, мати місця, обладнані або пристосовані для стоянки велосипедів, дитячих візків, мати подіуми для інвалідних візків, навіси для захисту від атмосферних опадів та урни для сміття.

Наявність *стоянки* прямо впливає на відвідуваність та розмір середнього чека магазину. Людина, що приїхала за покупками власним автотранспортом, завжди є більш платоспроможною (сума чека в цілому на 100-150% більша, ніж сума середнього чека магазину).

Стоянка може мати різні форми:

1) *стоянка прямокутної форми*, яка розміщена перед будівлею магазину;

2) *Г-подібна стоянка*, яка має бути розгорнута до потоку автотранспорту;

3) *П-подібна стоянка*, яка розміщена навколо будівлі магазину;

4) *стоянка, яка розподілена на окремі частини*, розташовані поряд із будівлею магазину.

Стоянка може розміщуватися на землі, під землею, на даху та в окремій будівлі (паркінг). Вона має добре виднітися з дороги, бути освітленою, охоронятися, забезпечувати зручне пересування в її межах.

На розміри стоянки впливають такі фактори: розмір торгової площі магазину; спеціалізація магазину; рівномірність попиту та відвідуваності магазину; віддаленість від житлових, офісних районів, станцій та шляхів руху міського транспорту.

2.5 Кольорові рішення, які використовують для зовнішнього оформлення магазину

Колір є одним із найважливіших елементів зовнішнього дизайну, що здатний передавати стиль магазину, впливати на вибір покупців, створювати різні настрої (щастя, радість, активність) тощо. Колір часто ототожнюється з ціною, якістю, стилем та іміджем магазину (табл. 6.10).

Отже, колір є складовою візуального мерчандайзингу, за допомогою якого можна створювати стійкі конкурентні переваги магазину.

Таблиця 6.10 – Приклади поєднання кольорів та їх вплив на свідомість покупців

Основний колір, його характеристика	Поєднання кольорів	Відчуття, спричинені поєднанням кольорів
Жовтий – жит- терадісний	Жовтий + жовто-зелений	Свіжість, жит- терадісність
	Жовтий + синювато-зе- лений	Холодність, спокій
	Жовтий на чорному	Суворість
	Чорний на жовтому	Привабливість, актив- ність
Червоний – збуджувальний	Червоний + синій	Динамічність, активність
	Червоний + чорний	Пригніченість
	Червоний + білий	Строгість
Синій – холод- ний	Синій	Збудження
	Синій + зелений	Холодність, статичність
	Синій + чорний	Суворість, похмурість
	Синій + білий	Прохлада, чистота
Зелений – за- спокійливий	Зелений + помаранчевий	Радість
	Зелений + чорний	Обтяжливість
	Зелений + білий	Прохлада, стриманість, чистота
	Зелений + коричневий	Спокій, природність

ТЕМА 3 ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО ПРОСТОРУ МАГАЗИНУ

3.1 Фактори та вимоги щодо організації внутрішнього простору магазину

Організація внутрішнього простору магазину є однією зі складових концепції мерчандайзингу, яка включає в себе такі складові:

1. Зонування торговельного простору магазину (поділ магазину на торговельну та технологічну зони, касову зону, зону входу й виходу та ін.).

2. Планування технологічних приміщень (визначення території приймання та розвантаження товару, складування, виробничих зон, що відводяться для приготування напівфабрикатів і готових справ, а також напрямків руху товару з технологічних зон у торговельний зал).

3. *Планування торговельного залу* (розміщення товарних груп у торговельному залі, визначення напрямків руху покупців у торговельному залі, підбір і розміщення торговельного обладнання).

4. *Створення атмосфери магазину* (формування елементів торгового об'єкта, що впливають на сенсорні рецептори та створюють психологічний стан покупця).

Серед основних факторів, що впливають на організацію внутрішнього простору магазину, виділяють такі:

- 1) формат магазину, його місце розміщення та площа;
- 2) асортимент пропонованих товарів і послуг;
- 3) архітектурні особливості (розміщення вхідної зони, планування торгових та технологічних приміщень, зв'язок між торговими приміщеннями та ін.);
- 4) наявні (або заплановані) інженерні та комунікаційні системи, що забезпечують діяльність магазину та виконання відповідних торгово-технологічних операцій;
- 5) особливості роботи постачальників з доставки товарів (способи та періодичність доставки продукції);
- 6) психологічні особливості покупців, що впливають на планування торговельного простору.

Розроблений проект планування торговельного залу повинен відповідати вимогам:

- 1) ефективного використання торгового простору;
- 2) організації логічної структури торгівлі;
- 3) забезпечення вільного пересування покупців по всій площі торговельного залу;
- 4) створення привабливого інтер'єру;
- 5) збалансованості товарообігу за рахунок ефективного розміщення товарів імпульсивного попиту;
- 6) збереженості товарів та зниження навантаження на працівників торговельного залу.

3.2 Зонування торгового простору магазину

У торговому залі магазину можна виділити такі зони: вхідну зону (входу/виходу); прикасову та касову зони; зону основного потоку покупців (торгову).

Кожна зона має певне функціональне призначення. Загальним принципом під час планування визначених зон магазину є простота (без архітектурних і товарних лабіринтів) і вільний

рух покупців у межах цих зон.

Вхідна зона (від 2 до 7 м одразу за вхідними дверима) відповідає за створення позитивного настрою покупців та їх орієнтацію на здійснення покупок.

Місце розміщення входу та розміщення торгового обладнання не повинно порушувати природний хід руху покупців – проти годинникової стрілки. Чим більше площа торгового залу, тим більша має бути вхідна зона. Наприклад, у гіпермаркетах площею 10 тис. м² ця зона становить 7-8 м; у магазині площею 100 м² – приблизно 1-1,5 м.

Саме із зони входу споживач має побачити найбільш типові товари для цього магазину (зона входу повинна показати, що являє собою магазин за ціною та цільовою аудиторією).

Зазвичай магазин має один вхід у торговельний зал. Один вхід є оптимальним для магазинів, що мають прямокутну та квадратну форму торговельного залу. Ширина входу коливається від 1,25 м (для невеликих магазинів) до 3-10 м (для великих магазинів).

Деякі магазини можуть мати два або три входи у разі, якщо рух потоків покупців це зумовлює (наприклад, торговельний зал великий за розміром і має співвідношення сторін 3:1, або наявний однаково інтенсивний рух покупців з різних вулиць).

Якщо в магазині декілька входів, то необхідно визначити, який із них є основним, а потім організувати планування торговельного залу, орієнтуючись саме на цей вхід. Основний вхід виділяють візуально (вивіска, відповідне освітлення, більш широкі проходи, наявність камер зберігання, більша кількість візків і кошиків, наявність банкоматів та ін.).

Рекомендується спрямувати окремо зустрічні потоки покупців, що входять і виходять з торговельного залу, забезпечити їх безперешкодний рух.

У зоні входу/виходу зазвичай розміщують столи для упакування, камери зберігання, візки та кошики для продуктів.

Існують різні підходи до визначення кількості камер зберігання, візків і кошиків для відбору товарів у магазинах самообслуговування. Узагальнено вищезазначені параметри можна визначити таким чином:

- 1) кількість камер зберігання визначають так: 7 камер зберігання на 100 м² площі торгового залу;
- 2) кількість візків і кошиків для відбору товару: 10 одиниць (візків і кошиків) на 100 м² торгової площі залу.

Необхідно враховувати, що візок – це один з небагатьох видів обладнання, який покупці найбільш часто запам'ятовують та «управляють» самостійно. Тому слід ретельно підбирати різновиди візків, які б задовольняли вимоги всіх груп споживачів, що відвідують магазин. Основними критеріями, що впливають на вибір візків, є: глибина/місткість, розміри, стиль та конфігурація платформи, наявність додаткових можливостей та аксесуарів і розмір коліс.

Слід уникати типових недоліків у організації зони входу, а саме:

- слизьких сходинок або підлоги при вході;
- дверей, що складно відкриваються;
- перетинання вхідних і вихідних потоків покупців;
- хаотичного розміщення візків і кошиків для відбору товару;
- зламаних камер зберігання;
- непривітних співробітників служби охорони;
- порушень викладки в торговому залі одразу за вхідною зоною та ін.

Не рекомендовано розміщувати у вхідній зоні:

1. Товари, що викликають у покупців неприємні («неапетитні») асоціації: корми для тварин, побутова хімія, що має різкий запах, засоби жіночої гігієни та ін.

2. Товари, що за морально-етичними міркуваннями можуть не сприйматися певними групами споживачів: тютюнові вироби, алкогольна продукція та ін.

3. Товари, що за своєю ціною категорією є значно дорожчими, ніж основна маса товарів у торговельному залі: у покупців може скластися хибне враження про ціновий рівень магазину.

4. Товари та інформацію, що може викликати сумніви щодо якості товарів у магазині: уцінені товари, товари з дефектами (продаж таких товарів доцільно здійснювати подалі від входу в магазин); інформацію про потребу в продавцях, вантажниках (така інформація може негативно вплинути на імідж магазину, якщо розміщена протягом тривалого часу, і може свідчити про плінність кадрів, важкі умови праці тощо) та ін.

5. Інформацію, що забороняє певні дії: наприклад, написи «Не дозволяється...», «Не приймаються...», «з дитячими візками

не заходити». У разі потреби обмежити дії покупців доцільно використовувати знаки-пиктограми.

Значення *прикасової* і *касової зони* у формуванні репутації та іміджу магазину важко переоцінити. Касова зона часто стає проблемною у роботі магазинів за методом самообслуговування (супермаркету, гіпермаркету). Довгі черги до каси і, відповідно, очікування розрахунку може суттєво вплинути на думку покупців про магазин і зіпсувати його репутацію.

Оптимальне розміщення касової зони повинно забезпечувати касиру хороший огляд більшої частини торговельного залу магазину і забезпечувати покупцям легкий доступ до виходу. На розміщення касової зони також впливають розміщення зони входу/виходу, конфігурація та площа торговельного залу, напрямок руху покупців у торговельному залі та ін.

Прикасова та касова зони є найбільш привабливими для розміщення товарів імпульсивного попиту. Тому важливо, щоб ці зони не були перевантаженими торговельним обладнанням для продажу дрібних товарів і не заважали вільному руху покупців до вузлів розрахунку.

Для визначення приблизної кількості касових боксів, необхідних для проведення розрахунків з покупцями в торговельному залі магазину, за норму приймається наявність одного касового місця на 100 м² торгової площі продовольчого магазину і 150 м² торгової площі непродовольчого магазину. При цьому необхідно враховувати пропускну здатність магазину та його товарно-форматну специфіку.

Для більш обґрунтованого підрахунку *кількості касових вузлів* спеціалісти рекомендують використовувати формули (3.1) і (3.2):

$$K_k = \frac{M \times (T + F \times t)}{3600} \times K \quad (6.9)$$

де K_k – кількість кас, од.;

M – пропускну здатність магазину, осіб/на год;

T – додатковий час, необхідний для розрахунків з покупцем;

F – середня кількість одиниць товару, що відбирає покупець;

t – час обробки однієї одиниці товару (сканування штрих-коду, введення ідентифікаційного коду товару за допомогою клавіатури), сек.;

K – середній коефіцієнт використання робочого часу касирами (0,7).

$$K_k = \frac{S \times (T + F \times t)}{3600 \times q} \times K \quad (6.10)$$

де S – площа торгового залу, m^2 ;

q – мінімальна площа торгового залу, що визначається будівельними нормами та правилами (СНП) і становить $2,5 m^2$ на 1 особу.

Фахівці виділяють шість основних правил розміщення товарів у прикасовій і касовій зонах:

1. У прикасовій і касовій зоні доцільно представляти товари різних товарних груп, які відібрані за такими принципами: «нагадування» – товари, про які покупець не завжди пам'ятає, але може придбати імпульсивно; «спокуса» – товари, які ідеально поєднують у собі ціну та якість; спеціальні пропозиції магазину, акції та промо-місця постачальників товарів; сезонні товари.

2. Не бажано розміщувати в прикасовій зоні товари, що потребують попереднього вибору та осмислення.

3. Кількість товарних позицій у прикасовій зоні має бути обмежена, і позиції мають повторюватися біля різних кас (наприклад, через одну).

4. Товари в прикасовій зоні повинні бути забезпечені крупними та якими цінниками.

5. У непродовольчих магазинах товари, розміщені на прикасових стійках, повинні мати основну точку продаж у торговельному залі.

6. У прикасовій зоні особливу увагу слід приділяти дитячому мерчандайзингу: помітна кількість дитячих товарів спеціально зорієнтовані на прикасову зону і реалізацію дитячих прикасових імпульсів. Але при цьому також слід враховувати думку батьків щодо задоволення таких дитячих імпульсів (наприклад, в американській мережі супермаркетів «Giant» у двох касах з двадцяти не представлені дитячі імпульсивні товари).

У зоні основного потоку покупців (торгова зона) відбувається процес вибору товару. Магазин повинен мати нескладне планування торгової зони, щоб покупець мав можливість вільно орієнтуватись у ньому, навіть за умови, що він вперше відвідує магазин.

Торгова зона магазину повинна ретельно плануватися і визначати модель здійснення покупок – методом самообслуговування, через прилавок, змішаним методом.

Існує ряд вимог до планування торгової зони. Серед них – необхідна кількість та оптимальне розміщення торговельного

обладнання. Слід забезпечити раціональну пропорцію між площею, зайнятою торговельним обладнанням, і площею, що відводиться для вільного переміщення покупців у торговельному залі.

Визначити оптимальну завантаженість торговельного залу обладнанням можна за допомогою коефіцієнта установчої площі (3.3):

$$K_{уст} = \frac{S_{уст}}{S_{торг}} \quad (6.11)$$

де $K_{уст}$ – коефіцієнт установчої площі;

$S_{уст}$ – площа, на якій розміщене торговельне обладнання, м²;

$S_{торг}$ – площа торговельного залу, м².

Перевищення коефіцієнта установчої площі нормативних значень свідчить про перевантаження торговельного залу обладнанням і певні незручності, з якими стикаються покупці, пересуваючись торговельним залом. Але існують винятки, коли відхилення коефіцієнта від нормативу не свідчить про неефективне використання площі торговельного залу. Так, відхилення в меншу сторону зустрічається в магазинах, що здійснюють продаж товарів особливого попиту: елітних, ексклюзивних, високого цінового сегмента; а в більшу – у магазинах, що здійснюють продаж будівельних і оздоблювальних матеріалів, в автосалонах та ін.

Про ефективність використання торгового простору свідчить коефіцієнт демонстраційної (експозиційної) площі, що показує, як співвідносяться площа викладання товарів із торговою площею магазину (3.4):

$$K_{дем} = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n S_{дем}}{S_{торг}}, i = (1, 2, \dots, m), j = (1, 2, \dots, n) \quad (6.12)$$

де $K_{дем}$ – коефіцієнт демонстраційної площі;

$S_{дем}$ – площа кожного елемента обладнання, яке використовують для викладання товарів, м²;

m – кількість елементів обладнання, які використовуються для викладання товарів;

n – кількість одиниць торговельного обладнання в торговельному залі.

Оптимальна величина коефіцієнта демонстраційної площі становить 0,7. Якщо він нижчий, його можна збільшити за рахунок використання обладнання, що має більшу площу

викладки, або за рахунок використання палет, корзин та ін.

Коефіцієнт демонстраційної площі залежить від спеціалізації магазину: він буде нижчим у магазинах, що використовують холодильне обладнання, в магазинах, що здійснюють продаж великогабаритних товарів.

Приблизні показники коефіцієнта установчої площі та демонстративної площі в магазинах наведені у таблиці 6.11.

Магістраль основного потоку покупців є складовою планування торгової зони. Це головні та додаткові (другорядні) проходи, якими рухається основний потік покупців.

Таблиця 6.11 – Показники коефіцієнта установчої площі та демонстративної площі магазинів

Площа, м2	Коеф. уст.	Коеф. дем.					
		Продто- вари	Одягу	Взуття	Галантерея	Госптовари	Універмаг
До 100	0,32	0,76	0,66	0,80	0,90	0,75	-
101-250	0,31	0,75	0,63	0,76	0,88	0,72	-
251-650	0,30	0,73	0,60	0,73	0,85	0,72	-
651-1500	0,29	0,72	0,57	0,70	0,80	0,70	0,72
Понад 1500	0,27	0,70	-	-	-	-	0,70
В середнь- ому	0,30	0,75	0,60	0,74	0,86	0,73	0,71

Покупці по торговому залу магазину мають рухатись проти годинникової стрілки. Якщо можливо, то необхідно виділяти магістраль візуально (відповідною розміткою). Магістраль не повинна перериватися, тобто вона має бути «кільцевою» для забезпечення пересування покупців через увесь торговельний зал магазину. Чим більша площа торговельного залу, тим чіткіше повинен виділятися основний маршрут для покупців, оскільки наявність головних магістралей дозволить покупцям легко орієнтуватися і не загубитися в торговельному залі.

Існують певні вимоги до ширини проходів у магазинах, які здійснюють продаж товарів за методом самообслуговування. У процесі планування зони основного потоку покупців слід враховувати, що:

- 1) мінімальна ширина проходу для однієї людини з кошиком для відбору товару становить 87 см;
- 2) максимальна відстань між стелажми повинна становити 2,5-2,6 м;
- 3) для того щоб два покупці з кошиками для відбору товару вільно пересувались у торговому залі, ширина проходу повинна становити не менше 2 м;
- 4) для того щоб покупець зміг відібрати товар з нижньої полиці, йому необхідний простір близько 1 м;
- 5) оптимальне співвідношення ширини проходу і висоти торговельного обладнання 3:4;
- 6) у випадку, коли один покупець розглядає товар на полицях, стоячи фронтально до нього, а інший покупець з кошиком для відбору товару проходить поряд, мінімальна ширина проходу повинна становити не менше 1,25 м.

Незважаючи на те, що роздрібна торгівля кожної країни має певні схожі риси, необхідно враховувати особливості національної торгівлі, які впливають на характер споживання, смакові переваги споживачів, логіку планування товарного сусідства та ін. Наприклад, у Німеччині мінімальна ширина проходів між рядами обладнання становить 1,3-1,6 м, американський стандарт планування супермаркету передбачає ширину основних проходів у межах 11-14 м, другорядних – 4-5 м. Тому доцільно враховувати мінімальні значення з метою максимального використання можливостей торгового простору магазину.

3.3 Планування технологічних приміщень і визначення напрямків руху товару

Приміщення для складування та обробки товарів призначені для зберігання товарів і підготовки їх до розміщення в торговельному залі. Вони повинні зручно розміщуватися відносно торгового залу та бути легкодоступними для товарів, які надходять до магазину.

Складські приміщення повинні бути обладнані таким чином, щоб звести до мінімуму операції з пошуку, обробки та переміщення товару. Для усунення зайвих операцій торгові відділи слід розміщувати якомога ближче до відповідних приміщень для складування та обробки товарів.

Існує декілька різновидів розміщення підсобних і складських приміщень відносно торговельного залу магазину: П-подібне

розміщення; вздовж задньої стіни будівлі; розміщення у підвалі або на нижньому поверсі; Г-подібне розміщення.

Під час визначення напрямків руху товарів з технологічних зон у торговельний зал магазину слід враховувати, що:

- 1) торговельний зал має бути технологічно пов'язаний з приміщеннями для підготовки продукції до продажу;
- 2) шлях руху товару з технологічних приміщень повинен бути найкоротшим;
- 3) приміщення для зберігання товарів і підготовки їх до продажу не повинні бути прохідними;
- 4) організація оперативних процесів у магазині має відбуватись у логічній послідовності та взаємозв'язку.

3.4 Планування торговельного залу

Планування торговельного залу розпочинають із визначення його форми та виду. Існує велике різноманіття форм торговельних залів. Найбільш розповсюдженою та функціональною формою торговельного залу є прямокутна зі співвідношенням сторін 2:3 або 1:2, висотою стелі не менше 3,3 м. У такому торговельному залі легко розміщувати торговельне обладнання, планувати потоки покупців, виконувати необхідні торгово-технологічні операції.

Виділяють п'ять основних видів планування торговельного залу: лінійне («решітка»); боксове («трек», «петля»); змішане; вільне («вільний потік»); виставкове.

Вибір конкретного виду планування залежить від розміру торговельного залу, його конфігурації, методів продажу та асортименту товарів.

У продовольчих магазинах самообслуговування зазвичай застосовують *лінійне планування («решітка»)* торговельного залу: торгово-технологічне обладнання розташовують прямими лініями, утворюючи проходи для покупців. Лінійне планування може бути повздовжнім, поперечним, діагональним і комбінованим.

Переваги лінійного планування:

- 1) ефективне використання торговельного простору;
- 2) можливість легко розміщувати та об'єднувати товари по всьому торговельному залу;

3) перебування в магазині великої кількості покупців сприяє орієнтації покупців та їх ефективному руху всередині магазину;

4) зручне перебування персоналу поряд з покупцями без негативного впливу на циркуляцію покупців у торговельному залі;

5) спрощене управління запасами товарів, розміщених у торговельному залі.

Недоліки лінійного планування:

1) в окремих випадках ускладнює ознайомлення покупців з товаром (утруднення руху покупців у проходах впливає на процес вибору товару, негативно впливає на показники продажу);

2) підвищує ризики, пов'язані з крадіжками товарів;

3) таке планування покупці сприймають як недостатньо привабливе та нецікаве.

Боксове планування («трек», «петля») передбачає окремі ізолювані зони (бокси) зі своїми розрахунковими вузлами. Бокси утворюються завдяки перпендикулярному розміщенню ліній обладнання відносно стін торгової будівлі. Найчастіше застосовують такий вид планування для торгівлі товарами одного асортиментного профілю.

Переваги боксового планування:

1) дозволяє експонувати велику кількість товарів;

2) спрямовує споживачів по всьому торговельному простору.

Недоліки боксового планування:

1) у споживачів «розбігаються очі», що не дозволяє сфокусуватися на запланованих покупках;

2) потребує відвідування покупцями кількох відділів, щоб зробити комплексні покупки;

3) розрахункові операції потрібно здійснювати декілька разів;

4) збільшує витрати часу на придбання товарів;

5) утрудняє взаємозамінність торгових працівників.

Змішане планування торгового залу передбачає різні комбінації лінійного та боксового планування. Найчастіше такий вид планування торговельного залу зустрічається в супермаркетах, що поєднують самообслуговування з торгівлею через прилавки (кондитерський, кулінарний, гастрономічний відділи, а також площі, що надані в оренду).

Вільне планування («вільний потік») утворюється розташуванням торгово-технологічного обладнання у вигляді окремих острівців різної форми (овальної, круглої, квадратної, прямокутної) з таким розрахунком, щоб покупці могли вільно наблизитись до них та обрати необхідний товар. Напрямок руху покупців нічим не обмежений, вони мають можливість переміщуватися по торговельному залу та оглядати товар у будь-якій послідовності. Такий вид планування торговельного залу переважно використовується в бутиках, магазинах з продажу одягу та взуття, товарів для дому та ін.

Переваги вільного планування:

- 1) забезпечує більш високу гнучкість планування, можливість максимального візуального впливу на споживачів;
- 2) сприяє більш уважному вивченню товарів;
- 3) сприяє збільшенню імпульсивних покупок, у тому числі за рахунок зростання часу перебування покупців у торговельному залі.

Недоліки вільного планування:

- 1) менш ефективне використання площі торговельного залу;
- 2) більш ускладнений процес контролювання запасів у торговельному залі;
- 3) відносна висока вартість торговельного обладнання.

Виставкове планування торговельного залу використовують у магазинах, що здійснюють продаж за зразками (меблеві салони, магазини з продажу побутової та комп'ютерної техніки, мобільного зв'язку та ін.), де товари демонструють на стендах, гірках, прилавках, подіумах.

Схема розміщення товарних груп у торговельному залі визначає ефективність використання торговельного простору магазину та показники його діяльності. На її вибір впливає багато чинників, пов'язаних зі спеціалізацією магазину, застосовуваних концепцій розміщення товарних груп, виду планування торговельного залу. Так, при її визначенні необхідно враховувати поділ товарів на групи відносно регулярності їх споживання.

Також необхідно враховувати, що значимість окремих частин площі торговельного залу не є однаковою з погляду їх вкладу в обсяги продажу. Доведено, що за напрямом руху покупців у торговельному залі в першій його чверті покупці здійснюють біля 40% покупок, у другій – біля 30%, у третій –

20% і в останній – 10%.

Існують «гарячі» (де здійснюється більший відсоток покупок) та «холодні» (де потік покупців незначний) зони торговельного залу.

До «холодних» зон торговельного залу належать: ліва сторона торговельного залу відповідно до напрямку руху покупців, середні ряди, дальні ділянки торговельного залу та його кути, початок торговельного залу у разі відсутності «зони гальмування».

Найбільш «гарячими» зонами є початок потоку покупців і зона кас. Також до «гарячих» зон відноситься права сторона торговельного залу відповідно до напрямку руху покупців, периметр торговельного залу, полиці з хорошим фронтальним оглядом, торці стелажів, окремо розміщені дисплеї, початок торговельного залу за умов наявності «зони гальмування». Якщо розмістити продукт першим у напрямку руху основного потоку покупців у «гарячих» місцях, можна значно збільшити обсяги його продажу.

Важливим завданням є зменшення впливу «зонального» фактора та оптимізація відвідуваності різних частин торговельного залу магазину. Так, для зростання товарообігу в «холодній» зоні рекомендовано розміщувати товари повсякденного попиту; в «гарячій» – представляти товари, продаж яких забезпечує основні грошові надходження, «іміджеві» товари, що покликані створювати певний образ магазину, та товари під власною торговельною маркою. Також для посилення «холодних» зон торговельного залу доцільно проводити в таких місцях промо-акцій, дегустацій та тестувань товарів-новинок, сезонних розпродажів тощо.

Закріплення за товарними групами (відділами) зон розміщення в торговельному залі здійснюють, враховуючи такі основні вимоги:

1) зона товарних груп, підготовку до продажу яких здійснюють у магазині, повинна прилягати до відповідних неторгових приміщень;

2) зону товарних груп, для ознайомлення з якими покупцям необхідно чимало часу, розміщують у віддаленій частині торговельного залу;

3) витрати праці торгового персоналу, пов'язані з поповненням товарного запасу та переміщенням товарів у торговельному залі, повинні бути мінімальними;

4) має бути забезпечений вільний доступ покупців до товарів;

5) дотримання принципу товарного сусідства з урахуванням специфічних особливостей кожної товарної групи.

Існують два підходи щодо розподілу площі торговельного залу магазину для розміщення в ній товарних груп (відділів):

1. *Традиційний підхід, відомий як «концепція збалансованого магазину».* Основою даного підходу є те, що площі, відведені під кожний товарний відділ, повинні бути пропорційні обсягам продажу та відповідати вимогам щодо оптимального використання торгового простору. За всіма групами товарів закріплено постійні місця в торговельному залі, розмір яких визначено відповідно до очікуваних обсягів продажу певної групи або виду товару; місце розміщення товарної групи або відділу залежать від їхньої участі у формуванні прибутку підприємства, від розмірів товарних запасів; при цьому також слід ураховувати напрямок потоків покупців у торговельному залі.

2. *Мерчандайзинговий підхід* базується на основних законах психофізіологічної поведінки людини і враховує:

1) *напрямок руху потоків покупців* – магістральні потоки повинні «вести» покупців у визначені місця торговельного залу, до необхідних прилавків і вітрин;

2) *спільне придбання товарів* (перехресний мерчандайзинг або крос-мерчандайзинг) – напрямки потоків покупців повинні забезпечувати комплексну покупку;

3) *частоту покупок і характер попиту* – товари повсякденного попиту слід розміщувати в місцях інтенсивного потоку покупців; товари імпульсивного попиту – переважно в першій третині торговельного залу та/або біля кас; товари цільового попиту можна розміщувати у віддалених місцях торговельного залу;

4) *тривалість відбору товарів* – товари, що потребують часу для їх вибору, розміщують у віддалених місцях торговельного залу з метою створення відповідних умов для прийняття рішення щодо купівлі товару;

5) *зручність і вільний рух покупців у торговельному залі* – організація потоків покупців з урахуванням їх інтенсивності протягом годин праці магазину з метою створення оптимальних умов щодо купівлі товарів, уникнення черг у часи максимальної інтенсивності відвідування магазину;

б) *трудомісткість переміщення товарів зі складських приміщень* – уникнення перехресного руху потоку покупців і товарних потоків у торговельному залі.

Підбір торговельного обладнання залежить від формату магазину і характерних для нього технологічних процесів. Торговельне обладнання повинно сприяти продажу товарів, забезпечувати візуальну доступність викладки, зручність роботи продавця, оперативність взаємодії між продавцем і покупцем.

Планування торговельного залу можна вважати вдалим, якщо досягнута рівновага між комфортом під час пересування покупців у торговельному залі та ефективним використанням торгового простору.

ТЕМА 4 ВИКЛАДКА ТОВАРІВ

4.1 Завдання та принципи викладки товарів

Викладка товарів являє собою способи показу, розміщення та демонстрації товарів у торговельному залі. Вона призначена для презентації, полегшення пошуку та вибору необхідних товарів, а також створення споживчих переваг.

Правильна викладка товарів дає можливість покупцям оглянути та вибрати необхідні товари з мінімальними витратами часу і максимальними зручностями.

Залежно від цілей мерчандайзингу викладка товарів зорієнтована на вирішення таких завдань:

- 1) сприяти формуванню більш тісного контакту між товарами та покупцем;
- 2) розподіляти пізнавальні ресурси покупця в торговельному залі;
- 3) визначати рівень огляду та привабливості товару для покупця в торговельному залі магазину;
- 4) створювати умови для «перехресного мерчандайзингу», який передбачає посилення впливу «товарів-продавців» на обсяги продажу товарів імпульсивного та пасивного попиту;
- 5) забезпечувати кращі умови для окремих товарів і торговельних марок;
- 6) сприяти досягненню конкурентних переваг магазину.

Основними принципами викладки є:

- оглядовість;

- доступність;
- відповідний санітарно-гігієнічний стан;
- стан товарів «першого ряду»;
- наповненість полиць відповідним товаром;
- привабливість упаковки;
- постійне поповнення робочого запасу.

Викладка товарів тісно пов'язана з поняттям «*місце продажу*» (англ. point of sale). Це місце в торговельному залі, де безпосередньо викладений товар на торговельному обладнанні для його демонстрації та відбору покупцем.

У мерчандайзингу застосовуються поняття *основне* та *додаткове місця продажу*. *Основне місце продажу* – це місце в торговельному залі, де представлений увесь асортимент певної товарної групи. *Додаткове місце продажу* – це місце, в якому відокремлено представлена продукція, що розміщена в основному місці продажу.

Додаткові місця продажу необхідно розміщувати окремо від основних та одне від одного. Інакше додаткове місце продажу стає продовженням основного і використовується лише як місце зберігання додаткових одиниць продукції.

На додатковому місці продажу продукцію необхідно дублювати, а не переміщувати її з основного місця продажу, інакше покупець, що запланував покупку, не знайде її на основному місці і купить товар іншої марки. Також на додаткових місцях продажу необхідно розташовувати товарної групи, які продаються найчастіше. У цьому випадку ймовірність імпульсивних покупок суттєво зростає.

4.2 Загальні правила викладки товарів

Існують загальні правила викладки товарів:

1. *Правило зорового поля людини та траєкторії огляду полиць з товаром*. Під час огляду товарів викладених на полицях і стелажах, погляд покупця переміщується зліва направо та згори донизу (як під час читання тексту).

Все, що бачить навколо себе людина, яка стоїть непорушно, називається зоровим полем. Предмети, що знаходяться в нижній частині зорового поля, часто залишаються без уваги. При цьому лівий нижній кут є найбільш невдалим для розміщення товарів – це так звана «*мертва зона*» (рис. 6.27).

Щоб привернути увагу покупця до нижньої полиці, на ній

розміщують товари цілеспрямованого попиту (цукор, бакалійні вироби низького цінового сегмента та ін.), крупногабаритні товари (ємності від 3, 5 до 10 л, фасовані товари вагою понад 3 кг та ін.), товарний запас (якщо його зберігають у торговельному залі). Такий принцип викладки має назву *«тектонічний»* і передбачає, що крупногабаритні та важкі товари розміщують внизу, а легкі та невеликі за розміром – на верхніх полицях торговельного обладнання.



Рисунок 6.27 – Зорове поле людини та траєкторія огляду полиць торговельного обладнання

2. *Правило «Рівень очей та витягнутої руки»*. Найбільша концентрація уваги людини припадає на товари, розміщені на рівні очей, тобто в зоні близько 20 см від рівня очей дорослої людини середнього зросту. Іншим привабливим місцем для розміщення товарів є рівень витягнутої руки (при цьому слід враховувати середній зріст цільової аудиторії магазину) (рис. 6.28).

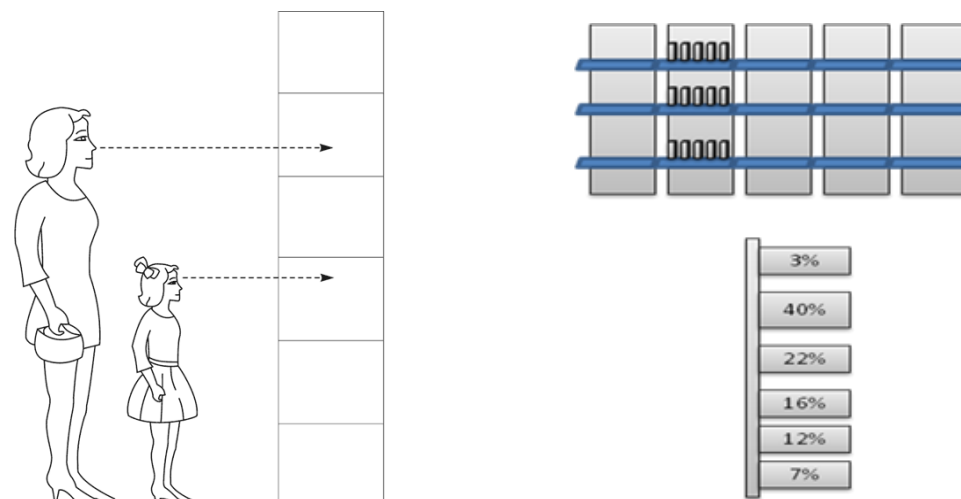


Рисунок 6.28 – Залежність рівня викладки товарів та розподілу обсягів продажу між полицями в магазині

Також встановлено, що товар, викладений вище від рівня

очей, покупець сприймає як товар високої цінової категорії, відповідно, нижче від рівня очей – більш низької цінової категорії (рис. 6.29).



Рисунок 6.29 – Сприйняття покупцем рівня ціни товарів у залежності від їх місця на полицях торговельного обладнання

Отже, переміщуючи товар у межах полиць стелажа, можна суттєво впливати на його обсяги продажу.

3. *Правило пріоритетних місць на полицях з урахуванням напрямку руху покупців.* Поличний простір не є однорідним за своїм вкладом в обсяги продажу товарів, що викладені на полицях торговельного обладнання. «Якість» полиці в першу чергу залежить від напрямку руху покупців (рис. 6.30).

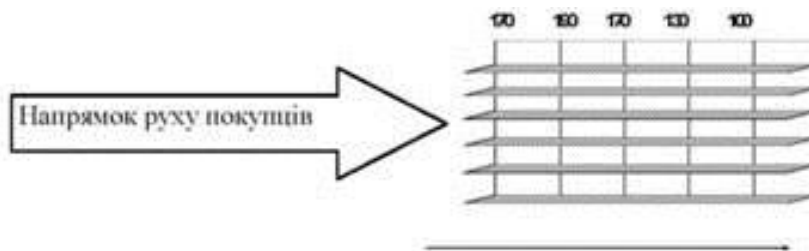


Рисунок 6.30 – Вплив розміщення товарів на обсяги їх продажів залежно від напрямку руху покупців

Найбільш привабливим є місце на стелажі, що розміщений на початку руху покупців, найменш привабливими є місця на стелажі в «мертвій зоні», а також нижні та верхні полиці торговельного обладнання.

Зона, в межах якої людина бачить товар, здійснює його оцінку і приймає рішення щодо купівлі, становить приблизно 50 см. Отже, ширина викладки товару повинна становити не

менше 40 см, щоб він був виділений серед інших товарів цієї ж товарної категорії.

Фахівці рекомендують розміщувати у найкращих місцях торговельного залу та полицях найбільш популярні та ходові товари, а також товари, що забезпечують найбільший вклад у обсяги прибутку.

Розподіл уваги покупців залежить також від довжини полиць торговельного обладнання: чим довша полиця, тим важче покупцеві сконцентрувати свою увагу на окремих предметах, тим складніше виділити кращий товар. Тому фахівці не рекомендують застосовувати горизонтальну викладку одного товару довжиною понад 1,5 м.

4. *Закон «Фігури та фону»*. Суть цього закону полягає у тому, що людина завжди виділяє з оточення один об'єкт, при цьому інші об'єкти, що знаходяться поряд, на певний час стають його фоном. Цей закон використовують в мерчандайзингу в тих випадках, коли необхідно акцентувати увагу покупця на конкретному товарі для активізації його продажу.

Виділення фігури на фоні досягається за допомогою:

1) *кількості або розміру товарів* (кількість одного товару на полиці більше, ніж іншого, або один товар більше за розміром, ніж інший);

2) *яскравих кольорів* (товари з яскравою упаковкою частіше стають фігурою, ніж фоном);

3) *нестандартної форми товару або упаковки* (покупець перш за все відмічає все нове та нестандартне за формою, кольором та упаковкою, спрацьовує ефект новизни);

4) *підсвічування товару*, які покупцю необхідно добре оглянути (годинники, ювелірні вироби, одяг та ін.);

5) *реklamних матеріалів*, грамотне розміщення яких покликане привернути увагу покупця до визначеного товару та виділити його на фоні інших;

6) *створення емоційного образу* (створення завершеного образу манекену з елементів одягу та аксесуарів).

5. *Закон «Переключення уваги»*. Разом із виділенням фігури покупець потребує переключення уваги, тобто пошуку та виділення нової фігури на фоні. Це означає, що не можна викладати однотипний товар в одну довгу лінію без зорових акцентів. Також зоровими акцентами можуть бути вертикальні розмежувачі, шелфтокери з назвою торговельної марки та ін.).

6. *Закон сприйняття форм та об'єму (композиція у викладенні товару)*. Залежно від використання полицного простору композиція поділяється на такі види:

1) *площинна композиція* (утворюється в одній площині) – використання в композиції висоти та ширини за умови мінімального використання об'єму та глибини;

2) *об'ємна композиція* – використання висоти, ширини та глибини;

3) *просторова композиція* – використання висоти, ширини, глибини, з домінуванням глибини.

Композицію з розміщенням у її центрі найбільшого або найменшого за розміром товару відповідно називають «*мажорною*» та «*мінорною*» *викладкою*. Тобто викладка за схемою «мажор» передбачає розташування великих за розміром товарів по краях полиць, а в центрі відповідно невеликих. У свою чергу викладка за схемою «мінор» передбачає розташування у центрі великих за розміром товарів і помітно менших по краях полиці.

7. *Закон «Групування»* використовують для того, щоб покупець орієнтувався у представленому асортименті товарів (рис. 6.31). Тобто йому легше сприймати товар, якщо він певним чином згрупований. Так, товар повинен об'єднуватись у групи за певними ознаками (наприклад, за торговою маркою, за видом товару, за розміром/вагою упаковки та ін.).



Рисунок 6.31 – Приклад реалізації закону «Групування»

8. *Закон «7±2»*. Психологи стверджують, що об'єм сприйняття людини обмежений – у певний момент часу він може запам'ятати 5-7, максимум 10 предметів. У магазині ця кількість предметів зменшена до 3-5. Тому фахівці рекомендують представляти на одній полиці (вітрині), в одному ряду не більше 5 найменувань товару або брендів (наприклад, не більше 5 видів товарів одного виробника на полиці).

9. *Закон зорового сприйняття кольору.* Колір, його насиченість, відтінки, поєднання – усе це суттєво впливає на емоційний стан людини. Яскраві насичені кольори та відтінки швидше привертають до себе увагу, ніж спокійні. Світлі відтінки більш привабливі, ніж темні. Але слід враховувати, що сприйняття людиною кольорів і відношення до них залежать від того, яку функцію виконує колір та який матеріальний об'єкт перед ним. Використання однієї й тієї ж кольорової гами при акцентуванні уваги до товару не завжди забезпечує позитивний результат.

10. *Закон сприйняття покупцем системи освітлення в магазині.* Для різних груп товарів існують свої рекомендації щодо організації їх освітлення. Наприклад: для викладки хліба, випічки, тортів – теплі золотисті відтінки світла; молочні продукти, заморожені товари, риба – холодні відтінки світла; м'ясопродукти – нейтральне біле світло, високий ступінь передачі кольору; квіти, овочі, фрукти – освітлення наближене до спектра сонячного світла, високий ступінь передачі кольору; ювелірні вироби – акцентне освітлення, застосування різних відтінків для різних металів і каменів; дитячі товари, іграшки – теплі відтінки світла.

11. *Правило «Обличчям до покупця».* Товар повинен бути завжди розміщений етикеткою або лицьовою стороною до покупця з урахуванням його кута зору. Інформація на упаковці має легко читатися без суттєвих фізичних зусиль, не перекриватися іншими упаковками або цінниками. Слід враховувати, що людина без зусиль може прочитати вертикально написане слово, якщо воно складається не більше ніж з 5 букв і є розповсюдженим (таких слів не більше 100). Написані вертикально довгі та іншомовні слова покупець читати не стане.

12. *Правило забезпечення необхідної кількості фейсінгів.* Фейсінг (від англ. *face* – обличчя) – це одиниця продукції, що є видимою (в магазинах самообслуговування – доступною) споживачеві. Фейсінг виконує дві функції: демонстраційну та утримання поличного простору (рис. 6.32). Залежно від завдань, які ставить перед собою виробник, одна із функцій домінує.

Фейсінг відіграє роль умовної одиниці вимірювання площі полиць. Таким чином, кожна асортиментна позиція може займати декілька фейсінгів на місці продажу. У практиці мерчандайзингу існує правило *«space to sale»*, яке визначає, що то-

варний бренд, марка повинна займати такий відсоток полицного простору, який вона займає у продажах усього товару (або в прибутку), виставленого на певній площі.

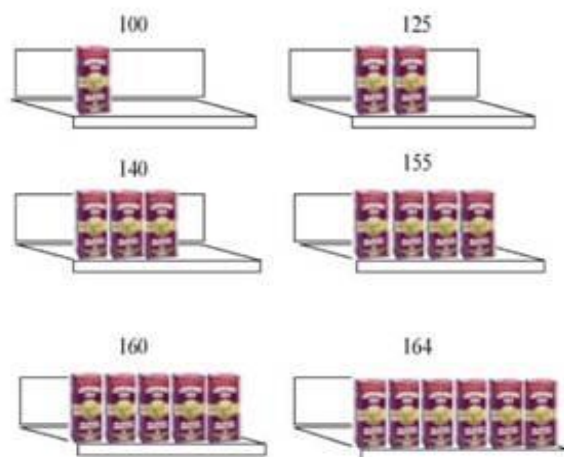


Рисунок 6.32 – Вплив кількості фейсингів на обсяги продажу

Але необхідно розрізняти поняття «фейсинг» і «запас продукції на полиці» по кожній товарній позиції. З поняттям «фейсинг» пов'язана постановка мети щодо полицного простору, що передбачає визначення кількості фейсингів, які виробник бажає представити в місці продажу.

Однією з причин, через яку необхідно ставити завдання щодо полицного простору, – це оптимізація швидкості обороту з метою забезпечення рівномірного убування товару з місця продажу і близько до 100% ймовірність того, що кожний покупець піде з покупкою. Інша причина – це підвищення візуального сприйняття товарів на місці продажу. В цьому випадку фейсинг виконує демонстраційну функцію.

13. *Правило «двох пальців».* Полиці на стелажах повинні бути розміщені так, щоб від краю товару до краю верхньої полиці залишалося 3-4 см. Якщо ж інтервал більший, то полицний простір використовують неефективно, якщо менший – відбір товарів з полиці стає складнішим для покупця.

4.3 Види викладки товарів

Розрізняють *первинну* та *вторинну* викладку товарів. *Первинна* викладка товарів являє собою розміщення певного товару з-поміж схожих товарів (категорій товарів) інших вироб-

ників або торговельних марок на стандартному торгово-технологічному обладнанні в торговельному залі магазину. *Вторинна викладка* – це викладка товарів на нестандартних конструкціях (дисплеях, стійках, корзинах) та на спеціальних брендovаних стелажах, що належать одному виробнику.

Виділяють два основних способи викладки товарів – *вертикальний* і *горизонтальний*. У разі *вертикальної* викладки однорідні товари розміщують у кілька рядів на всіх полицях згори донизу (вертикально). Така викладка сприяє оптимальній оглядовості товарів, кращій орієнтації покупців у процесі вибору товару та прискоренню процесу продажу. За *горизонтальної* викладки – певні однорідні товари розміщують уздовж усієї довжини обладнання, внаслідок чого кожен товар повністю займає одну або дві полиці відповідного рівня. Недоліком цієї системи є те, що товари різних найменувань викладають на несучих елементах торговельного обладнання, розташованих на різній висоті. Унаслідок цього товари, розташовані на середніх полицях обладнання, потрапляють у поле зору покупців, а товари, розташовані на верхніх полицях, залишаються практично поза увагою. На практиці застосовують *комбінацію горизонтальної та вертикальної викладки*. Так, для груп товарів, що мають переважно вузький асортимент, краще застосовувати вертикальну викладку; при широкому асортименті товарів – горизонтальну або комбіновану.

Також розрізняють *товарну* та *декоративну викладку*. *Товарну викладку* формують у магазинах з товарів робочого запасу з метою їх демонстрації та відпуску. Товарну викладку в магазинах самообслуговування здійснюють переважно *фронтальним способом* – один зразок виставляють у повну величину, інші, що розміщені за ним, або видно частково, або взагалі не видно. *Декоративну викладку* формують з товарів виставкового запасу у вигляді різноманітних фігур, штабелів, пірамід і завдяки цьому привертають до них увагу покупців. Декоративну викладку застосовують для оформлення вітрин, стелажів у магазинах і відділах, де продаж товарів здійснюють через прилавок. Її недоцільно використовувати в магазинах самообслуговування.

Окремо фахівці виділяють *рекламну викладку*, цілями якої є: інформування покупців про наявний у продажу товар; ознайомлення з якісними характеристиками товару, його особливостями та способами застосування; нагадування про наявні

у продажу супутні товари.

Існує три види рекламної викладки:

1) *інформаційна викладка* (використовуються проспекти і плакати з технічними характеристиками товарів);

2) *викладка-консультація* (акцентується увага на можливостях застосування товару);

3) *викладка-нагадування* (застосовуються фотографії товарів і рекламні слогани).

Викладка за товарними групами – це викладка товарів однієї товарної групи всіх виробників або брендів (наприклад, кава різних товарних марок в одному місці). Зазвичай, такий вид викладки використовують у магазинах з невеликою торговельною площею; у разі відсутності можливості акцентувати увагу покупців на певних виробниках; за умови, що асортимент товарної групи незначний.

Викладка за виробниками або брендами передбачає викладку всіх найменувань одного виробника єдиним блоком у межах певного відділу/секції. Якщо викладка товарів одного виробника становить високу питому вагу в загальному обсязі продажів (понад 5%), продукцію групують у корпоративний блок за кожною товарною групою.

Корпоративний блок – це місце на стелажі, яке виділяють і закріплюють для розміщення товарів конкретного виробника.

У разі викладки товарів корпоративним блоком використовуються певні прийоми:

1. *Прийом «Стіни фортеці»* передбачає розміщення найбільш сильних позицій (товарів-лідерів) по обидва кінці корпоративного боку, а в центральній його частині викладають «слабкі» товари.

2. *Прийом «Міцний горішок»* полягає у розміщенні товарів-лідерів у центрі блока, що дозволяє стабілізувати ситуацію, збільшити обсяги продажу товарів-аутсайдерів.

3. *Ідейне представлення* – це метод викладки, в основі якого лежить певна ідея (наприклад, товари для догляду за оселею тощо).

4. *Вирівнювання цін* – це викладка товарів за принципом зростання ціни. Наприклад, якщо одну полицю на стелажі займають кондитерські вироби різних виробників, то на початку полиці викладені кондитерські вироби низького цінового сегмента, а на її іншому кінці – високого. За цим принципом розміщують товари і на інших полицях стелажа.

5. *Респектабельно-спеціалізована викладка товарів* застосовується переважно для представлення елітних товарів, а також товарів, що купуються не часто (наприклад, меблів, предметів інтер'єру та ін.) або в крупних магазинах із широким асортиментом товарів.

6. *Спеціальна викладка* є одним із основних способів залучення уваги покупців до товарів виробника, продажу яких приділяють особливу увагу. Такі викладки використовуються з метою стимулювання та збільшення продажу супутніх товарів; корегування «гарячих» і «холодних» зон торговельного залу магазину та ін.

Основними різновидами спеціальної викладки є:

1) *масова викладка товарів* – застосовується для товарів повсякденного попиту, що користуються у покупців підвищеним інтересом. Вона заснована на акцентуванні уваги на товарі, що представлений у місці продажу у великих обсягах, і дозволяє суттєво прискорювати його оборотність;

2) *багатотоварна викладка* – це розміщення поряд декількох різних продуктів, які частіше за все пов'язані поміж собою. Така викладка повинна плануватися таким чином, щоб забезпечувати продаж товарів у більшому обсязі, ніж при одностоварному викладенні таких товарів;

3) *викладка товарів «навалом»* – передбачає використання різних типів ємностей або стендів (магазинні візки, корзини, столи, комплекти ємностей, що надаються виробником товару). Така викладка у покупців асоціюється з низькими цінами, тому магазини часто використовують її для підкреслення свого цінового іміджу;

4) *дисплейна викладка товарів* застосовується у додаткових місцях продажу, вона являє собою окремо розміщений фірмовий стенд або стійку, яка не пов'язана з основним місцем продажу цього товару;

5) *палетна викладка товарів* – це викладка одного найменування товару у великій кількості на піддоні з обов'язковою наявністю цінника великого розміру із зазначенням ціни та найменування товару.

За відповідність викладки товарів у магазині відповідають мерчандайзери або продавці магазину (залежно від штатного розкладу). Постійний контроль за дотриманням вимог та правил мерчандайзингу здійснюють завідувачі секцій (відділів) або менеджери торговельного залу.

ТЕМА 5 АТМОСФЕРА МАГАЗИНУ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОЇ ТОРГІВЛІ

5.1 Створення атмосфери магазину

Атмосфера магазину – це сукупність зовнішніх і внутрішніх елементів торгового об'єкта, що впливають на сенсорні рецептори покупця та формують необхідний психологічний стан з метою сприяння збільшенню обсягів продажу. Для цього використовують архітектуру, візуальні компоненти, освітлення, кольори, музику, запахи, температуру та інші елементи, що здатні формувати передбачуваний емоційний стан відвідувачів, забезпечувати позитивне сприйняття товарів покупцями, створювати у свідомості покупців визначений образ торгового об'єкта та його індивідуальність.

Залежно від характеру впливу на людину всі елементи атмосфери магазину поділяються на психологічні, організаційні та органолептичні.

Психологічні фактори представлені рівнем торговельного обслуговування в магазині, поведінкою обслуговуючого персоналу, їх професійним рівнем, зовнішнім виглядом.

До *організаційних факторів* належить організація торгового простору магазину: розмір, планування торговельного залу, розподіл площ; організація потоків покупців у торговельному залі; забезпечення вільного доступу покупців до товарів; тип обладнання, його форми та розміри; способи викладки товарів на торговельному обладнанні. Організаційні складові атмосфери магазину зорієнтовані на забезпечення відповідних зручностей для покупців у процесі здійснення покупки.

До *органолептичних факторів* належать візуальні компоненти оформлення торговельного залу магазину: кольорове оформлення, освітлення, запахи, музика, температура й ін.

5.2 Колористичне оформлення торговельного залу

Вплив кольорів на людину та його психологічний стан досліджував швейцарський психолог М. Люшер. Відповідно до цих досліджень, *вплив кольору на організм людини може бути:*

1) *безпосереднім* – проявляється через різні відчуття людини від прямого зорового сприйняття різних кольорів;

2) *побічним* – проявляється через властивості кольору збільшувати або зменшувати розміри приміщень, підкреслювати та виділяти елементи декору, товару й ін.

На сприйняття покупцями магазину, відділу, товару впливає *кольорова гама інтер'єру*. Кольори за своїм впливом поділяються на групи: теплі, нейтральні та холодні. До *теплих кольорів* відносяться відтінки червоного, помаранчевого, жовтого, а до *холодних* – зеленого, блакитного, синього, фіолетового. Психологічні ефекти, що створюють теплі та холодні кольори, є прямо протилежними. Так, теплі кольори, на відміну від холодних, більше приваблюють покупців, підвищують їх активність, сприяють здійсненню імпульсивних покупок.

У процесі оформлення торговельного залу, виділення окремих фрагментів викладки, створення загального фону необхідно враховувати їх вплив на людину (табл. 6.12).

5.3 Система освітлення торговельного залу та товарів

Головним критерієм, що визначає вибір джерел освітлення та його рівня, є формат магазину. Освітлення має привертати увагу до магазину, формувати його власний образ; створювати неповторну атмосферу; допомагати покупцям орієнтуватися в торговельному залі, «вести» від однієї вітрини до іншої; ефективно представляти товар.

Таблиця 6.12 – Приклади сприйняття кольору людиною

Колір та його відтінки	Сприйняття людиною	Сфера застосування
1	2	3
Червоний	У незначних обсягах привертає увагу, підвищує напруження, інтер'єр сприймається як нестандартний	Для оформлення елементів навігації у магазині (різноманітних покажчиків, вивісок), зон розпродажу, окремих елементів обладнання, спецодягу продавців
Помаранчевий	Привертає увагу, підвищує настрій, спонукає рухатися швидше, у великих обсягах викликає певну роздратованість	В оформленні інтер'єру магазинів товарів для дітей, іграшок, подарунків спортивних товарів

Закінчення таблиці 6.12

1	2	3
Жовтий	Привертає увагу, спонукає до здійснення покупки	Для оформлення магазинів з продажу товарів для дітей, спецодягу, а також цінників, зон уцілених товарів. Бажано комбінувати з кольорами холодної групи
Коричневий	Стабільний, реалістичний. Асоціюється з натуральністю, стильністю, стриманістю	В оформленні «колоніальних» товарів – кави, какао, шоколаду, спецій, відділів алкогольної продукції, кераміки, виробів зі шкіри та деревини, меблів, будівельних матеріалів, книг, антикварних виробів
Синій	Заспокоює, створює внутрішню силу і гармонію, добре сприймається покупцями	Для оформлення бутіків, магазинів що здійснюють продаж товарів для чоловіків (наприклад, одягу, взуття, аксесуарів), побутової техніки, будівельних матеріалів, автозапчастин, книг
Зелений	Нейтральний, спокійний, свіжий, не викликає роздратування	Для оформлення торгових залів продовольчих магазинів, аптек, магазинів з продажу товарів для дому, оздоблювальних матеріалів. Потребує додаткового контрастного кольору
Чорний	Створює закриту атмосферу, потребує ідеальної поверхні, відповідної системи освітлення (переважно акцентного). У разі неправильного застосування створює неприємні відчуття та несприйняття у покупців	В оформленні інтер'єру магазинів з продажу стильного одягу, алкоголю, ювелірних виробів Може бути частиною оформлення зони аудіо-, відеотехніки
Білий	Символізує чистоту та порядок, нейтральний, можна поєднувати з будь-якими кольорами	Використовують в інтер'єрах магазинів, за допомогою освітлення можна отримати різні відтінки

Система освітлення торговельного залу передбачає, по-перше, рівномірне освітлення всієї площі торговельного залу, по-друге, акцентне освітлення окремих видів або груп товарів.

У процесі створення концепції загального освітлення торговельного залу необхідно враховувати:

1) *формат магазину*: супермаркети потребують рівномірного освітлення торговельного залу та обмежено-акцентного; у бутіках переважає акцентне освітлення торговельного залу;

2) *норми освітлення* (вимірюють у люксах): оптимальний рівень освітлення для людини коливається в межах від 500 до 2500 лк (у похмурий день на вулиці 2000 лк, у сонячний – 10000 лк). При високому рівні освітлення у людини виникає відчуття свята, піднесеного настрою. Проте понаднормове освітлення призводить до зниження відчуття комфорту від перебування в торговельному залі. У більшості магазинів норми освітлення коливаються в межах 500-1000 лк;

3) *кольоропередача* (індекс кольоропередачі Ra або CRI – Color Rendering Index) – здатність світла правильно передавати кольори. В торговельному залі магазину рекомендовано забезпечити високий рівень кольоропередачі (понад 90 Ra), оскільки за умови його низького рівня знижується можливість реальної передачі кольорової гами товарів.

Під час оформлення окремих груп товарів необхідно враховувати, по-перше, як покупець сприймає товар, по-друге, вимоги самих товарів до умов освітлення. Так, у крупних продовольчих магазинах і супермаркетах основну роль відіграє система загального освітлення і мінімальне застосування акцентного освітлення. Товари, представлені в торговельному залі супермаркету, мають виглядати однаково привабливо, тому рекомендовано забезпечити високий рівень освітлення (500 лк) і середній рівень кольоропередачі. Для концентрації уваги покупців на окремих категоріях товарів (овочах, фруктах, алкогольних напоях високого цінового сегмента та ін.) у супермаркетах використовують акцентне освітлення. У відділах м'яса, гастрономії застосовують спеціальне освітлення вітрин, що надає приємний відтінок і свіжий вигляд м'ясу, ковбасним виробам.

Великі непродовольчі магазини також потребують достатньо високого рівня загального освітлення. В магазинах-салонах і бутіках, що пропонують ексклюзивні товари, зростає роль акцентного освітлення. Локальне підсвічування необхідне для

створення настрою, формування неповторного образу магазину.

В освітленні торговельного залу необхідно враховувати сезонність. У зимовий період з метою підвищення активності під час здійснення покупок необхідно компенсувати нестачу кольорів надмірним освітленням і використанням теплих (літніх) відтінків. І навпаки, літом рекомендовано використовувати холодні відтінки, щоб компенсувати високий температурний режим ззовні магазину.

Правильний підбір джерел світла дозволяє збільшити обсяги продажу, стимулювати продаж тієї чи іншої товарної категорії.

5.4 Система навігації та інформаційного оформлення торговельного залу

Система навігації у торговельному залі магазину – це система орієнтування, що дозволяє визначити місцезнаходження та найбільш зручні шляхи пересування до визначеного місця в магазині, яка спроектована з урахуванням формату магазину, його архітектурно-планувальних форм, організації потоків покупців у торговельному залі та ін.

Система навігації у магазині повинна враховувати розподіл відвідувачів у торговельному залі відповідно до типу попиту, забезпечувати відсутність черг, сприяти оптимізації часу, що витрачає покупець на пошук, огляд і відбір необхідних товарів.

Завдання навігаційної системи магазину:

- 1) організувати торговий простір, зробити його зрозумілим для покупців;
- 2) надати інформацію про розміщення товарних груп у торговельному залі;
- 3) допомогти у виборі товарів.

Загальні правила, яким повинна відповідати система навігації магазину:

- 1) зрозумілість назв товарних груп для споживачів;
- 2) читабельність як за типом шрифту, так і за його розміром;
- 3) у разі використання піктограм вони мають бути зрозумілими та чітко асоціюватися з відповідними товарними групами (особливо, якщо в навігації відсутня текстова частина);
- 4) гармонійність кольорів і форм, що використовуються в оформленні навігаційної системи;

5) відповідність корпоративному стилю магазину.

Інформаційне оформлення торговельного залу повинно бути організовано таким чином, щоб зустріти відвідувача при вході в магазин; супроводжувати його в магазині, даючи по дорозі додаткові відомості, які прискорюють орієнтацію в торговельному залі і підводять до потрібного товару.

Функції інформаційного оформлення торговельного залу:

1) організувати торговий простір, зробити його зрозумілим для покупців;

2) надати інформацію покупцям про розміщення товарних секцій, груп і окремих товарів у торговельному залі;

3) зорієнтувати потоки покупців у магазині за раціональними маршрутами;

4) ознайомити покупців із властивостями, правилами споживання та цінами на товари, допомогти у виборі товару.

Основними засобами інформаційного оформлення торговельного залу є:

1. *Інформаційні схеми* двох видів: загальна інформаційна схема – це розташування комплексів, відділів, секцій, що розміщують на кожному поверсі; інформаційні схеми розміщення секцій у межах одного поверху.

2. *Покажчики*, які поділяються за функціональним призначенням на такі групи: покажчики комплексів, секцій і груп товарів, покажчики видів послуг, що надаються покупцям, покажчики розмірів товарів (одягу, взуття).

Планувати системи навігації та розміщення засобів інформаційного оформлення необхідно з урахуванням логіки руху покупців – це місця при вході в торговельний зал; місця, де пересікаються основні потоки покупців; місця, де покупці завершують процес відбору товарів і направляються в касову зону.

5.5 Запахи у торговельному залі (аромамаркетинг)

Запахи в торговельному залі відіграють суттєву роль у здійсненні імпульсивних покупок. Психологи вважають, що органи нюху найбільше впливають на емоційний стан людини. На відміну від візуальних акцентів запахи мають більшу зону дії і часто допомагають створенню додаткового попиту.

Основні правила використання запахів у торговельному залі магазину:

1. Аромат має асоціюватися у покупця з певною товарною групою. Необхідно забезпечити відповідність візуального сприйняття товару з ароматом, що використовують у місці продажу.

2. Виникнення аромату повинно бути природним і співпадати з порою року. Також важливо, щоб запахи в торговельному залі не змішувалися.

3. Інтенсивність запаху залежить від статі та віку покупців. Дослідження доводять, що жінки більш чутливі до запахів, ніж чоловіки, а з віком чутливість до відчуття запахів знижується.

4. Ароматизувати всі приміщення великого непродовольчого магазину або супермаркету недоцільно. Фахівці рекомендують додержуватися ароматичного зонування. Наприклад, у магазині одягу виділяють три зони: вхідну, зону примірочних і касову. Запахи у вхідній зоні повинні «примусити» покупця відвідати магазин, у примірочних необхідно нейтралізувати неприємні запахи, а в касовій зоні створити відчуття впевненості.

5. Не рекомендовано використовувати запахи в магазинах з продажу дитячих товарів (для дітей віком 0-3 роки), в магазинах для майбутніх мам. Не можна також використовувати різкі та сильні запахи, щоб не спровокувати прояви астматичних та алергічних нападів у відвідувачів.

6. Кольорове рішення, що використовують в оформленні торговельного залу, часто впливає на вибір аромату: для теплих інтер'єрів жовтого, бежевого або рожевого відтінків – легкі квіткові тони; для активних інтер'єрів холодних кольорів – цитрусові аромати або морського бризу; для червоних кольорів – глибокі квіткові або насичені східні аромати.

Приклади завтосування найбільш поширених ароматів та їхній вплив на продажі різних категорії товарів у магазині, наведений у таблиці 6.13.

Для розповсюдження запахів у торговельному залі використовують автоматичні аерозольні пристрої на основі балонів з ароматизаторами, пристрої на основі ароматичного гелю, дифузні апарати з використанням ароматичної рідини, ароматичне обладнання, що вбудовують у систему вентиляції та кондиціонування, ароматні полімери, що кріплять безпосередньо на освітлювальні прилади в торговельному залі.

Таблиця 6.13 – Застосування аромамаркетингу для різних категорій товарів

Аромат	З чим асоціюється	Товари, що поєднуються з запахом
Квіткові запахи		
Лаванда	Порядок, простір, акуратність	Одяг, текстиль для дому, прикраси
Жасмин	Витонченість, обраність	Посуд, подарунки, тканини, прикраси
Роза	Свіжість, молодість	Товари для жінок, подарунки, іграшки, прикраси
Фруктові та овочеві запахи		
Лимон	Чистота, свіжість	Товари для дому, побутова хімія, сантехнічні вироби, оздоблювальні матеріали
Огірок	Свіжість, апетит	Продукти, посуд
Кавун	Свіжість, відпочинок, десерт	Продукти, напої, іграшки
Запахи, пов'язані з певними продуктами		
Кава	Вишуканість, бадьорість, статок	Кава, шоколад, сигари, солодощі, східні товари
Випічка	Апетит, затишок, безпека	Випічка, хліб, продукти, товари для дому
Ваніль	Тепло, безпека, безтурботність	Побутова техніка, інтер'єри, меблі
Гриль	Смачно, збуджуючий	Продукти (але не фрукти)
Натуральні запахи		
Шкіра	Вишуканість, елітність	Автомобілі, взуття, верхній одяг, подарунки
Дерево	Якість, стабільність, затишок	Меблі, інтер'єри, подарунки, товари для дому, вина
Вишуканий тютюн	Мужність	Вина, сигари, товари для спорту та туризму, рибальства, книги

5.6 Музичний супровід у торговельному залі

Музика дозволяє ефективно маніпулювати настроєм людини. За кордоном існують звукозаписувальні компанії, які спеціалізуються на виробництві так званої «функціональної музики». Вперше функціональну музику почав використовувати у 20-х роках ХХ сторіччя американець Дж. Склаур, який заснував одну з найперших звукозаписувальних компаній з виробництва функціональної музики – «Muzak». Одними з перших

місць застосування функціональної музики стали ліфтові кабіни манхеттенських висотних будівель для запобігання нервового стану відвідувачів у процесі тривалого підйому на верхні поверхи висоток. З часом найбільш активно функціональну музику почали застосовувати саме в торговельній сфері.

Музичний супровід відіграє суттєву роль у формуванні атмосфери магазину:

1) допомагає створювати відповідний настрій у торговельному залі;

2) координує інтенсивність руху потоків покупців у торговельному залі протягом годин роботи магазину (повільна музика сприяє збільшенню часу, що проводить покупець у торговельному залі, на відміну від ритмічної, яка прискорює рух покупців);

3) формує різні образи та виділяє особливості цільового сегмента споживачів відповідно до їх віку та інших демографічних ознак (якщо музика відповідає демографічним характеристикам відвідувачів, вони проводять більше часу в магазині та здійснюють більше покупок);

4) привертає та спрямовує увагу покупців (гучний музичний супровід і нові музикальні композиції сприяють концентрації уваги покупців на товарі, тихі та знайомі композиції – змушують покупців повільно рухатись торговельним залом, підвищуючи вірогідність здійснення покупки).

Кожному торговельному підприємству потрібний розроблений власний музичний супровід, який добирають з урахуванням концепції магазину та асортименту товарів, що пропонується до продажу. Під час вибору музичного супроводу необхідно також враховувати темп музики, її тематичну спрямованість, гучність і смаки цільової групи покупців.

Фахівці не рекомендують використовувати прямі трансляції FM-станцій. Для створення музичного супроводу в торговельному залі можуть використовуватися акустичні системи, що відтворюють відповідні музичні композиції у різних відділах магазину.

Найчастіше в магазині встановлюють єдиний для всього торговельного залу музичний фон. Відповідальний за музичний супровід працівник визначає ротацію композицій з урахування часу доби та необхідної інтенсивності потоків покупців у торговельному залі. Рекомендовано в ранкові часи (з

8.00 до 11.00), коли покупців у торговельному залі мало, використовувати спокійну інструментальну музику; вдень (з 11.00 до 17.00) – більш ритмічні інструментальні композиції; увечері (з 17.00 до 22.00) – достатньо ритмічні якісні інструментальні та естрадні композиції; вночі (за умови, якщо магазин працює цілодобово або має подовженні години праці) – повільні музичні композиції, часто без слів. Доцільно також передбачити музичні композиції для особливих подій (тематичні добірки до загальнонаціональних, народних свят).

Слід пам'ятати про «золоте правило музики в роздрібній торгівлі» – якщо покупець, який тільки вийшов із магазину, не пригадує, що за музика в ньому звучала, то музичне оформлення було підібране правильно.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. Мерчандайзинг – це:

- а) збільшення простору, зайнятого конкретним видом торговельної марки на полиці/вітрині, за рахунок збільшення кількості зразків даної марки, виставлених єдиним блоком;
- б) вид збутової діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів;
- в) напрям торговельного маркетингу, комплекс заходів, спрямованих на просування певного товару, марки, виду чи упакування, тобто на збільшення обсягів продажу в роздрібній торгівлі;
- г) немає правильної відповіді.

2. Концепція мерчандайзингу включає кілька рівнів, зокрема, планування:

- а) зовнішнього вигляду магазину і прилеглої території;
- б) торговельного залу;
- в) викладка товару на полицях;
- г) закупок товару у оптових посередників.

3. Поняття «фейсинг» означає:

- а) вид торговельного маркетингу, спрямований на просування певного товару, тобто збільшення обсягів продажів у роздрібній торгівлі;
- б) вид збутової діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів;

- в) продукція компанії, виставлена на вітрині або стелажі єдиним блоком;
- г) одиниця продукції, видима на полиці і доступна покупцеві.

4. Вкажіть зайве. Основними цілями мерчандайзингу є:

- а) організація товароруху;
- б) управління збутом;
- в) підтримка конкурентоспроможності торгового об'єкта;
- г) управління поведінкою покупців.

5. Вкажіть зайве. Основні принципи створення рекламного слогана магазину такі:

- а) стислість;
- б) простота;
- в) не повторюваність;
- г) оригінальність.

6. Вкажіть зайве. Основні функції вивіски магазину:

- а) збутова;
- б) рекламна;
- в) інформаційна;
- г) іміджева.

7. Вкажіть зайве. Серед основних факторів, що впливають на організацію внутрішнього простору магазину, виділяють такі:

- а) формат магазину, його місце розміщення та площа;
- б) асортимент представлених товарів;
- в) архітектурні особливості (розміщення вхідної зони, торгових та технологічних приміщень);
- г) розмір торгової площі конкурентів.

8. У процесі створення концепції загального освітлення торговельного залу необхідно враховувати:

- а) формат магазину;
- б) норми освітлення;
- в) кольоропередачу;
- г) розмір магазину.

9. Вкажіть зайве. У прикасовій і касовій зоні доцільно представляти товари різних товарних груп, які відібрані за такими принципами:

- а) товари, про які покупець не завжди пам'ятає, але може придбати імпульсивно;
- б) спеціальні пропозиції магазину, акції та промо-місця постачальників товарів;

- в) сезонні товари;
- г) товари, що приносять основний прибуток магазину.

10. У продовольчих магазинах самообслуговування зазвичай застосовують планування торговельного залу, яке має назву:

- а) вільне;
- б) «решітка»;
- в) «трек»;
- г) «петля».

11. Який вид планування торговельного залу переважно використовується в бутіках, магазинах з продажу одягу та взуття, товарів для дому?

- а) вільне;
- б) «решітка»;
- в) «трек»;
- г) «петля».

12. Вкажіть зайве. Основними принципами викладки товарів є:

- а) оглядовість;
- б) доступність;
- в) сезонність;
- г) наповненість полиць відповідним товаром.

13. _____ – це викладка товарів на нестандартних конструкціях та на спеціальних брендovаних стелажах, що належать одному виробнику.

- а) Первинна викладка.
- б) Вторинна викладка.
- в) Горизонтальна викладка.
- г) Вертикальна викладка.

14. _____ – це викладка товарів виставкового запасу у вигляді різноманітних фігур, штабелів, пірамід з метою привернути увагу покупців.

- а) Рекламна викладка.
- б) Товарна викладка.
- в) Декоративна викладка.
- г) Комбінована викладка.

15. Вид викладки коли однорідні товари розміщують на стелажі у кілька рядів на всіх полицях згори донизу має назву:

- а) первинної викладки;
- б) вторинної викладки;

- в) горизонтальної викладки;
- г) вертикальної викладки.

16. Найбільш невдала зона для викладки товару на полицях, так звана «мертва зона», знаходиться:

- а) у правому верхньому куті;
- б) у лівому верхньому куті;
- в) у лівому нижньому куті;
- г) у правому нижньому куті.

17. Полиці на стелажах повинні бути розміщені так, щоб від краю товару до краю верхньої полиці залишалося:

- а) 2-3 см;
- б) 3-4 см;
- в) 5 см;
- г) 10 см.

18. Прийом «стіни фортеці» передбачає:

- а) розміщення найбільш сильних позицій (товарів-лідерів) по обидва кінці корпоративного боку, а в центральній його частині викладають «слабкі» товари;
- б) розміщення товарів-лідерів у центрі блока, що дозволяє стабілізувати ситуацію;
- в) застосування переважно для викладення елітних товарів;
- г) розміщення товарів за зростанням ціни.

19. _____ – це викладка товарів одного найменування у великій кількості на піддоні з обов'язковою наявністю цінника великого розміру із зазначенням ціни та назви товару.

- а) масова викладка;
- б) багатотоварна викладка;
- в) палетна викладка;
- г) дисплейна викладка.

20. Вкажіть зайве. Завдання навігаційної системи магазину полягають у такому:

- а) організувати торговий простір, зробити його зрозумілим для покупців;
- б) надати інформацію про розміщення товарних груп у торговельному залі;
- в) допомогти у виборі товарів;
- г) інформувати про проведення спеціальних акцій у магазині.

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Завдання №1. Розрахуйте, чи займає торгова марка «А» зайву площу магазину, якщо площа, яку вона займає 3 м², площа даної групи товарів – 30 м², загальна площа торговельного залу – 100 м². Відомо, що товар марки «А» становить 20% продажів магазину. Проаналізуйте результати розрахунків.

Завдання №2. Магазин продає продукт «А» за ціною 5 грн. за одиницю. Кількість днів, коли товар був відсутній у магазині – 5. Середня кількість одиниць товару, що продається за день – 10. Прибуток становить 25% від роздрібної ціни. Визначте недоотримний прибуток магазину за тиждень і за рік.

Завдання №3. Розрахуйте на скільки відсотків зміниться обсяг реалізації при перенесенні продукції з другої полиці на третю (рахуючи згори донизу) керуючись правилами мерчандайзингу щодо викладки товарів. Зробіть висновки відносно доцільності таких дій.

Завдання №4. Розрахуйте на скільки відсотків зміниться обсяг реалізації при зміні експозиції з трьох до п'яти фейсингів керуючись правилами мерчандайзингу щодо викладки товарів. Зробіть висновки відносно доцільності таких дій.

Завдання №5. Розрахуйте на скільки відсотків зміниться обсяг реалізації при перенесенні продукції з третьої полиці на четверту (рахуючи згори донизу) та зміні експозиції з двох до трьох фейсингів керуючись правилами мерчандайзингу щодо викладки товарів. Зробіть висновки.

Завдання №6. Магазин продає 8 пляшок товару за один день. Товар закупається 1 раз у 7 днів. Визначте обсяг продажу за цей період. Якщо під час візиту торгового представника залишок становить 10 пляшок, яким має бути замовлення за умови використання «Правила 130%»?

Завдання №7. Компанія поставила мету по полицному простору: 50% від товарної групи. Необхідно визначити, яким чином буде оцінено досягнення. Який із шляхів застосувати?

Завдання №8. Розрахуйте відносний показник (рейтинг) магазину, якщо при цільовому показнику в 50% мерчандайзер досяг 51% полицного простору.

Завдання №9. Яким чином ритейлер буде визначати площу під товар, якщо площа торгового залу 200 м², а товарна група складає 40% прибутку?

Завдання №10. Розрахуйте загальний рейтинг усіх магазинів мерчандайзера, якщо відносні показники такі: 87,5%; 63,2%; 93,4%.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ДО РОЗДІЛУ

1. Дайте визначення сутності терміну «мерчандайзинг».
2. Поясніть у чому полягає зміст трирівневої концепції мерчандайзингу?
3. Назвіть етапи еволюції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі.
4. Визначте основні цілі та завдання мерчандайзингу.
5. Поясніть які існують обмеження щодо застосування технологій мерчандайзингу?
6. Назвіть ключові характеристики, які визначають загальну концепцію магазину.
7. Визначте роль назви магазину та вимоги щодо її формування.
8. Поясніть мету та основні принципи створення рекламного слогана магазину.
9. Визначте сутність, складові елементи та правила оформлення вивіски магазину.
10. Назвіть основні типи, правила та види оформлення зовнішніх вітрин магазину.
11. Поясніть у чому полягає роль фасаду та входної групи магазину?
12. Назвіть які існують вимоги до території навколо магазину та стоянки?
13. Визначте мету використання різноманітних кольорових рішень у зовнішньому оформленні магазину.
14. Дайте характеристику складових та основних факторів, що впливають на організацію внутрішнього простору магазину.
15. Назвіть основні вимоги та правила щодо планування входної зони магазину.
16. Визначте основні вимоги та правила розміщення прикасової та касової зони магазину.
17. Дайте характеристику основних вимог щодо планування торгової зони магазину.
18. Поясніть у чому полягає призначення технологічних приміщень магазину та вимоги щодо їх розміщення?

19. Назвіть основні види планування торговельного залу, а також їхні переваги та недоліки.
20. Дайте характеристику завдань та принципів викладки товарів.
21. Розкрийте зміст загальних правил викладки товарів.
22. Визначте специфіку різних видів викладки товарів.
23. Поясніть що являє собою «атмосфера магазину» та які її складові?
24. Визначте вплив різноманітного колористичного оформлення торговельного залу магазину на покупців. Наведіть приклади.
25. Поясніть у чому полягає призначення системи освітлення торговельного залу та товарів у магазині?
26. Дайте характеристику основних завдань та правил організації системи навігації у торговельному залі магазину.
27. Розкрийте призначення, засоби та функції системи інформаційного оформлення торговельного залу магазину.
28. Визначте у чому полягають роль та основні правила використання запахів у торговельному залі магазину? Наведіть приклади.
29. Поясніть роль та принципи використання музичного супроводу задля формування атмосфери магазину.

Література до розділу

1. Божкова В.В. Мерчандайзинг: навч. посіб./В.В. Божкова, Т.О. Башук – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с.
2. Веллхофф А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями/ А. Веллхофф, Ж.-Э. Масон – М.: Изд. дом Гребенникова, 2004. – 280 с.
3. Гузелевич Н. Мерчандайзинг: практика эффективных продаж/ Н. Гузелевич – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 192 с.
4. Джонс Р. Оздоровлення роздрівної торгівлі: Як налаштувати успішні стратегічні взаємовідносини: [пер. з англ.]/ Роб Джонс, Ден Мерфі. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005. – 288 с.
5. Канаян К. Мерчандайзинг/ К. Канаян, Р. Канаян. – Москва: РИП-холдинг, 2001. – 236 с.
6. Клочкова М.С. Мерчандайзинг: учеб.-практ. пособие/ М.С. Клочкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева – М.: Дашков и К., 2009. – 268 с.
7. Мазаракі А.А. Мерчандайзинг: Навч. посібник для студ. ВНЗ/ А.А. Мазаракі, Н.Б. Ільченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. універ., 2015. – 292 с.
8. Макаров П.В. Теорія і практика продаж: практ. посібник/ П.В. Макаров. – Сімферополь: Квадранал, 2004. – 176 с.
9. Мельник І.М. Мерчандайзинг: навч. посіб./І.М. Мельник, Ю.М. Хом'як – К.: Знання, 2009. – 309 с.
10. Рамазанов И.А. Мерчендайзинг в розничном торговом бизнесе: учебное пособие / И.А. Рамазанов – М.: Деловая литература, 2002. – 213 с.
11. Ромат Е.В. Мерчандайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчандайзинга/ под. общ. ред. Е.В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2003. – 264 с.
12. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера/ В.В. Снегирева – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
13. Сысоева СВ. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / В.В. Снегирева, Е.А. Бузукова – СПб.: Питер, 2008. – 226 с.

14. Тягунова Н.М. Мерчандайзинг/Н.М. Тягунова, В.В. Лісіца, Ю.В. Іванов. – К.: Центр учбо-вої літератури, 2014. – 332 с.
15. Шапран Е.Е. Перспективы развития нейромаркетинга в розничной торговле / Е.Е. Шапран, М.В. Ковальова // Маркетинг: теорія і практика. Зб. наук. праць СНУ ім. В.Даля. – Вип. 18. – Луганськ: СНУ ім. В.Даля, 2012. – С. 126-129.
16. Эстерлинг С. Мерчандайзинг в розничной торговле/ С. Эстерлинг, Э. Флоттман, М. Джернинган, С. Марал – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.

Розділ 7

НЕСТАНДАРТНИЙ МАРКЕТИНГ

7.1 СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ (СЕМ)

ТЕМА 1. РОЗВИНЕНИЙ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ - ІНДИКАТОР ЗДОРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

Соціально-етичний маркетинг - явище найостаннішого часу.

Соціально-етичний маркетинг, який використовується нині передовими підприємствами розвинутих країн, виник у 80-х роках минулого століття як відповідь на вимоги часу керувати тим, що люди думають і відчують, формувати суспільну думку та настрої, прогнозувати й відстежувати кризові явища, своєчасно й адекватно на них реагувати. Варто зазначити, що соціально-етичний маркетинг логічно з'явився в ході розвитку маркетингу і є подальшим перспективним етапом цього розвитку. Це обумовлено рядом причин.

А саме, компанії серйозно занепокоєні зміною цінностей й орієнтацій у споживачів, застійними явищами в економіці, погіршенням стану довкілля, виникненням і поглибленням соціальних проблем у країнах, регіонах і світі загалом. Також появі цієї концепції посприяли брак природних ресурсів, стрімкий приріст населення, усесвітня інфляція і запущений стан сфери соціальних послуг.

Нинішня зростаюча взаємозалежність між економічними і соціальними процесами призвела до того, що до у постійно включаються серйозні проблеми забезпечення зайнятості, охорони здоров'я, гуманізації умов праці, проблеми етики в бізнесі, екологічні тощо.

Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що завданням організації є встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і більш продуктивними (чим у конкурентів) способами з

одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому.

Компанії, повинні заохочувати діяльність, корисну для суспільства і вигідну для себе. Так, страхові компанії зацікавлені в протипожежній безпеці, охороні праці, відмовленні від паління й інших змінах у поведженні, що зменшать кількість нещасних випадків і таким чином позбавлять компанії від необхідності платити великі суми страховок.

Деякі пивоварні і лікєро-горілчані заводи стимулюють компанії з підвищення безпеки руху, щоб продемонструвати свою цивільну відповідальність і зменшити прагнення уряду та громадськості прийняти закони про порядок продажу і розпивання спиртних напоїв.

У багатьох компаніях почали розробляти і реалізовувати програми переробки вторинної сировини, й інших відходів виробництва, утилізації міського сміття, впровадження енергетичних ресурсозберігаючих технологій, інших екологічних і соціально-етичних нововведень.

Ця концепція передбачає, що фірма, яка визначає та задовольняє потреби споживачів, повинна діяти з урахуванням довготривалого блага споживачів і суспільства, на відміну від концепції чистого маркетингу, яка обходить стороною проблеми можливих конфліктів між потребами покупця і його довготерміновим благополуччям.

Візьмемо для прикладу фірму «Coca-Cola Company». Її вважають високоефективною корпорацією, яка виробляє прекрасні безалкогольні напої, що задовольняють смакам споживачів. Проте групи захисту інтересів споживачів і захисників навколишнього середовища пред'являють їй наступні звинувачення:

- 1. Напій кока-кола дає споживачам малу живильну цінність.*
- 2. Що містяться в кока-колі цукор і фосфорна кислота завдають шкоди зубам.*
- 3. Броміроване рослинне масло, вживане в напоях типу кола, виключено із списку продуктів, що визнаються Управлінням по контролю за якістю харчових продуктів, медикаментів і косметичних засобів «в цілому нешкідливими».*
- 4. У ряді випадків наголошувалося, що кофеїн, що міститься в напоях кола, викликає судоми, безсоння, шлунково-кишкові розлади, а також можливі пошкодження на клітинному рівні.*
- 5. Застосування сахарину, що входить до складу дієтичного безалкогольного напою «Таб» фірми «Кока-кола», заборонене Управлінням по контролю за якістю харчових продуктів, медикаментів і косметичних засобів.*

6. Індустрія безалкогольних напоїв все ширше використовує необоротні, такі, що не підлягають поверненню пляшки. Необоротні пляшки - це величезні непродуктивні витрати ресурсів. Адже потрібно 17 необоротних пляшок, тоді як багатооборотна пляшка могла б зробити 17 циклів «продавець - покупець - продавець» до того, як прийде в непридатність. Багато необоротних пляшок зроблені з матеріалів, непіддатливих біохімічному розкладанню, і часто є чинниками забруднення навколишнього середовища.

Концепція вимагає збалансування усіх трьох чинників:

- прибутків підприємства;
- споживчих потреб цільової групи;
- інтереси суспільства.

Завдяки орієнтації на концепцію соціально-етичного маркетингу деякі зарубіжні компанії уже досягли значного зростання обсягів продажу та прибутковості, оскільки завоювали довіру споживачів.

Сьогодні все більше компаній, приймаючи маркетингові рішення, замислюються про потреби суспільства.

Одна з таких компаній — Johnson & Johnson. За результатами опитування, яке провів журнал Fortune, саме Johnson & Johnson виявилася найкращою серед американських компаній в плані соціальної та екологічної відповідальності. Турбота Johnson & Johnson про інтереси суспільства висловлена в документі, який названо «Наше кредо». В цьому документі декларується відкритість, чесність політики компанії, а також те, що інтереси людей для Johnson & Johnson важливіше за прибуток. Згідно з цим документом Johnson & Johnson скоріше згодна нести збитки, ніж дозволить з'явитись неякісному продукту. Окрім того, компанія підтримує велику кількість соціальних програм, серед яких і ті, що стосуються зайнятості населення, які приносять користь клієнтам, службовцям Johnson & Johnson та навколишньому середовищу. Виконавчий директор компанії висловив це наступним чином: «Якщо ми намагатимемося завжди робити добру справу, то зрештою ринок винагородить нас за це».

Ці слова компанія підкріплює справами. Пригадаємо трагічний випадок, коли сім чоловік померло, отруївшись Tylenol — одним із препаратів виробництва Johnson & Johnson, — у пігулках якого містився ціанистий калій. І хоча керівництво компанії не мало жодних сумнівів стосовно того, що препарат підмінили в магазинах, воно негайно відкликала всю продукцію цього найменування. В той момент для компанії це обернулося втратою 240 мільйонів доларів. Проте, з точки зору більш віддаленої перспективи, така реакція компанії показала, наскільки важлива для Johnson & Johnson довіра споживачів: завдяки такому рішучому крокові Tylenol й сьогодні залишається найбільш популярним в Америці знеболюючим засобом.

Цей і подібні випадки переконали керівництво Johnson & Johnson в

тому, що така щира політика є вигідною і клієнтам, і компанії. Ось що говорить з цього приводу виконавчий директор: “Принципи, викладені у “Нашому кредо”, не варто розцінювати як програму допомоги всім та кожному ... це просто хороший бізнес”.

Таким чином, багаторічна відданість компанії Johnson & Johnson своїм клієнтам та суспільству в цілому зробили її однією з найпопулярніших в Америці — та однією з найбільш процвітаючих.

Як приклад для даного типу концепції маркетингу можна привести широко розрекламований електромобіль: він відповідає всім вимогам сучасності, плюс відсутність вихлопних газів. Концепція соціально-етичного маркетингу ще тільки починає знаходити свою ринкову нішу в практиці маркетингової діяльності, і вона достатньо перспективна. Однак очевидна ринкова слабкість її в тому, що зокрема ціна електромобіля, як правило, помітно вища, ніж ціна легкового автомобіля на бензиновому двигуні.

Відома косметологічна компанія VICHY позиціонує свою продукцію як безпечні та ефективні засоби по догляду за шкірою, розроблені та виготовлені за умови високих стандартів виробництва та зберігання відповідно до чітких вимог фармацевтичної індустрії. Для підтвердження цього вони вказують на той факт, що їхні засоби догляду за шкірою можна придбати лише в аптеці. Також представники компанії говорять про дбайливе ставлення до навколишнього середовища, наводячи такі дані: за останні 5 років: скорочення споживання води на 30%; скорочення використання паперу та пластику; зниження викидів CO₂ на 25%; зниження відходів на 17%.

Важливою складовою соціально-етичного маркетингу є дотримання компаніями соціальної відповідальності не тільки перед споживачами, а й перед власними співробітниками.

Соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний його внесок у розвиток соціальної, економічної та екологічної сфер суспільства, пов'язаний з напрямком основної діяльності компанії, внесок за межі визначеного законом мінімуму.

Сьогодні соціальна відповідальність розглядається як один із елементів ринкової стратегії компанії.

Соціально-відповідальна поведінка – це можливість для корпорації реалізувати свої основні потреби у виживанні, безпеці і стабільності.

Американські ділові кола вже багато років як прийняли філософію корпоративної соціальної відповідальності. Нині вона міцно утвердилась у більшості розвинених країн.

Однією з перших продемонструвала прихильність до принципів кор-

поративної відповідальності британська компанія “Шелл”. Вона підтримувала ініціативну молодь, надаючи допомогу різноманітній творчій діяльності в галузі культури і мистецтва, підтримала зусилля суспільства щодо захисту довкілля та поліпшення якості життя. Інша британська компанія “Брітіш Рейл” щорічно витрачає до 900 тис. фунтів стерлінгів на підтримку своїх співробітників молодшого та передпенсійного віку. Позитивні приклади можна навести і стосовно великих компаній Японії. За рахунок фондів японських корпорацій фінансуються: наукові дослідження (32,4 % загальної суми вкладень); освіта (17,9%); утримання науково-дослідних інститутів (8,4%); будівництво закладів соціального профілю (7,8%); міжнародний обмін (6,9 %).

Практично всі великі фонди в Японії спеціалізуються на соціокультурній діяльності. Провідні позиції за кількістю створених у сфері соціального забезпечення фондів і благодійних установ займає корпорація “Хітачі”. Відома компанія “Соні” в 1959 р. створила фонд розвитку освіти, метою якого, за задумом засновників, є “виховання майбутніх лідерів цивілізації”.

Багато років підприємці розглядали екологічний рух як перешкоду бізнесу. Усвідомлення і реалізація нового підходу до навколишнього середовища викали поступово

Вперше це відбулося на початку 70-х років минулого десятиріччя, коли деякі великі підприємства Америки і Західної Німеччини почали будувати свою діяльність з урахуванням впливу на навколишнє середовище. До кінця 70-х років цей процес набув певного розвитку, деякі найбільші ТНК стали застосовувати методи екологічної оцінки й аудиту, а низка дрібних і середніх підприємств у Німеччині стала враховувати у своєму бізнесі екологічні вимоги.

Про 80-ті роки можна сказати, що відбулося широке поширення нового підходу до навколишнього середовища. Великі компанії у “брудних” галузях промисловості, таких як хімічна і нафтова, стали не просто знижувати рівень забруднення і ліквідувати відходи, а підтримувати державні вимоги по запобіганню забруднення і зменшенню відходів як у відповідь на заклики населення, так і для підвищення ефективності виробництва і конкурентноздатності.

Щодо 90-их років, можна сказати про виявлення наступної тенденції: врахування вимог навколишнього середовища стало головним фактором розвитку і впровадження стратегії бізнесу.

Сьогодні багато лідерів бізнесу не ставляться до екології як до невиправданої розкоші, а розглядають її серед найважливі-

ших пріоритетів нарівні з економічними та соціальними і навіть ставлять навколишнє середовище в центр бізнесу.

Врахування екологічного фактора може підвищити конкурентоздатність компаній в умовах жорсткої конкуренції сучасних ринків.

Підвищення конкурентоздатності компаній у результаті врахування екологічної складової визначається наступними факторами:

1. У цілому ряді випадків, внаслідок заходів щодо охорони навколишнього середовища, кінцевим ефектом є пряме зниження витрат виробництва завдяки зменшенню виробничих витрат, мінімізації втрат і переробці відходів. Наприклад, скорочення споживання сировини і енергії обертається вигодою для компаній.

2. Більшість екологічних проблем насправді являють собою додаткові можливості для розвитку ділової активності компаній, що обумовлено появою і постійним вдосконаленням нових технологій. Наприклад, деякі компанії вживаючи заходи для енергозбереження, змогли розробити нові технології виробництва, що підвищило їхні конкурентні переваги.

До нових можливостей належить і той факт, що у світі динамічно формується ринок екологічно чистої продукції, що фактично починає торкатися всіх сфер виробництва і послуг. Незважаючи на те, що не існує загальноприйнятої класифікації цього нового виду продукції, уже зараз обсяг екологічно чистого ринку оцінюється в сотні мільярдів доларів. Тому ті компанії, що раніше за інших усвідомили і врахували у своїй корпоративній стратегії нові можливості використання екологічної складової бізнесу, одержали незаперечні конкурентні переваги. Це поширюється не тільки на окремі ринки а й на країни, лідером серед яких по створенню екологічних виробництв і експорту екологічної продукції є США, Японія, Західна Європа.

Останнім часом з'являються і спеціалізовані фірми, наприклад, інжинірингові фірми в області охорони навколишнього середовища, що розробляють проекти екологічної реконструкції виробництва. Ці фірми дають рекомендації замовнику щодо найбільш придатних видів очисного устаткування, його будівництва, ремонту й експлуатації.

Маркетологи прекрасно розуміють наявність протиріччя

між концепцією маркетингу як стратегією економічного розвитку і духовними потребами цивілізації та культури. Тому їм часто доводиться вирішувати проблеми морального плану, адже те, що вигідне для бізнесу, не завжди бездоганне з погляду моралі.

Той факт, що практично всі великі компанії зіткнулися з серйозними соціально-етичними та екологічними проблемами в суспільстві, має позитивні наслідки. Наприклад, такі як, збільшення частки некомерційного маркетингу, прискорення глобалізації економічних процесів, змін в світовій економіці, а також підвищення рівня соціальної відповідальності.

Варто відмітити, що в останні роки маркетинг став невід'ємним компонентом стратегії багатьох некомерційних організацій, а саме коледжів, лікарень, музеїв, філармоній, церков, і навіть міліцейських відділків.

Соціально-етичний маркетинг повинен використовуватися, щоб спонукати людей скоротити споживання жирів, їсти більше овочів, фруктів і каш, кинути палити, боротись із симптомами підвищеного кров'яного тиску, практикувати “безпечний секс” для попередження поширення СНІДу, ставати донорами, робити інші корисні справи.

У процесі своєї діяльності будь-яка фірма чи компанія не повинна обходити стороною проблеми збереження енергії і водних ресурсів, охорони навколишнього середовища, соціального захисту незабезпечених громадян тощо.

Отже, головним принципом соціально-етичного маркетингу є досягнення балансу інтересів бізнесу, громадян і суспільства в цілому. Саме тому впровадження даної концепції в економіку повинно відбуватися системно і комплексно, що можливо за таких умов:

1. Соціально-етичний маркетинг повинен впроваджуватись на всіх рівнях управління економікою, починаючи з макрорівня і закінчуючи рівнем суб'єктів бізнесу, що досягається виконанням одного з основних принципів – моральної і соціальної відповідальності.

2. Впровадження соціальних цінностей в процесі як становлення так і функціонування бізнесу.

3. Сучасний етап розвитку економіки, оснований на інформаційних технологіях, диктує необхідність переходу до управління маркетингом не за функціональною, а за процесною схемою, яка відображає не тільки економічні, але й інформаційні

та соціальні аспекти даної діяльності.

Соціальна роль маркетингу як філософії ринку полягає в пізнанні та реалізації соціально-етичних принципів функціонування бізнесу.

Сьогодні це головна проблема, і науковці попереджають про небезпеку недооцінки даної концепції та деградації бізнесу. Таким чином, підприємство, що діє за законами соціально-етичного маркетингу, повинне відмовитись від своїх егоїстичних цілей, якщо вони суперечать інтересам суспільства. Найбільш повне вираження цієї позиції полягає в тому, що підприємство не тільки пасивно відмовляється від своєї вигоди на користь суспільства, але й, активно, затрачаючи солідні засоби, виступає за яку-небудь ідею.

Наприклад, свідомими в суспільному змісті можна назвати дії нафтової компанії, що за допомогою реклами закликає заощаджувати бензин та нафту.

Спираючись на об'єктивний аналіз, ряд маркетологів прогнозують у перспективі появу концепції маркетингу, адаптованої до нових умов, при цьому робиться висновок, що маркетинг, як і державне регулювання, не може ліквідувати протиріччя ринкової економіки, скасувати її циклічний характер.

Однак застосовуючи технології соціально-етичного маркетингу можна значно послабити їх негативний вплив на економічну і соціальну сферу суспільства і мінімізувати неминучі при цьому втрати.

Підводячи підсумок вищесказаному можна відзначити, що соціально-етичний маркетинг - явище молоде. Не можна порівнювати його ефективність з ефективністю інших стратегічних підходів до досягнення суспільних змін, адже соціальне зрушення - річ, яку важко досягти при використанні будь-якої стратегії, не говорячи вже про підхід, що покладається на добровільний спонтанний відгук при реалізації якої-небудь нової й особливо соціально значимої ідеї. Однак необхідність його використання очевидна й Україна повинна активізувати діяльність по реалізації прийомів і методів соціального маркетингу.

ТЕМА 2. ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ.

2.1 Історія впровадження соціально-етичного маркетингу

Вітчизняний бізнес має специфіку в черговості охоплення маркетингом діяльності різних галузей, що пояснюється недостатнім розвитком ринкових відносин, недосконалістю законодавства у сферах господарювання та економічних реформ, нестабільністю політичного середовища тощо. Такі обставини вимагають аналізування діючої практики застосування концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах відповідно до використовуваних бізнес-орієнтацій та визначення сучасних напрямів взаємовідносин продуцентів і споживачів на українському ринку.

Еволюція концепцій маркетингу як філософії та інструментарію підприємницької діяльності в Україні відбувалася відповідно до розвитку бізнес-орієнтацій ринкових суб'єктів. У 90-ті роки минулого століття в Україні активізувалося залучення у вітчизняний бізнес інструментарію маркетингу, що було викликано пришвидшеними темпами розвитку ринкової економіки, демократизацією системи управління нею, процесами демонополізацій і зародження концепцій, розширенням середнього та малого підприємництва тощо. У цей період становлення та розвитку ринкової економіки вітчизняні підприємства дотримувалися базової бізнес-орієнтації «проштовхування товару на ринок» (Product out), за якою продається те, що можна чи вигідно виготовляти. Діяльність підприємницьких суб'єктів за такою бізнес-орієнтацією організується з використанням активних методів збуту, просування, конкурентної боротьби на ринку для зростання обсягів продажів. Маркетинг виконує вторинну роль, яка зводиться до підтримування та стимулювання збуту і має витратний характер.

Бізнес-орієнтація Invest in відповідає концепції соціально-економічного (соціально відповідального) маркетингу та її розвитку в концепції маркетингу відносин і утримування споживачів. В зв'язку з погіршенням оточуючого середовища, недостатністю природних ресурсів, інфляцією і запущеним станом

сфери соціальних послуг, надзвичайно важливим є усвідомлення суспільством важливості утвердження соціально-етичних стандартів у всіх сферах людської діяльності.

З появою соціально-етичної концепції, маркетинг починає втрачати свій специфічний збутовий характер і перетворюється на ключовий елемент управління міжособистісними та суспільними процесами, тобто його метою є забезпечення «якості життя» не тільки окремого споживача, а й всього суспільства.

Таким чином можна виділити такі основні принципи соціально-етичного маркетингу:

- досягнення максимального рівня задоволення потреб людини
- максимальне поліпшення якості життя
- досягнення максимально можливого рівня споживання товарів та послуг
- створення свободи вибору товарів та послуг.

Українські підприємства великою мірою залежать від змін зовнішнього середовища. Це обумовлено процесами світової інтеграції та глобалізації. Для посилення конкурентних позицій української продукції необхідно привести якісні та соціально-етичні параметри вітчизняної економіки у відповідність до функціонування та розвитку світового ринкового господарства. Таким чином українські підприємства потребують реструктуризації на основі принципів соціально-етичного маркетингу.

Впровадження концепцій соціально-етичного маркетингу на вітчизняних підприємствах сприяло формуванню в Україні сучасних економічних відносин, які базуються на центральних ідеях маркетингу, а саме: повага до різноманітних смаків і вподобань людей, індивідуальна свобода, пріоритети споживача тощо.

Новостворена українська продукція поки, що орієнтована на задоволення потреб споживача, а лише деяка її частина відповідає вимогам соціально-етичного маркетингу і є конкурентоспроможною на світовому ринку.

Функціональні обов'язки соціально-етичного маркетингу передбачають формування певної мети, задач, умов, пріоритетів та його принципів.

Мета має бути незалежно від форми власності та асортименту продукції, полягає у менеджменті попитом споживачів з

урахуванням можливостей підприємства та ситуації на ринку України.

Визначившись з асортиментом, на основі вивчення попиту, потрібно налагодити виробництво та збут цих товарів, відповідно до сучасних технологій та вимог екологічної безпеки.

Умови повинні мати чітку систему планування і управління підприємством. Пріоритети мають бути цивілізовано отриманно і обґрунтовано прибуткові як головний орієнтир господарської діяльності.

Принципи соціально-етичного маркетингу є підприємство, яке працює за цією концепцією, повинно випускати високоякісну продукцію, користуватися гнучкими цінами, вміти працювати в умовах конкуренції, використовувати рекламу.

Сучасне підприємство та його керівництво для ефективної роботи на внутрішньому та зовнішньому ринках повинні враховувати маркетингове середовище.

Маркетингове середовище, що являє собою сукупність активних суб'єктів і факторів, які діють за межами підприємства і впливають на його діяльність. Воно утворюється на базі мікро та макро середовища.

Посередники, що є юридичні та фізичні особи, які допомагають просувати товар на ринок.

Конкуренти, які є учасники (оператори) ринку.

Споживачі - юридичні та фізичні особи, які купують товари для задоволення своїх потреб[12].

Як відомо, що один із індикаторів розвитку демократії в країні є наявність ефективно діючих громадських організацій, благодійних фондів, асоціацій і т.д. Згідно чинного законодавства ця група організацій відноситься до „неприбуткових”. Але не зважаючи на їх мету - розвиток громадянського суспільства і країни в цілому, - всі ці організації дуже залежні від джерел фінансування, доступу до ЗМІ, державних структур і великих суспільних груп.

Обмеженість таких ресурсів створило в останні роки сильну конкуренцію, особливо в великих містах, де концентрація таких організацій досить велика. Безперечно, така ситуація підштовхує НПО до розвитку, навчання і професійного росту спеціалістів і використання нових для громадської сфери технологій.

Серед цих технологій лише нещодавно з'явився соціально-етичний маркетинг. При дослідженні даного питання я знайшла дуже мало джерел, і то здебільшого закордонних, так як саме поняття соціального маркетингу ще мало досліджене в Україні, що вже говорити про застосування.

Як відомо, маркетинг - це діяльність, направлена на задоволення потреб груп і людей за допомогою обміну, по забезпеченню наявності потрібних товарів і послуг для відповідної аудиторії у відповідний годину у відповідному місці за відповідною ціною при здійсненні необхідних комунікацій і заходів по стимулюванню збуту.

Соціально-етичний маркетинг відрізняється від комерційного головним чином своєю метою. Якщо мета комерційної організації - отримання прибутку, і цю мету допомагає досягти маркетингова стратегія, то соціальний маркетинг - це нова концепція соціальної відповідальності всіх членів суспільства, і він ставить за свою мету змінити поведінку великих груп людей на кращу для досягнення соціальної гармонії в суспільстві.

На благо суспільства в цілому направлені великі державні програми у всьому світі і робота некомерційного сектору. Коли декілька країн, об'єднуючись, проводять єдині кампанії по вакцинації дітей від дифтерії, інших небезпечних хвороб, кампанії проти СНІДУ, проти наркотиків - вони займаються соціальним маркетингом. За визначенням професора Крістофера Ебнера, соціально-етичний маркетинг - це стратегія для зміни поведінки людей за допомогою розуміння їх проблем і спілкування з ними.

Філіп Котлер визначає: «Соціальний маркетинг - це розуміння людей і таке спілкування з ними, яке веде до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їх позиції примушує змінювати власну поведінку, що робить вплив на рішення тієї соціальної проблеми, в яку Ви залучені... Соціальний маркетинг вимагає виконання ряду кроків для донесення товарів, послуг, програм або інформації до громадськості, або певної групи людей, його метою є задоволення існуючої соціальної проблеми шляхом ознайомлення людей з потрібним продуктом, послугою або програмою, хто цим займається, як і де вони можуть отримати те, що їм потрібно, як він використовується і як допомагає їм»[13]. Отже, це розробка програм на користь всього суспільства, в

яких поєднуються необхідні дослідження, реклама, просування, придбання репутації - для задоволення інтересів великих груп людей, сукупності яких і складають суспільство. Соціально-етичний маркетинг займається рішенням трьох питань: переконання (наприклад, що куріння небезпечно), соціальна практика (спонукати кинути палити), і соціальний продукт (поліпшення здоров'я нації). Його застосовують, щоб досягти змін в поведінці ризикових груп населення, підсилити НПО, їх можливості через конкретні плани і підвищити ефективність соціальних програм.

2.2 Використання українськими підприємцями соціально-етичного маркетингу

В Україні діє лише невелика кількість компаній, діяльність яких базується на концепції соціально-етичного маркетингу. Переважно це транснаціональні корпорації, які відкриваючи філії несуть свою управлінську культуру в Україну. Саме цим зумовлене поширення даної концепції серед українських компаній.

Прикладом є українська компанія «СтудіоПак Україна Лимитед», яка виробляє високоякісну, екологічно чисту продукцію з харчової алюмінієвої фольги. Компанія наголошує на тому, що її продукція допоможе зберегти здоров'я населення, чистоту навколишнього середовища та вирішити проблеми утилізації. Популярність компанії зростає, і з 2006 року вона є ексклюзивним постачальником контейнерів з алюмінієвої фольги, на території України, для італійського концерну COMITAL COFRESCO S.p.A[14].

Концепція соціально-етичного маркетингу тільки починає набирати популярність в практиці маркетингової діяльності і є достатньо перспективною як для міжнародного, так і українського ринку. Недооцінка даної концепції може привести до втрати українськими підприємствами своїх конкурентних позицій у світі.

Соціально-етичний маркетинг повинен здійснюватися на основі соціальної відповідальності. Але на даному етапі розвитку економіки України кількість підприємств, що є в повній мірі соціально відповідальними, незначна.

Розглянемо соціальну відповідальність як контракт між бізнесменом і суспільством, в якому він функціонує. Виділяють чотири основні підходи до визначення відповідальності бізнесу:

1.Юридична відповідальність полягає в тому, що будь-які дії в рамках юридичної законності вважаються соціально відповідальними.

2.Професійна відповідальність диктується нормами взаємодії професіонала і наймача. Будь-які дії в рамках вказаних норм вважаються соціально відповідальними.

3.Економічна відповідальність, як дії, що приносять успіх, раціональний з економічної точки зору.

4.Моральна відповідальність як перед людьми, які працюють в даній організації, так і перед всіма, хто виявляється під впливом її діяльності[15].

Саме моральна відповідальність бізнесу несе в собі зачатки соціально-етичного маркетингу. Адже, «соціально-етичний маркетинг - це визначення потреб та інтересів цільових ринків та забезпечення їх задоволеності більш ефективними та більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням або покращенням благонадійності споживача та суспільства в цілому»[16].

Згідно суспільних потреб пропонується наступна **класифікація видів соціально-етичного маркетингу**.

1. Екологічний. Даний вид соціально-етичного маркетингу проявляється у створенні екологічно чистої упаковки, використанні ресурсозберігаючих технологій та ін. Активно втілює принципи екологічного маркетингу компанія «Тойота». Її основна продукція, автомобілі, взаємодіє з довкіллям впродовж всього свого «життєвого циклу». Мета Тойоти - мінімізувати цей шкідливий вплив. Тому було розроблено гібридний автомобіль Prius, що має дизельно-електричний двигун, а також ін. природозберігаючі технології.

Прикладом екологічного напрямку СЕМ в своїх ранніх проявах, є вітчизняна фармацевтична фірма "Дарниця". Вона єдина серед українських фармацевтичних фірм стала переможцем I Всеукраїнського конкурсу і володарем знаку "Екологічно чисто і безпечно". Негативним є те, що інші українські фармацевтичні фірми не проявили себе з цього боку. Адже соціальна етичність в фармацевтичній галузі взагалі повинна стати природнім явищем.

Важливо відзначити, що поштовхом до використання СЕМ на підприємствах є суттєвий вплив благодійних та громадських організацій.

Наприклад, екологічний проект «Врятуй свій логотип» ("Save your logo" 2009), залучив до природоохоронної діяльності немало комерційних

фірм. Ініціаторами акції стали Всесвітній банк, Міжнародний союз охорони природи і Глобальний екологічний фонд. В рамках акції приватні компанії отримали можливість зробити свій внесок до збереження природи, захищаючи тварин, зображених на своїх логотипах. Наприклад, крокодил є об'єктом охорони всесвітньо відомого бренду Lacoste. Бренд випустив спеціальну рекламу і оголосив про намір активно підтримувати екологічні проекти, направлені на порятунок крокодилів, алігаторів, кайманів і гавіалів. У проекті також беруть участь МААФ (Дельфін), Val d'Isere (Орел), Olympique Lyonnais (Лев).

2. Культурний напрямок СЕМ полягає в організації культурних заходів і впливає на розвиток освіти та мистецтва. Наприклад, «Київстар», що є соціально активною компанією, діє в культурному та екологічному напрямках. Київстар розвиває технологічні продукти, які знаходять активне застосування у соціальній сфері. У 2014 році компанія запровадила нові мобільні додатки для піклування про здоров'я дітей та профілактики захворювань (проект m-Health). Новою розробкою став мобільний додаток «Перша мобільна допомога» із медичними порадами та відеоуроками з надання першої допомоги постраждалим.

3. Медичний напрям соціально-етичного маркетингу виявляється в підтримці національної медицини, придбанні устаткування, створенні фондів допомоги хворим людям. Одним із лідерів у використанні соціально-етичного маркетингу є корпорація Procter&Gamble. Починаючи з жовтня 2008 року компанія успішно проводить спільну благодійну програму із Дитячим фондом Організації Об'єднаних Націй (UNICEF) «1 упаковка = 1 вакцина», за якою частина коштів, виручених від продажу продукції Pampers®, іде на придбання вакцин для щеплення від правця для матерів і немовлят із деяких найбільш бідніших країн світу.

Також прикладом медичного та екологічного напрямку можна назвати компанію МакДональдз. Вона відома, перш за все, тим, що багато захисників прав споживача засуджують фаст-фуду, що продається нею. В той же час, МакДональдз не втрачає популярності. Компанія весь час прагне привернути увагу споживача своєю добрودійністю, турботою про суспільство.

За час існування в Україні компанія витратила більше \$5000000 на підтримку добрودійних акцій і спонсорство важливих соціально значущих проектів. МакДональдз допомагає дитячим лікарням, школам-інтернатам, товариствам захисту дітей-інвалідів, проводить добрودійні дитячі свята за участю Рональда МкДональда. На сучасному етапі свого розвитку компанія МакДональдз намагається змінити свій образ у напрямі екологічності. Упаковка продукції зроблена з паперу (одноразовий посуд і пакети), який не виділяє токсичних елементів і швидко розкладається, на відміну від пластика. У Німеччині логотип і кольорову гамму МакДональдз було замінено з червоно-жовтої на зелено-жовту як символ екологічної чистоти виробництва.

4. Поведінковий різновид соціально-етичного маркетингу - це боротьба з алкоголізмом, наркоманією, курінням, а також іншими соціально неприйнятними явищами в суспільстві. У 2009р. більше 45 компаній, серед яких найбільший в світі виробник алкоголю Diageo, а також Carlsberg, Stella Artois, мережа магазинів Marks & Spencer, супермаркети Tesco і Asda, домовилися про участь в соціальній рекламній кампанії, що закликає до відповідального відношення до вживання алкоголю[17].

Економічний ефект від застосування СЕМ є суттєвим. Використовуючи соціально-етичний маркетинг компанія забезпечує своє процвітання на довгостроковий період, адже покращуються відносини з клієнтами та суспільством в цілому, а разом з цим також імідж компанії.

Доказом економічної ефективності соціально-етичного маркетингу є те, що найприбутковіші фірми завжди використовують концепцію СЕМ для подальшої максимізації свого прибутку. Наприклад в Україні найуспішнішими підприємствами є металургійні і нафтогазові компанії. Такі як: НАК «Нафтогаз України», Енерго-ринок, ММК ім. Ілліча, «Газ України», Метінвест Холдинг і АрселорМіттал Кривий ріг, Алчевський металургійний комбінат і металургійний комбінат «Азовсталь» [18]. Таке виробництво надмірно забруднює довкілля.

Таким чином можна зробити висновок, що українські компанії, що формуються на основі соціально-етичної концепції маркетингу мають свої позитивні переваги, такі як: зміцнення конкурентоздатності підприємства або галузі в цілому; зростання вартості компанії та її бренду на світових ринках; зниження ризиків при продажі бізнесу.

2.3 Сучасні проблеми впровадження соціально-етичного маркетингу в Україні

Об'єктивна необхідність зміни напрямку українського бізнесу до СЕМ зумовлена загальною логікою переходу до ефективно функціонуючої соціально-орієнтованої моделі його організації, що обумовлено наступними об'єктивними вимогами.

По-перше, необхідно привести якісні та соціально-етичні параметри вітчизняної економіки у відповідність до функціонування та розвитку світового ринкового господарства, а також до соціально-етичних норм розвитку на перспективу.

По-друге, український бізнес великою мірою залежить від змін зовнішнього середовища.

Це обумовлено глобальними геополітичними змінами, в тому числі процесами світової інтеграції та глобалізації (проникнення на український ринок крупних світових виробників з кращими для споживачів характеристиками товару). Все це об'єктивно свідчить про необхідність приведення у відповідність виробничо-господарського потенціалу підприємницького сектору з реаліями соціальної середовища, в якій функціонує українська економіка.

По-третє, ця нагальність диктується і необхідністю пошуку шляхів подолання наслідків соціально-економічної і фінансової кризи української економіки[20].

Вище перелічені фактори свідчать про те, що вітчизняна промисловість при сьогоденному рівні розвитку гостро потребує реструктуризації бізнесу на основі принципів соціально-етичного маркетингу.

Ідея реструктуризації з врахуванням соціально-етичних норм полягає у розробці та реалізації нових соціальних, моральних та етичних відносин в економічній сфері та у поступовому вдосконаленні всього суспільства. У зв'язку з цим, соціально-етичні принципи реструктуризації розглядаються як засіб здобуття соціальної гармонії, що полягає у єдності підходів до забезпечення фізичного та духовного здоров'я суспільства, його демографічного, психографічного та поведінкового вдосконалення.

Основними факторами впливу на практику соціально-етичного маркетингу в Україні є:

- структура економіки;
- іноземні інвестиції;
- неефективна система соціального захисту;
- відсутність інституційної підтримки;
- трудове законодавство.

Хоча впровадження компаніями принципів соціально-етичного маркетингу:

- підвищує конкурентоздатність бізнесу;
- укріплює нематеріальні активи (бренд, мотивацію працівників, їх лояльність);
- знижує ризики при продажі бізнесу;
- збільшує вартість бізнесу при виході на міжнародні ринки капіталу.

Негативним фактором, що гальмує розвиток благодійності та впровадження принципів соціально-етичного маркетингу є відсутність законодавчого стимулювання подібної діяльності. Для великих компаній цей фактор менш відчутний, оскільки благодійність стала частиною їх іміджу. Однак середні та малі компанії займались би благодійністю значно більше знаючи, що отримують податкові преференції[21].

Необхідним є підвищення соціальної відповідальності в Україні шляхом поглиблення конституційної та політичної відповідальності держави, органів державної влади та службових осіб, за реалізацію функцій держави та виконання службових обов'язків покращення державної соціальної політики, яка безпосередньо впливає на якість суспільного життя.

Соціальні проблеми сучасного українського бізнесу можна вирішити шляхом його реструктуризації на основі принципів, що закладено в соціально-етичній концепції маркетингу.

Використання соціально-етичного маркетингу в Україні є доволі недослідженою галуззю. Саме тому існує безліч проблем при його впровадженні.

На думку дослідників цього питання основними проблемами при застосуванні концепції соціально-етичного маркетингу в Україні є:

- недосконалість законодавчої системи, яка не має чіткого регулювання маркетингової діяльності підприємства;
- відсутність податкових преференцій для компаній, які піклуються про екологічне та соціальне середовище країни;
- низька купівельна спроможність населення (враховуючи те, що екологічно чиста продукція є дорожчою, вона може не знайти своїх потенційних покупців у певних сегментах).

ТЕМА 3. ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ

3.1 Подібність і відмінність класичного і соціального маркетингу

Продовжуючи міркування про застосування технології соціального маркетингу в Україні, необхідно відзначити, що, на жаль, її використання серед **некомерційних організацій (далі НКО)** досить непопулярне.

По-перше, це пов'язано з тим, що через відсутність дієвої підтримки з боку держави, яка особливо важлива в українському суспільстві, некомерційному сектору часто доводиться витрачати все зусилля на боротьбу за власне існування, постійно шукати джерела фінансування проектів, а також інші необхідні ресурси. Дана проблема іноді призводить до того, що організація «зациклюється» на пошуку фінансування своєї діяльності, забуваючи про основну мету свого функціонування. На жаль, мало хто розуміє, що маркетингова діяльність може допомогти їм у зборі коштів та залучення ресурсів в організацію. Хоча експерти зазначають, що для успішної взаємодії з українськими комерційними структурами, особисте знайомство з особами вищого рівня управління надає більш істотне значення, ніж застосування будь-яких інструментів маркетингу. Однак кошти комерційних організацій є не єдиним джерелом надходжень до НКО.

По-друге, все ще існує безліч «міфів» про незначність ролі некомерційного сектора в суспільстві, які багато в чому перешкоджають розвитку сектора та дієвого вирішення соціальних проблем нарівні з державою (а найчастіше - на більш якісному та відповідає запитам цільових аудиторій рівні). Крім того, наслідком існування в суспільстві «міфів» про некомерційному секторі є відсутність добре систематизованого теоретичного матеріалу, що стосується становлення, розвитку, вдосконалення діяльності НКО в Україні. Природно матеріал накопичується, поступово створюються бази даних, що відповідають найбільш нагальним проблемам (бази організацій, вакансій, нормативно-правових документів), проте єдиної концепції, єдиного понятійного апарату - все ще немає. Звичайно, ті співробітники НКО, які постійно відвідують семінари та тренінги за участю зарубіжних фахівців, проходять стажування за кордоном, мають даною інформацією і, можна сказати, «розмовляють однією мовою», однак мало знати і розуміти, необхідно ще й вміти привнести, впровадити отримані знання там, де це необхідно. На цьому етапі і виникають суттєві проблеми.

По-третє, кількість некомерційних організацій в Україні ще досить мало, почасти із зазначених вище причин. Великих відомих НКО можна «перерахувати на пальцях». З цієї причини в багатьох некомерційних організаціях не виникає розуміння

необхідності пошуку ефективних методик управління організацією та інструментарію досягнення цілей. «Піонерами» у розробці та застосуванні тієї ж маркетингової технології є представництва зарубіжних НКО в Україні (наприклад, Wild World Foundation (Фонд дикої природи), Greenpeace (Грінпіс Україна)) або ж ті, які діють за рахунок грантів зарубіжних фондів.

Отже, маркетинг, який використовується в НКО в Україні - це соціальний маркетинг. Дана технологія являє собою застосування принципів та інструментів класичного маркетингу з метою впливу на цільову аудиторію для того, щоб остання добровільно погодилася, відкинула, змінила (модифікувала) або відмовилася від певного виду поведінки, що в підсумку принесло б користь індивідуумам, групам людей або суспільству в цілому.

Стикаючись з соціальними проблемами і розробляючи **некомерційний продукт (далі НКП)**, маркетолог вибирає саме методику переконання (впливу) споживачів, так як однієї з головних особливостей НКП є те, що між процесом покупки і результатом (тим зиском, яку отримує споживач) має пройти тривалий час, що не характерно для комерційного продукту (товару / послуги). Виходить, що подібно комерційному сектору, яке продає товари і надає послуги, соціальний маркетолог продає «зміна поведінки», або «бажане поведінку». Зазвичай НКО бажають отримати від впливу на свою цільову аудиторію наступне:

- прийняття, а значить втілення в життя нового способу дій (поведінки);
- відмова від потенційного поведінки (наприклад, від того, що може принести шкоду індивіду, групі, суспільству в цілому);
- модифікація поточного поведінки;
- відмова від старих звичок.

На даному етапі міркувань буде доречним привести порівняння соціального та класичного маркетингу (табл. 7.1).

Можна сказати, що, з точки зору організації, **соціальний маркетинг - це технологія впливу на цільову аудиторію з метою добровільного прийняття (вибору) нею некомерційного продукту**. Що ж являє собою некомерційний продукт, у чому його особливості?

Таблиця 7.1 Порівняльна таблиця соціального та класичного маркетингу

Елемент порівняння	Класичний маркетинг	Соціальний маркетинг
Відмінні риси		
Тип продукту	Товари та послуги	Бажана поведінка
Мета діяльності (мікромета) і, отже, вибір цільової аудиторії	Економічний ефект	Соціальний ефект
Конкуренти	Конкуренти - це організації, що пропонують подібні товари та послуги або задовольняють подібні потреби	Конкуренція визначається як поточний або переважне поведінку цільової аудиторії і сприймаються вигоди, асоційовані з даним поведінням. До конкурентів також можуть відноситися інші НКО, державні організації, націлені на рішення подібної проблеми.
Складність впливу	Варіює від незначної до середньої	Висока
Спільні риси		
Основний принцип	Орієнтація на споживача	
Спосіб задоволення потреб - ринковий обмін, виконання теорії обміну	Сприйняття отриманих вигод як рівних або перевищують витрати	
Маркетингове дослідження	Застосовується протягом усього проекту, життєвого циклу товару / послуги	
Сегментування	Стратегії розробляються для певної цільової аудиторії з її потребами, поведінкою і маючи певні ресурси для реалізації	
Комплекс маркетингу	Використовується повністю	
Результати	Результати оцінюються і використовуються для удосконалення діяльності (за допомогою пошуку «поради», як зробити краще наступного разу)	
Техніка впливу на аудиторію	Принципи і механізми впливу застосовуються в обох випадках і дуже подібні	
Окупність витрат	Націленість на отримання доходу від вкладень	

3.2 Некомерційний продукт

У соціальному маркетингу продукт являє собою бажану поведінку і асоційовані вигоди від реалізації даного поведінки. Саме поняття «поведінка» включає в себе також матеріальні предмети, які можна відчутти, запропоновані з метою підтримки і просування задуманих змін в поведінці цільової аудиторії. Отже, **некомерційний продукт - це цілий комплекс вигод, які пропонує на ринку продавець для задоволення певних потреб покупця.** Для пояснення, звернемося до наступних прикладів: надання освітніх послуг (для певної категорії населення) і програма проти їзди за кермом в нетверезому стані (табл. 7.2).

Таблиця 7.2. Некомерційний продукт «в розрізі»

Комплекс вигод	Надання освітніх послуг	Програма проти їзди за кермом в нетверезому стані
Бажана поведінка	Інтеграція в систему загальної освіти дітей-інвалідів та дітей, які не мають можливості відвідувати школу в силу обмежень здоров'я (100%).	Вміст алкоголю в крові не перевищує 0,8%, якщо людина збирається сісти за кермо.
Асоційовані вигоди	Зниження витрат на соціальні виплати з державного бюджету, збільшення рівня зайнятості зазначеної категорії населення, соціальна адаптація, громадська залученість..	Зменшення звернень до суду з приводу водіння в нетверезому стані, серйозних подій на дорозі, конфіскації автомобілів і збільшення страхування авто.
Відчутні предмети	Наприклад, якийсь Центр освіти оснащений індивідуальними комп'ютерами з необхідним ПЗ, периферійним обладнанням, спеціальними цифровим середовищем і обладнанням, паперовими посібниками. Транспортне забезпечення. Продаж індикаторних трубок через Інтернет.	Продаж індикаторних трубок через Інтернет.
Послуги	Дистанційні освітні послуги (з підсумковою атестацією): очні заняття, консультації, зустрічі з фахівцями, індивідуальна і групова робота з педагогами. Додаткова освіта (курси різної спрямованості). Транспортні послуги. Безкоштовні послуги таксі в святкові дні.	Безкоштовні послуги таксі в святкові дні.

Традиційно класична маркетингова теорія визначає три рівні продукту: узагальнений продукт (товар за задумом, базова ідея товару), фактичний (товар в реальному виконанні, конкретний товар) і розширений товар (товар з підкріпленням), що вірно і для некомерційного продукту. Ці базові поняття допомагають соціальному маркетингологам при формуванні та описі товарної стратегії.

Товар за задумом, центральна частина Продукту, відповідає на питання: «Що міститься в Продукті, що змушує споживача його купувати?», «Які проблеми вирішує даний Продукт?». Необхідно розуміти, що серцевина Продукту не є ні бажаним поведінкою, ні матеріальним продуктом, ні послугою. Навпаки, це ті вигоди, які може отримати цільова аудиторія, якщо її представники будуть реалізовувати бажане поведінку, або ж вигоди, які аудиторія вважає для себе найбільш значущими (наприклад, регулярне виконання фізичних вправ дозволить відчувати себе краще, виглядати свіжішими і жити довше).

У чому ж полягає відмінність даного рівня Продукту: комерційного та некомерційного?

- Якщо ми говоримо про комерційному продукті (наприклад, косметика), то базовою його ідеєю є бажання або надія споживача виглядати привабливіше, молодше.

- Якщо ми звертаємося до НКП, то можна сказати, що, не заглиблюючись у вивчення механізму реалізації навчального процесу, приходячи до навчального закладу, ми отримуємо задоволення від того, що починаємо розуміти, що і як функціонує в навколишньому світі.

Фактичний товар «оточує» товар за задумом і є специфічною поведінкою, яке пропонує продавець (*наприклад, фізичні вправи необхідно виконувати 5 днів в тиждень, 30 хвилин в день, 10 хвилин за один раз*). Іншими словами, це те, що потрібно для досягнення результату (вигод), закладених в базовій ідеї товару. Додатковими компонентами на даному рівні можуть служити будь-які брендові назви (*наприклад, слоган «Будьте здорові. Будьте Активні. 30/10/5»*), кампанія спонсорської організації, підтримка (*наприклад, профільним міністерством*).

Розширений товар включає в себе будь-які матеріальні предмети і послуги, які пропонує продавець разом з бажаним поведінкою. Найчастіше вони необхідні для того, щоб стимулю-

вати (наприклад, супровід при прогулянці), усувати існуючі бар'єри (організація програм прогулянок, надання карт із зазначенням маршрутів), підкріплювати (журнал для визначення рівня навантаження).

У таблиці 7.3 представлені приклади трьох вищевказаних рівнів для різних некомерційних продуктів.

Таблиця 7.3. Приклади трьох рівнів Продукту

Базова ідея Продукту	Фактичний товар	Розширений товар
<i>Проект «Здоровий спосіб життя»</i>		
<i>Довголіття і здоров'я</i>	<i>Кинути палити</i>	<i>Тренінги</i>
<i>Зниження ризику серцевого нападу</i>	<i>Вимірювання кров'яного тиску регулярно</i>	<i>Спеціальне обладнання (тонометр)</i>
<i>Захист від хвороб, яким можна запобігти</i>	<i>Зміцнення дитячого імунітету вчасно</i>	<i>Карта імунізації розміром з гаманець</i>
<i>Природний імунітет для дітей і годуючих матерів</i>	<i>Годування грудьми дитини, щонайменше, до 6 місяців</i>	<i>Домашня консультація лікаря-фахівця</i>
<i>Проект «Захист навколишнього середовища»</i>		
<i>Поліпшення якості води Вирощування тільки або-Ріген рослин</i>		
<i>Поліпшення якості води</i>	<i>Вирощування тільки аборигенних рослин</i>	<i>Робота з озеленення</i>
<i>Захист дітей, домашніх тварин і дикої природи від токсичних хімікатів</i>	<i>Ретельне вивчення інструкцій і заходів, застосування пестицидів</i>	<i>Збільшувальне скло, прикріплене до контейнеру з пестицидами</i>
<i>Проект «Соціальна залученість»</i>		
<i>Допомога членами власної спільноти</i>	<i>Робота добровольцем хоча б 5 годин на тиждень</i>	<i>Тренінги</i>

Продукт НКО завжди слід сприймати комплексно - це одна з су-суспільних особливостей НКП. Базова ідея, закладена в ньому, є ціллю конкретного проекту або програми, яка, в свою чергу, виступає однією зі складових для виконання місії організації. Фактичний і розширений товар можуть мати різні модифікації і виступати в якості конкурентної переваги організації.

У зв'язку з вищесказаним, часто в НКО виникає ситуація, коли співробітники вважають, що змінювати продукт не слід, так як ці зміни можуть порушити базову ідею, з якою він створювався. Проте, необхідно розуміти, що наскільки не може змінюватися базова ідея продукту, настільки вигоди, які може забезпечити продукт, можуть і повинні бути адаптовані під потреби існуючих і потенційних споживачів.

3.3 Ціна на некомерційний продукт

Питанню про ціноутворення в НКО відводиться окрема тема, так як не всі методи, використовувані в комерційному секторі, придатні для НКО.

Купуючи товар, покупець завжди стоїть перед необхідністю робити вибір - або здійснювати обмін - між вигодами і витратами. У приватному секторі витрати зазвичай виражаються в грошових і часових одиницях, але в НКО-середовищі до них можна віднести і біль, і збентеження або втрату самоповаги, і почуття провини, і багато інших недежних витрати, пов'язані з прийняттям складних рішень.

На поведінку можуть сильно впливати - і впливають - інші споживачі, присутні в оточенні цільової аудиторії. Міжособистісне і громадський тиск може стати потужним інструментом, який виступає як «за», так і «проти» програми НКО. Багато великих інвесторів надають матеріальну допомогу НКО тільки тому, що так роблять їх колеги, які і запропонували до них приєднатися.

Навіть якщо вигоди певної поведінки переважають витрати і про-громадської думка ставиться до цього поведінки прихильно, представники цільової аудиторії можуть надходити не так, як чекають співробітники НКО. Досвід свідчить, що в цих випадках був проігнорований фактор, який Альберт Бандура назвав «самоефективністю». Останній має на увазі завдання переконати людину в тому, що він цілком здатний змінити свою поведінку. Наприклад, багато хто знає про шкоду куріння і про те, що вигоди при відмові набагато перевищують втрати і що інші члени суспільства, думка яких для них важливо, хотіли б, щоб вони пішли вказівкам. Але люди все одно цього не роблять, так як їм, по-перше, їх власної сили волі недостатньо, по-друге, вони вважають, що з цього нічого не вийде. Тоді,

щоб домогтися позитивного результату, фахівцям НКО необхідно зробити акцент на самоефективності споживача.

Також слід зазначити, що індивідуальне поведінка залежить від ступеня залученості індивіда і складності бажаної поведінки.

Тепер перейдемо безпосередньо до процесу встановлення ціни на НКП. У загальному випадку ціна на некомерційний продукт - це та ціна, яку цільовий ринок асоціює з прийняттям нового поведінки. Витрати прийняття можуть бути грошовими і негрошовими. Грошові витрати часто ставляться до матеріальних (відчутним) предметами і послуг, асоційованим з прийняттям поведінки. Негрошові витрати найчастіше невлітими, але також реальні для цільової аудиторії. Це такі витрати:

- асоційовані з часом, зусиллями і енергією, необхідними, щоб зробити необхідний вчинок або вести себе певним образом;
- психологічні ризики і втрати, які могли б бути відчуті або пережиті;
- і будь-які фізичні дискомфорт, які можуть бути пов'язані з реалізацією певного способу поведінки.

Єдина мета встановлення ціни в соціальному маркетингу найкращим чином описується теорією обміну, яка стверджує, що те, що ми пропонуємо цільовому ринку (користь), має бути еквівалентним або перевищувати те, що ми будемо віддавати натомість (витрати). Виділяють два етапи встановлення цін.

Перший етап передбачає визначення грошових і негрошових витрат, асоційованих з прийняттям нового поведінки; другий крок полягає в тому, щоб розвинути стратегії зниження витрат і збільшення вигод з метою «врівноважування шальки терезів», скажімо так.

На першому етапі необхідно скласти кошторис витрат. Існують витрати так званого «виходу», асоційовані з відмовою від старих звичок, і «витрати входу», необхідні для адаптації до нового поведінки¹⁴. Спробуємо привести неповний список грошових і негрошових витрат (табл. 7.4). Для прикладу можуть бути обрані будь-які соціальні проекти, що реалізуються НКО.

Відштовхуючись від певної соціальної програми, яку ми реалізуємо, ми можемо скласти повний список потенційних грошових і негрошових витрат, які цільова аудиторія сприймає як необхідні для адаптації до нової поведінки. Основна проблема

полягає в оцінці негрошових витрат.

Таблиця 7.4 Витрати, пов'язані з реалізацією соціального проекту

ГРОШОВІ	НЕГРОШОВІ
<u>Матеріальні об'єкти (товари)</u>	<u>Час, зусилля, енергія</u>
Ремені безпеки Устаткування для надання першої допомоги Індикаторна трубка Спеціальні попільнички для машин Енергозберігаючі лампочки Енергозберігаючі прилади та ін.	Відмова від викидання недопалку, якщо поруч немає місця для сміття Приготування здорової збалансованої їжі Сортування сміття Класти в певне місце набору речей на випадок землетрусу (наводнення)
<u>Послуги</u>	<u>Психологічні ризики (наприклад, страх, пригніченість) і втрати</u>
	Відмовитися від другого келиха вина Випивати чашку кави без сигарети Делікатні розмови з близькими, які роблять якісь дурниці і ін.
	<u>Фізичний дискомфорт або відсутність задоволення від виконуваної роботи</u>
Плата за консультації з планування сім'ї Заняття плаванням Дитячі садки Робота з курцями Класи по запобіганню самовбивств Консультації лікарів Вакцинація та ін.	Виконання фізичних вправ Відмова від куріння Здача крові Маммограма і ін.

Другий етап ціноутворення - розвиток стратегій управління витратами. Нагадаємо, що існує на даний момент дві стратегії:

- зниження витрат адаптації,
- збільшення користі від адаптації.

Інструменти включають цінові тактики, а також інші подібні елементи комплексу маркетингу: продукт, просування і розподіл. Цінових тактик, в свою чергу, виділяють п'ять:

1. Зниження грошових витрат. Ця тактика передбачає використання наступних форм: купони зі знижками, знижки за готівковий розрахунок, знижки за кількість, сезонні знижки, заохочувальна ціна (тимчасове зниження ціни), сегментна ціна

(ціна залежить від географічного розташування продажів). Реалізація даної мети досягається НКО завдяки зацікавленості комерційних організацій, які і застосовують на практиці дану тактику. Зустрічаючись з будь-якою проблемою, НКО утворює коаліцію з різними державними та комерційними організаціями, заздалегідь продумуючи, ніж даний союз може бути вигідний кожному з учасників. Для цього фахівцям НКО необхідно добре знати стратегічні плани кожної з організацій, з якою вона збирається встановити партнерські відносини.

2. Зниження негрошових витрат. Стратегія зниження негрошових витрат має на увазі: зменшення затраченого часу, зусиль, фізичного або психологічного дискомфорту. Така методика, як «роби, бо треба» часто не спрацьовує. Тому необхідно шукати інші шляхи. Наприклад, для того щоб знизити витрачається час, автори посібників з соціального маркетингу пропонують використовувати метод «впровадження» нового типу поведінки в поточну діяльність і «ув'язування» його з усталеною звичкою (*наприклад, щодня здійснювати прогулянки на свіжому повітрі і одночасно вивчати англійську, прослуховуючи аудіокниги, або ходити по сходах замість користування ліфтом для підтримки здорового способу життя*).

3. Зниження витрат щодо конкурентів. Стратегії порівняння витрат також ефективні в НКО сфері, як і в комерційному секторі, особливо коли різниця в цінах значна і на користь НКО.

4. Збільшення грошових вигод. Передбачає використання наступних форм: знижки, стимулювання оплати готівкою, коригування цін, що винагороджує покупців за прийняття відповідної поведінки. *Наприклад, програма «Зниження використання енергії» передбачає встановлення пільгової ціни за електрику в непікові годинник.*

5. Збільшення негрошових вигод. Негрошові тактики, такі як «ідентифікація» і «вдячність», можуть використовуватися для збільшення сприймаються вигод від бажаної поведінки і часто включають «ідентифікаційні програми» (*наприклад, підготовка сертифікатів, які свідчать про те, що певна особа дотримується тих чи інших правил*).

3.4 Розподіл некомерційного продукту

Дуже важливим інструментом маркетингу є місце придбання продукту. У соціальному маркетингу це те місце, де і коли цільова аудиторія може отримати можливість проявити бажане поведінку, придбати необхідні матеріальні предмети і асоційовані послуги. Основна мета створення і розвитку системи розподілу НКП - розвиток стратегій, які зроблять зручнішим і приємнішим, наскільки це можливо, придбання НКП («випробування» бажаного поведінки, придбання необхідних предметів / послуг).

Даний інструмент маркетингу передбачає розробку каналів розподілу для поширення, доставки готового продукту від місця виробництва до споживача. Маркетингові канали - це сукупність організацій (незалежних або залежних), які дозволяють товару / послуги, виробленої / наданої виробником, досягти свого споживача.

Деякі програми соціального маркетингу пропонують продукти, покладаючись на їх безпосереднє фізичне отримання споживачами. Тоді НКО намагаються зробити цю продукцію найбільш доступною для цільових споживчих груп шляхом поширення її через всілякі канали (через роздрібних продавців, наприклад, супермаркети, державні та приватні клініки, і ін.). В даному випадку канал відповідає тому, який створюється в організаціях, що пропонують ринку будь-якій товар / послугу. Відмінність полягає лише в тих потоках, які проходять через канал, і системі мотивації посередників.

Інші програми соціального маркетингу не мають справи з конкретною продукцією, але потребують у взаємодії з різними групами і агентствами для виконання своєї програми. Наприклад, ідея провести кампанію щодо відмови від куріння вимагає координації дій з іншими співчуваючими організаціями для вибору місць проведення тренінгів та організації попутних заходів, щоб залучити якомога більше учасників.

Важливо пам'ятати, що всі організації, що сприяють просуванню НКП до споживача, є своєрідними ланками створюваного каналу розподілу.

Так як специфікою НКО є те, що фінансування реалізованих ними проектів забезпечується за допомогою залучення необхідних коштів за рахунок пожертвувань, грантів, соціального

замовлення та ін., їм доводиться мати справу з двома взаємопов'язаними завданнями в області маркетингу:

- 1) діяльністю по залученню необхідних коштів і ресурсів
- 2) використанням залучених коштів і ресурсів відповідно до місії організації.

Необхідність піклуватися як про залучення ресурсів, так і про їх використання відповідно до місії організації означає, що керівникам НКО доводиться мати справу з двома групами «кінцевих споживачів» (остання ланка в будь-якому каналі розподілу): безпосередні отримувачі НКП і інші зацікавлені особи (благодійники / донори, волонтери, держава і т.д.). Збереження балансу між інтересами і очікуваннями цих двох груп часто є досить складним завданням. Наприклад, донори, а також багато організацій, які надають посередницькі послуги на безоплатній основі, можуть зажадати, щоб надані ними кошти (будь-які ресурси) використовувалися для надання послуг будь-якої конкретної групи на-селища, в той час як керівники організації вважають, що клієнтом їх програми повинна бути інша група населення. Крім того, в діяльності організації часто зацікавлені і «треті сторони» - наприклад, компанії, що займаються страхуванням здоров'я, політики, колишні клієнти (скажімо, випускники навчальних закладів або учасники попередніх програм), які так чи інакше можуть підтримати або не підтримати діяльність організації, а також засоби масової інформації.

Наприклад, НКО N свою головну мету діяльності бачить у підтримці молодих талантів в різних сферах діяльності. Для реалізації мети вона здійснює безліч проектів, що мають певні завдання. Наприклад, проект A націлений на розвиток наукової свідомості у підростаючого покоління. Основна суть проекту полягає в тому, що організацією N проводиться кілька молодіжних творчих конкурсів, як в масштабі власної країни (наприклад, України), так і інших країн світу. Далі Журі та Оргкомітет конкурсів вибирають Лауреатів. Протягом року роботи (не тільки Лауреатів) демонструються на різних виставках, форумах, де хлопцям вручають грамоти та призи, знайомлять їх з організаторами виставки, проводять екскурсії, організовують навчальні семінари. Також організовуються благодійні концерти та аукціони для допомоги талановитим дітям, які не в змозі продовжити своє навчання у відповідності з наявними здібностями. У проект залучаються ЗМІ (в Україні і за кордоном), які повинні інформувати громадськість про проведений захід, публікують імена лауреатів з роботами. Залежно від тематики робіт і їх глибини, окремі роботи дітей можуть бути віддані на

розгляд Експертним радам інших організацій (наприклад, видатним вченим, федеральним агентствам і ін.), Які вибирають своїх переможців і вручають їм спеціальні призи.

Важливо розуміти, що кожен учасник каналу розподілу має власні інтереси, і іноді окремий учасник каналу може перетворитися в кінцевого споживача.

В ідеалі учасники маркетингового каналу будь-якої організації повинні докладати зусиль для узгодження один з одним свої цілі, плани і програми, забезпечуючи, таким чином, максимальну ефективність загальної системи розподілу. Тобто максимальний ефект від роботи каналу розподілу досягається, якщо учасники підтримують певні партнерські взаємини. Партнерські взаємини будуються на тісному взаємозв'язку, співпраці, довірі та виконанні зобов'язань учасниками маркетингового каналу. Розвиток таких відносин призводить до створення цілісного маркетингового каналу, в якому зникають кордони між його учасниками.

3.5 Просування некомерційного продукту

Основна мета роботи соціального маркетолога, пов'язана з просуванням, - переконатися в тому, що цільова аудиторія знає про пропозицію, хоче отримати певні вигоди і готова, «протимувана» до дій. З цієї причини, в залежності від стадії, на якій перебуває цільова аудиторія, завдання розвитку комунікацій різні. (табл. 7.5)

Розвиток комунікаційної стратегії включає два важливих етапи: створення повідомлення (що і як ми хочемо передати) і вибір каналів розповсюдження даного вірусу, або доведення до цільової аудиторії (де, коли і ким буде передано).

1 етап. Генерування можливих повідомлень. Існують різні способи створення повідомлень. Один з можливих підходів полягає в тому, щоб провести бесіди з представниками цільового ринку та іншими впливовими особами (наприклад, за допомогою глибинних інтерв'ю або фокус-груп) і з'ясувати, як вони сприймають НКП, вислухати їхні побажання і відобразити в повідомленні. Інший спосіб полягає в проведенні «мозкових штурмів» за участю ключових співробітників організації для генерування різних ідей.

Раціональні повідомлення призначені для того, щоб передавати інформацію та / або зацікавлювати аудиторію. За допомогою таких повідомлень маркетолог намагається переконати

споживача, що необхідну поведінку принесе йому очікувані вигоди. Приклади: повідомлення, що описують якість пропозиції, економію, користь; повідомлення, що розповідають про тривалому позитивному впливі на здоров'я фізичних вправ.

Таблиця 7.5. Завдання розвитку комунікацій в залежності від стадії, на якій знаходиться цільова аудиторія на шляху «зміни поведінки»

Стадія	Завдання побудови комунікацій
Попередня стадія , коли члени цільової аудиторії не замислюються про поведінку, яке бажають змінити НКО. Це відбувається, якщо вони не обізнані про поведінку, якщо їм через вестно, але з якоїсь причини воно їм неприйнятно.	Інформування цільової аудиторії про альтернативні діях і спроби зацікавити її.
Стадія роздуму , коли споживачі зважують витрати і вигоди пропонованого обміну, цікавляться думкою інших осіб і формують уявлення про те, чи зможуть вони дотримуватися цієї поведінки	Повідомлення про позитивні наслідки вибору певних варіантів поведінки і формування ро-лівих моделей
Стадія підготовки і дії , коли споживачі обмірковують своє нове поведінка і готові діяти. Для їм необхідно зробити всього лише перший крок	Формування мотивацій для со-вершення дії в певний час і в певному місці і навчання будь-яких необхідних на-викам
Стадія підтримки поведінки , коли споживачі здійснюють одноразове дію, але є ймовірність повернення до старого	Пропозиція винагород за повто-рення дій (як один з варіантів)

Емоційні повідомлення служать для пробудження деяких негативних (почуття страху, провини, сорому) або позитивних емоцій (любов, веселощі, гордість, радість), в результаті чого у споживача виникає потреба дотримуватися бажаної поведінки. Ефективними можуть бути як гумористичні, так і серйозні варіанти одного і того повідомлення.

Моральні повідомлення впливають на уявлення цільової аудиторії про те, що добре і правильно. Часто цей вид повідомлень використовується для переконання людей сприяти будь-яким суспільно корисним програмами, в числі яких можуть

бути захист навколишнього середовища, допомога нужденним і т.п.

2 етап. Вибір каналів поширення повідомлення. Для більш повного розкриття питання зведемо дані про можливі комунікаційних каналах і ступеня їх використання в таблицю 7.6.

Таблиця 7.6. Характеристика комунікаційних каналів

Комунікаційний канал	Характеристика	Приклади
Реклама (advertising)	Велика частина реклами - знеособлена і фінансується спонсором. Також є можливість використання неоплачуваної реклами: з спілкування на каналах надання суспільних послуг	Телебачення, радіо, інтернет Газети журнали Пряма поштова розсилка Різновиди вуличної реклами: банери, білборди, реклама на транспорті і т.п.
Зв'язки з громадськістю (PR)	Успішні спроби встановлення зв'язків з громадськістю здатні генерувати вільний, покладателное ставлення до НКП (проекту, програми)	Статті в газетах і журналах, історії, бесіди на радіо і телебаченні, організація спеціальних заходів (прес-конференції, круглі столи, ярмарки, виставки тощо), лобіювання, відео-ролики та ін.
Друкована продукція (public materials)	Дає можливість подання детальної інформації про НКП. Часто одержувачі такої продукції діляться нею з іншими. Також дана продукція розробляється для зовнішніх груп користувачів (партнерів, донорів тощо)	Брошури, буклети, календарі, листівки, стікери, каталоги, конверти та ін.
Спеціальні одиниці просування (special promotional items)	Використовуються для посилення і підтримання	Одяг, тимчасові одиниці (кульки), функціональні одиниці (наприклад, магніти на холодильник) і ін.
Ідентифікаційні комплекти фірми (signage)	Використовується для запуску або особливої підтримки комунікаційних кампаній	Дорожні знаки (заборона приймати алкогольні напої за кермом і т.п.), знаки і постери на державній власності та ін.
Особисті продажі (personal selling)		Зустрічі один на один, презентації, телефонні розмови, семінари, підготовчі збори, симпозиуми
Популярні ЗМІ (popular media)	Найменш відомий і мало використовується	Пісні, теле- і радіопрограми, гумористичні книги та ін.

Найбільш часто використовувані комунікаційні канали в Україні для про-руху НКП - це реклама та PR, друкована продукція, особисті продажі. Якщо говорити про основні функції каналів просування, то в НКО на перший план виходить фандрайзингової функція, націлена на створення в потенційних донорів певного уявлення про організацію і подання донору необхідної, «що спонукає», інформації для прийняття позитивного рішення про фінансування діяльності НКО. По-друге, НКО використовують комунікаційні канали для створення позитивного образу організації в очах громадськості, іншими словами, для реалізації PR-діяльності. І нарешті, пропонуючи певне повідомлення (від інформування про минулі і майбутні події до подання аналітичних матеріалів і річних звітів) і вибираючи канал його доведення до цільової аудиторії, організація прагнути зробити більш відкритою і прозорою свою діяльність для зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування.

3.6 Споживачі некомерційного продукту

Якщо говорити мовою соціального маркетингу, цільова аудиторія в широкому сенсі - це люди, чия поведінка може чинити негативний вплив на них самих, оточуючих і суспільство в цілому. Тому, з одного боку, цільова група НКО - це люди, яких торкнулася та чи інша соціальна проблема; з іншого боку - це все члени суспільства, які можуть підтримувати організацію та сприяти вирішенню конкретної соціальної проблеми (люди даної категорії можуть ставати прихильниками або волонтерами організації) або, навпаки, сприяти загостренню соціальної проблеми; або бути соратниками, але неактивними, які вимагають додаткової мотивації, або бути просто небайдужими і ін. Кожен сегмент цільової аудиторії вимагає ретельного вивчення, а саме: всіляких мотивів, причин, стимулів, які є підставою для певної поведінки представників аудиторії. При цьому слід пам'ятати, що чим більше людей організація бажає охопити, тим більше методик їй доведеться дізнатися, щоб «достукатися» до кожного споживача. Це пов'язано, по-перше, з тим, що кожна людина - індивідуальна; по-друге, з тим, що соціальні проблеми, з якими стикаються люди, мають різну ступінь тяжкості (наприклад, в сім'ї дитина не може адаптуватися до колективу в школі або в сім'ї народилася дитина-інвалід).

Звернемося до прикладу однієї діючої Української НКО М. Основна ці-

льова аудиторія НКО М - люди з особливостями розвитку та їх сім'ї. Проблема інвалідності є досить серйозною в Україні, так як часто дітям з інвалідністю ставлять діагноз «нездібних» і не дають можливості інтегруватися в суспільство. Для кращого розуміння ролі цільової групи в соціальному маркетингу наведемо приклад проведення маркетингового дослідження в НКО М. Коли виникла потреба в проведенні дослідження і отримання від батьків людей з особливостями розвитку «зворотного зв'язку», керівництво приділяло велику увагу, в першу чергу, підготовці дослідника до збору інформації: спочатку дослідник був присутній на заняттях з батьками і дітьми, тестував запитальник в присутності педагогів, питання анкети обговорювалися з багатьма фахівцями, на основі їх зауважень вно-сілись корективи, крім того, за дослідником постійно спостерігало керівництво. Вся ця процедура необхідна для того, щоб зрозуміти, чи здатний дослідник встановити контакт з конкретною аудиторією. Крім того, вивчення аудиторії необхідно для підготовки таких питань, відповіді на які дозволяли б отримати бажану інформацію (не всі питання будуть придатними для кожного представителя аудиторії).

Зазвичай великий обсяг інформації, що стосується цільової аудиторії співробітники організації отримують в ході проведення соціологічних досліджень. Відмінність соціологічного дослідження від маркетингового укладено в об'єкті вивчення: об'єктом соціологічного дослідження є якесь соціальне явище, наприклад, зміна ставлення батьків до народження дитини-інваліда; для маркетингового дослідження цільова аудиторія розглядає в якості одержувача некомерційного продукту. Інформація, отримана в ході проведення іншого роду досліджень, є суттєвою для розуміння аудиторії і знаходження інших оптимальних шляхів прийняття нею «бажаного поведінки».

У широкому сенсі, маркетингова діяльність в некомерційної недержавної організації, або соціальний маркетинг - це діяльність, спрямована на задоволення потреб цільової аудиторії організації за допомогою пропозиції їй некомерційного продукту за певною вартості, в певному місці і з певною комунікаційної складової. У широкому сенсі сутність маркетингової діяльності будь-якої організації однакова. У некомерційної недержавної організації їй притаманні специфічні риси. Очевидно, що маркетинг дозволяє будь-якої організації і зокрема некомерційної недержавної зрозуміти і правильно сформулювати цілі і завдання своєї діяльності, а також знайти способи найбільш оптимальної взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем свого функціонування: цільовою аудиторією, місцевим населенням, державними-ними органами, партнерами, донорами,

грантодателями, міжнародними організаціями, співробітниками організації та іншими.

ТЕМА 4. ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Вивчаючи зміст категорії «відповідальність», ми повинні виходити з того, що соціальну відповідальність не можна зводити до одного з її різновидів: моральної, політичної, юридичної, професійної та ін. У процесі вивчення цих різновидів відповідальності необхідно мати на увазі те, що співвідношення соціальної відповідальності з її різновидами можливо уявити як діалектичний зв'язок загального та особливого.

Соціальна відповідальність є родовим поняттям стосовно її різновидів. Найбільш суттєві риси та ознаки, які притаманні соціальній відповідальності, властиві і її окремим різновидам.

Юридичну відповідальність необхідно вивчати у взаємозв'язку із соціальною. Це пов'язується з тим, що філософи та соціологи, даючи визначення соціальної відповідальності, відображають ті її риси, що пов'язані з моральною, політичною, релігійною відповідальністю, не повністю при цьому відображають ознаки юридичної відповідальності.

Соціальна відповідальність відображає певне співвідношення між особистістю та суспільством інтегрально.

У науковій літературі відсутня єдність думок про кількість видів соціальної відповідальності. Досить обґрунтовано вважаємо класифікацію соціальної відповідальності на неправову та правову. **Неправова соціальна відповідальність** не має юридичного характеру та виступає у формі моральної, політичної, корпоративної, релігійної, етичної та ін.

Моральна відповідальність настає у випадку порушення традицій, звичаїв, норм культури та естетичних норм. Вона відображається у суспільному осуді та соціальному відмежуванні від суб'єкта, що порушує чи ухиляється від виконання норми поведінки. Моральна відповідальність має важливе значення, оскільки забезпечує відповідність суб'єктів прийнятим у суспільстві уявленням про добро та зло, справедливість та несправедливість.

Політична відповідальність настає при порушенні норм, дотримання яких покладається суспільством на публічного політика. Її призначенням є забезпечення упорядкування

політичної сфери суспільних відносин шляхом демонстрації недовіри, необрання політика на новий термін до представницького органу, виключення з певної організації.

Корпоративна відповідальність настає у випадку порушення корпоративних правил, які прийняті певною соціальною структурою та не мають правового значення. Відображається у осуді членами корпорації чи виразі недовіри порушнику.

Релігійна відповідальність засновується на нормах, що регламентують порядок відправлення релігійних культів, та на вірі у Бога. Забезпечують організацію релігійної сфери шляхом визначення можливих засобів впливу до суб'єктів, що порушують вимоги релігійних норм.

Всі згадані вище види соціальної відповідальності мають *пасивний характер*, оскільки негативна реакція з боку суспільства у цих випадках не передбачає примусового впливу на нормопорушника. Вона не заснована на праві вимагати відповідної поведінки, а відображається у бажанні висловити негативне ставлення шляхом відмови у спілкуванні чи дистанціювання.

Правова відповідальність настає у випадку порушення норм державно-організованого права. Вона має активний характер, оскільки передбачає активний психологічний вплив на порушника аж до застосування примусового фізичного впливу.

Таким чином, соціальна та правова відповідальність співвідносяться як загальне та особливе. Для цих видів відповідальності притаманні **наступні спільні риси**:

1. Як будь-яка соціальна, так і юридична відповідальність є засобом гарантування та охорони суспільних відносин.

2. Вони встановлюються певними суб'єктами та гарантуються певними засобами.

3. Є засобами гарантування прав людини та суспільних інтересів.

4. Є елементами надбудови суспільства, що залежать від рівня розвитку економічних, політичних та суспільних відносин.

5. Мають динамічний характер, тобто розвиваються та трансформуються разом із суспільними відносинами.

6. Існують у певній сфері та регламентуються певним різновидом соціальних норм.

7. Переслідують досягнення певної мети та мають функціональну спрямованість.

8. Передбачають настання певних наслідків для порушника.

9. Забезпечують системність суспільства як соціального утворення.

10. Виробляють повагу до прав та свобод людини і є проявами культури суспільства.

Наявність зазначених вище спільних рис не заперечує самостійного характеру юридичної відповідальності як основного різновиду соціальної (табл. 7.7).

Таблиця 7.7. Характеристика юридичної та соціальної відповідальності

Юридична відповідальність	Соціальна відповідальність
Призначається компетентними органами держави	Призначається недержавними структурами
Передбачається правовими нормами	Регламентується соціальними нормами
Має примусовий характер	Не є засобом примусу
Застосовується відповідно до нормативно закріпленого процесу	Регламентується у довільному порядку
Має визначений вид і форму	Має довільну форму
Породжує доповнюючий обов'язок	Націлена на реалізацію основного обов'язку
Є невіддільною від правопорушення та є його наслідком	Пов'язується з порушенням соціальних норм
Пов'язана з державно-владною діяльністю	Пов'язана із засобами суспільного впливу
Призначається відповідно до санкції правової норми	Соціальні норми, що регламентують відповідальність, не мають структурних елементів
Настає незалежно від розуміння змісту норм суб'єктами та ставлення до них	Настає лише в результаті порушення норм у залежності від розуміння їх змісту і ставлення до них
Має виключно правовий характер	Існує у різних видах

Отже, соціальна відповідальність є комплексною категорією, що передбачає наявність різноманітних форм та видів. Важливим різновидом такої відповідальності є юридична.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

24. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від суб'єктів ринку:

- а) прагнення держави, товаровиробників і споживачів до збільшення своїх доходів;
- б) прагнення товаровиробників щодо збільшення своїх доходів за рахунок створення дефіциту пропозиції товару;
- в) прагнення держави контролювати виробництво товарів;
- г) задоволення потреб споживачів, одержання товаровиробником прибутку та виконання вимог суспільства щодо збереження довкілля.

25. Соціальна відповідальність бізнесу – це

- а) добровільний його внесок у розвиток соціальної, економічної та екологічної сфер суспільства, пов'язаний з напрямком основної діяльності компанії, внесок за межі визначеного законом мінімуму.
- б) можливість для корпорації реалізувати свої основні потреби у виживанні, безпеці і стабільності.

26. До основних принципів соціально-етичного маркетингу належать:

- а) досягнення максимального рівня задоволення потреб людини;
- б) досягнення максимально можливого рівня споживання товарів та послуг;
- в) створення свободи вибору товарів та послуг;
- г) максимальне поліпшення якості життя;
- д) відповіді а, б, в правильні;
- е) всі відповіді правильні.

27. Основними проблемами при застосуванні концепції соціально-етичного маркетингу в Україні є

- а) недосконалість законодавчої системи, яка не має чіткого регулювання маркетингової діяльності підприємства;
- б) рівень інфляції та іноземні інвестиції;
- в) низька купівельна спроможність населення (враховуючи те, що екологічно чиста продукція є дорожчою, вона може не знайти своїх потенційних покупців у певних сегментах)

- г) відсутність податкових преференцій для компаній, які піклуються про екологічне та соціальне середовище країни;
- д) всі відповіді правильні;
- е) всі відповіді неправильні;
- ж) відповіді а, б, в правильні;
- з) відповіді а, в, г правильні.

28. Зазвичай некомерційні організації бажають отримати від впливу на свою цільову аудиторію наступне:

- а) прийняття, а значить втілення в життя нового способу дій (поведінки);
- б) модифікація поточного поведінки;
- в) відмова від потенційного поведінки (наприклад, від того, що може принести шкоду індивіду, групі, суспільству в цілому);
- г) відмова від старих звичок;
- д) всі відповіді правильні;
- е) всі відповіді неправильні;
- ж) відповіді а, б, в правильні;
- з) відповіді а, в, г правильні.

29. Некомерційний продукт – це

- а) все, що задовольняє потреби споживача та пропонується ринку для продажу;
- б) комплекс вигод, які пропонує на ринку продавець для задоволення певних потреб покупця;
- в) Товар чи послуга, що пропонуються різним соціальним групам населення.

30. Теорією обміну, яка стверджує, що:

- а) те, що ми пропонуємо цільовому ринку (користь), має бути еквівалентним або перевищувати те, що ми будемо віддавати натомість (витрати);
- б) те, що ми пропонуємо цільовому ринку (витрати), має бути еквівалентним або перевищувати те, що ми будемо віддавати натомість (користь);

31. З якими двома взаємопов'язаними завданнями в області маркетингу доводиться мати справу некомерційним організаціям?

- а) діяльністю по залученню необхідних коштів і ресурсів;
- б) досягнення максимального рівня задоволення потреб людини;

- в) досягнення максимально можливого рівня споживання товарів та послуг;
- г) використанням залучених коштів і ресурсів відповідно до місії організації.

32. Стадія роздуму на шляху «зміни поведінки» характеризується наступною поведінкою споживачів:

- а) коли споживачі обмірковують своє нове поведінка і готові діяти. Для їм необхідно зробити всього лише перший крок;
- б) коли споживачі здійснюють одноразове дію, але є ймовірність повернення до старого;
- в) коли споживачі здійснюють одноразове дію, але є ймовірність повернення до старого;
- г) коли члени цільової аудиторії не замислюються про поведінку, яке бажають змінити НКО. Це відбувається, якщо вони не обізнані про поведінку, якщо їм через вестно, але з якоїсь причини воно їм неприйнятно.

33. Стадія підтримки поведінки на шляху «зміни поведінки» характеризується наступною поведінкою споживачів:

- а) коли споживачі обмірковують своє нове поведінка і готові діяти. Для їм необхідно зробити всього лише перший крок;
- б) коли споживачі здійснюють одноразове дію, але є ймовірність повернення до старого;
- в) коли споживачі здійснюють одноразове дію, але є ймовірність повернення до старого;
- г) коли члени цільової аудиторії не замислюються про поведінку, яке бажають змінити НКО. Це відбувається, якщо вони не обізнані про поведінку, якщо їм через вестно, але з якоїсь причини воно їм неприйнятно.

34. Емоційні повідомлення служать для:

- а) передачі інформації та / або зацікавлення аудиторії. За допомогою таких повідомлень маркетолог намагається переконати споживача, що необхідну поведінку принесе йому очікувані вигоди.;
- б) пробудження деяких негативних або позитивних емоцій, в результаті чого у споживача виникає потреба дотримуватися бажаної поведінки. Ефективними можуть бути як гумористичні, так і серйозні варіанти одного і того повідомлення;

- в) впливу на уявлення цільової аудиторії про те, що добре і правильно. Часто цей вид повідомлень використовується для переконання людей сприяти будь-яким суспільно корисним програмами, в числі яких можуть бути захист навколишнього середовища, допомога нужденним і т.п.

35. Моральні повідомлення служать для:

- а) передачі інформації та / або зацікавлення аудиторії. За допомогою таких повідомлень маркетолог намагається переконати споживача, що необхідну поведінку принесе йому очікувані вигоди.;
- б) пробудження деяких негативних або позитивних емоцій, в результаті чого у споживача виникає потреба дотримуватися бажаної поведінки. Ефективними можуть бути як гумористичні, так і серйозні варіанти одного і того повідомлення;
- в) впливу на уявлення цільової аудиторії про те, що добре і правильно. Часто цей вид повідомлень використовується для переконання людей сприяти будь-яким суспільно корисним програмами, в числі яких можуть бути захист навколишнього середовища, допомога нужденним і т.п.

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Завдання № 1. Напишіть есе на одну із запропонованих тем: «Роль бізнесу в сучасному суспільстві» або «Бізнес і суспільство - протистояння чи взаємовигідний союз?».

Завдання № 2. Сформулюйте п'ять причин, виходячи з яких компанії необхідно проявляти соціальну відповідальність бізнесу.

Завдання № 3. Перелічіть економічні вигоди від системного при-трансформаційних змін принципів корпоративної соціальної відповідальності, продовживши пропозиції:

- Підвищена задоволеність працівників умовами праці дає дотримуюся-щие результати:.....;
- Покращення системи якості контролю якості дає наступні результа-ти:.....;
- Інвестування в співтовариство дає наступні результати:.....;

• Скорочення нераціонального витрачання (матеріалів і робочої сили) дає наступні результати:

Завдання № 4. Уявіть власну розробку соціально-значущого проекту по одному з напрямків:

• «Мое місто, моя вулиця, мій дім» проект з благоустрою міста, вулиці, будинку, під'їзду, розвиток ініціатив за місцем проживання);

• "Твоя громадянська позиція" (кращий проект по вихованню чужого патріотизму, залучення молоді в суспільно-значимому діяльність,

«Волонтерство», соціальні послуги населенню, профілактика хімічної залежності, робота з важкими підлітками, організація дозвілля та ін.);

• За екологічний оптимізм проект по збереженню природи;

• "За суспільство для людей будь-якого віку і рівних можливостей" (кращі проекти вирішення проблем літніх людей і людей з обмеженими можливостями);

• "За здорове суспільство" (ініціативи в галузі охорони здоров'я, профілактики захворювань та охорони здоров'я);

• "Сприяння реформі освіти" (ініціативи в галузі освіти, розвитку освітніх технологій і методик);

• "За оригінальність" (проекти, що використовують інноваційні ідеї та технології у вирішенні соціальної проблеми).

Завдання № 5. Напишіть есе на одну з тем:

• Соціальне партнерство між працівниками і роботодавцями: сутність, значення

• Корпоративна соціальна відповідальність і соціальний захист зайнятого населення

• Корпоративний імідж. Корпоративна репутація: сутність, значення

• Соціальні функції малого бізнесу

• Стан і проблеми розвитку малого бізнесу і сімейного підприємництва в Україні

• Малий бізнес і сімейне підприємництво як стратегія боротьби з бідністю

• Відділ по зв'язках з громадськістю як один з елементів формування позитивного образу компанії серед населення

• Спонсорство і філантропія в житті сучасної процвітаючої компанії

Питання для самоконтролю до розділу

1. В чому полягає суть соціально-етичної концепції маркетингу?
2. збалансування яких трьох чинників передбачає соціально-етична концепція маркетингу?
3. Якими факторами визначається підвищення конкурентноздатності компаній у результаті врахування екологічної складової?
4. Яка мета використання соціально-етичного маркетингу?
5. Які основні принципи соціально-етичного маркетингу?
6. В чому полягає основна відмінність соціально-етичного маркетингу від комерційного?
7. Які особливості і складнощі використання українськими підприємцями соціально-етичного маркетингу?
8. Які види соціально-етичного маркетингу розрізняють згідно суспільних потреб ?
9. В чому полягає подібність і відмінність класичного і соціального маркетингу?
10. Що таке некомерційний продукт? Наведіть приклади.
11. Охарактеризуйте три рівні некомерційного продукту
12. Що значить негрошові витрати? Чим вони характеризуються? Наведіть приклади.
13. З яких етапів складається процес встановлення ціни на некомерційний продукт?
14. Які канали поширення повідомлення ви знаєте?
15. Хто є споживачем некомерційного продукту?
16. В чому заключається соціальна відповідальність?
17. В чому відмінність соціальної відповідальності від юридичної?

Література до розділу

1. 2.Основи маркетингу / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.– К.: Вільямс, 2002. – 113 с..
2. 3.Котлер Ф. Управління маркетингом: Пер. с англ. - М.: Економіст, 1980. – 215с.
3. 7.Захарова С. Криза індустріалізму і концепція соціального маркетингу. –К.: Соціологічні дослідження, 2003. - № 5 - с. 34-38.
4. 8.Чейзин С. Історія ефективного маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2007. – №6. – С. 14–16.
5. 11.Пилипчук В., Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній. –К.: Маркетинг в Україні. – 2008. – №2. – С.61–67.
6. 12.Дробо К. Таємниця сильного бренду: Як досягнути комерційної унікальності. – М.: Бізнес Букс, 2005. – 274 с.
7. 13.Котлер Ф. Основи маркетингу. – М: Вільямс, 2002. – 643 с.
8. 14.Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті. Як створити, завоювати і втримати ринок. – М.: АСТ. – 2001. – с. 97-112.
9. 15.Захарова С. Криза індустріалізму і концепція соціального маркетингу. –К.: Соціологічні дослідження, 2003. - № 5 - с. 64-69.
10. 19.Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. – К. - 2005. - 48 с.

11. 21. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. – М.: Изд-во А. Капусты. - 2005. - 302 с.
12. 22. Алпаттов А.А. Управління реструктуризованого підприємства. – М.: Вища школа. - 2000. – с. 93-115.
13. 27. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - К.: Лібра, 2002.- 712 с.
14. 28. Шевченко Л.С. Введення в маркетинг : Навчальний практикум. –Х.: Консум,
15. 2000. -672с.
16. 29. Федорченко А.В. Концепція соціально-етичного маркетингу. Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції. 16-17 квітня 1998р. – К.: КНЕУ, 1998. – с. 185.
17. О. В. Зайчук, Н. М. Оніщенко Теорія держави і права: академічний курс / Підручник: Київ . - Юрінком Інтер, 2006
18. Котлер Ф. Стратегический маркетинг для некоммерческих организаций. — Изд. 6-е. — Ростов н/Д: Феникс, 2007.
19. Фокс К. Социальный маркетинг.- Журнал Маркетинг и маркетинговые исследования, # 4, 2005.
20. Котлер Ф., Андреасен А.Р. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. — Изд. 6-е. — Ростов н/Д: Феникс, 2007.
21. Kotler Ph., Roberto N., Lee N. Social marketing: Improving the quality of life. — 2nd ed., 2002.

7.2 МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН

Тема 1 Основи маркетингу відносин

1.1 Маркетинг відносин: поняття та принципи

Одним з найбільш перспективних шляхів, що дозволяють утримати прихильність і лояльність покупця до тієї чи іншої торгової марки, є маркетинг відносин.

Прогресивність маркетингу відносин підтверджується тим, що продукти все більш стають стандартизованими, а послуги уніфікованими, що приводить до формування повторюваних маркетингових рішень. Тому єдиний спосіб утримати споживача - це індивідуалізація відносин з ним, що можливо на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів. У цьому контексті відносини стають найважливішим ресурсом, яким володіє компанія поряд з матеріальними, фінансовими, людськими та ін.. ресурсами. Відносини як результат ефективної взаємодії стають продуктом, у якому інтегровані інтелектуальні та інформаційні ресурси, головні чинники безперервності ринкових відносин.

Витоки маркетингу відносин знаходяться у сфері промислового маркетингу, де він розглядався як альтернативний підхід до маркетингу, оскільки специфіка взаємодії організацій вимагала появи іншої парадигми, відмінною від домінувала на споживчому ринку. У 1983 році ця концепція вперше згадується доктором, екс-президентом Американської Асоціації Маркетингу Леонардом Беррі в контексті маркетингу послуг для опису нового підходу до маркетингу, орієнтованого на більш тривалий взаємодія із споживачами. Через десятиліття, маркетинг взаємин проникає на споживчі ринки.

В сучасному світі основним напрямком діяльності багатьох спеціалістів з маркетингу та вчених стало управління взаємовідносинами зі споживачами.

Передумовами формування такого напрямку в маркетинговій діяльності компаній стали, по-перше, суттєві зміни характеристик медіа засобів, які стали більш індивідуально спрямованими, двобічними та дешевими, а, по-друге, поява абсолютно нового різновиду конкуренції в бізнесі, коли компанії будуть змушені змагатися за кожного споживача по одному. Таким чином, маркетолог, що працює «один на один» не буде продавати свій продукт якомога

більшому числу споживачів, замість цього він буде намагатися продавати одному споживачеві якомога більше продуктів за певний період часу, використовуючи для цього різноманітні продуктові лінії.

Маркетинг відносин іноді називають управлінням взаємовідносинами з клієнтами, маркетингом взаємин з покупцями або маркетингом партнерських відносин.

Основою маркетингу відносин є управління динамічної мережею внутрішніх і зовнішніх відносин. До перших належать внутрішні відносини на підприємстві, до других - відносини з постачальниками, зацікавленими особами, оточенням і навіть конкурентами.

Метою маркетингу відносин є створення ефективної маркетингової системи взаємодії. Утримання існуючих споживачів на противагу залученню нових також є метою маркетингу відносин.

У літературі концепція маркетингу відносин трактується по-різному. Ряд авторів, таких як Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен та ін, визначають маркетинг відносин як сукупність практичних прийомів утримання споживачів.

Котлер: "маркетинг взаємин - практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин. У якості «будівельного матеріалу» використовуються високий рівень обслуговування і розумні ціни. Він спрямований на встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків з партнерами, які дозволяють знизити транзакційні витрати і заощадити час, що перетворює транзакції з предмета переговорів у рутинний процес. Кінцевий результат, до якого прагне маркетинг відносин, - формування унікального активу компанії, званого маркетинговою системою взаємодії.

Маркетингова система взаємодії включає компанію і всі інші зацікавлені в її роботі групи: споживачів, найманих працівників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламні агентства, університетських вчених і всіх, з ким компанія встановила взаємовигідні ділові відносини. Таким чином, конкурують вже не стільки компанії-виробники, скільки системи взаємодії в цілому.

Маркетинг відносин пропонує пошук споживачів, які сьогодні є не найвигіднішими для фірми клієнтами, але можуть ними стати, якщо марка справить на них дійсно гарне враження. З економічної точки зору необхідно орієнтуватися переважно на тих покупців, що

приносять найбільший прибуток, однак хороша програма маркетингу відносин не повинна ігнорувати і всіх інших.

Звичайно, рівень уваги до менш прибуткових покупців може (і тому є підстави) бути трохи нижче, але ставлення до них має бути не гірше. Фактично програми стимулюють не надто вигідних покупців переходити в більш прибуткові сегменти. Наявність у працівників детальної інформації про кожного споживача означає також, що у них є всі шанси знайти додаткові можливості для бізнесу з існуючими клієнтами і тим самим принести компанії додатковий дохід.

Технічно маркетинг відносин підтримується за допомогою спеціального обладнання та програмного забезпечення, обслуговуючого збір, обробку та оперативне оновлення даних про клієнтів та взаємовідносини компанії з ними, а також сприяє автоматизації та координації бізнес-процесів у маркетингу, продажах та обслуговуванні. Забезпечуються участь споживача в діяльності компанії, його вплив на процес створення, виробництва та сервісного обслуговування продукту.

Отже, *маркетинг відносин* (англ. - relationships marketing) - це концепція управління маркетингом на основі побудови довгострокових, взаємовигідних відносин з ключовими партнерами організації: клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, персоналом та ін.

Виділяють такі види маркетингу відносин:

- *Глобальний маркетинг взаємовідносин* (RM-Global, RM-G) - це створення довгострокових, надійних та взаємовигідних для всіх сторін взаємовідносин з ключовими ринковими партнерами компанії (споживачі, постачальники, дилери, дистриб'ютори, інвестори, акціонери, банки та ін.).

- *Маркетинг взаємовідносин з клієнтами* (RM-Consumer, RM-C) - це створення довгострокових, надійних, взаємовигідних та цінних взаємовідносин з клієнтами компанії. Основні цілі: досягнення максимального задоволення споживачів на основі щирого бажання догодити клієнту з метою подальшої взаємовигідної співпраці; створення справжньої цінності для клієнта, запропонованої йому в комфортних для нього умовах; збереження постійних лояльних клієнтів.

Двосторонній маркетинг — маркетинг організації сфери послуг, який передбачає, що якість послуги багато в чому залежить від якості взаємодії покупця з продавцем.

- *Маркетинг взаємовідносин з робітниками* (RM-Employee, RM-E) - це створення довгострокових, надійних, взаємовигідних та

цінних взаємовідносин з усіма робітниками фірми. Основні цілі: забезпечення компанії цінними кадрами та встановлення з ними цінних для обох сторін взаємовідносин; задоволення соціальних, психологічних, моральних, етичних та інших потреб робітників; закріплення іміджу компанії в очах всіх співробітників та представників зовнішнього оточення (конкурентів, ділових партнерів, споживачів).

Маркетинг відносин забезпечує наступні переваги для компанії:

- досягається зниження витрат, особливо пов'язаних із залученням клієнтів;
- компанія отримує зростання числа і суми покупок, оскільки постійні споживачі збільшують свої витрати за зростаючою ставкою і підсумковий прибуток перевищує знижки цієї категорії споживачів;
- маркетинг взаємин забезпечує наявність ключової групи споживачів, яка надає компанії ринок для тестування і виведення нових продуктів або пропозицій з меншим ризиком, що веде до зменшення невизначеності для компанії в цілому;
- компанія набуває бар'єр для входу конкурентів за рахунок утримання стабільної бази споживачів, і крім того, стабільна база задоволених споживачів є запорукою утримання персоналу компанії.

Переваги для споживача в наступному:

- психологічні вигоди (споживач спілкується з постійними співробітниками, йому не доводиться щоразу звикати до нових людей);
- соціальні вигоди (встановлення дружніх відносин з персоналом);
- економічні вигоди (отримання знижок, призів і т.п.);
- адаптація послуги під даного конкретного споживача.

Маркетинг відносин є ефективним інструментом в удосконаленні маркетингової діяльності та підвищенні ефективності діяльності підприємства в цілому. Однак, використання інструментів маркетингу відносин потребує навичок та вмінь маркетологів. Найчастіше допускають такі помилки у використанні технологій маркетингу відносин:

- впровадження технологій маркетингу відносин до розробки стратегії, орієнтованої на споживачів;
- реалізація даних технологій до відповідних організаційних змін;
- припущення, що чим більше технологій, тим краще;
- "переслідування" споживачів замість "залицання" з ними.

Необхідно зазначити, що використання інструментів маркетингу відносин є не доцільним при низькій цінності споживачів для компанії в довгостроковій перспективі, в нестабільному бізнесі та там, де немає прямого контакту між продавцем і кінцевим покупцем.

При здійсненні маркетингової діяльності можуть бути використані транзакційний підхід та підхід маркетингу відносин. Підхід маркетингу відносин відрізняється від транзакційного підходу тим, що останній включає обмінні операції між покупцями і продавцями і характеризується обмеженими комунікаціями і слабкими зв'язками сторін. Головна його мета - спокусити покупця низькою ціною, упаковкою, заохоченням або супроводжуючими покупку зручностями. Багато підприємств намагаються по-новому підійти до створення довгострокових відносин з клієнтами.

Транзакційний маркетинг передбачає відносини між покупцем і продавцем, які можуть погіршитися через слабкість соціальних зв'язків.

Маркетинг відносин, навпаки, створює підвищений рівень соціальної взаємодії між продавцем і покупцем. Він іде далі очевидних зобов'язань, на які розраховують покупці. Основні риси маркетингу відносин відображені у наступному:

- зобов'язання: дві або більше сторін повинні гарантувати один одному розвиток довгострокових контактів, обопільні інтереси повинні збігатися;
- чуйність: здатність бачити ситуацію з боку;
- взаємність: всякі довгострокові відносини між сторонами припускають деяку частину поступок, прихильність до інших в обмін на таке ж розташування;
- довіра: відображає ступінь впевненості одного боку в чесності та порядності інших, що є основою довгострокових взаємовідносин.

Основними принципами маркетингу відносин є:

1. Створення реальної переваги власної пропозиції. Необхідною умовою для забезпечення реальної переваги над конкурентами є наявність досконалого товару або послуги, але цього замало. Головною перевагою може стати сам процес «пропозиції», який досягається за рахунок постійної роботи компанії над вивченням своїх клієнтів та ефективного реагування на зміни їхніх потреб.

2. Орієнтація на ключових клієнтів та створення індивідуального підходу до кожного клієнта. Фактично фірмою має бути вироблений індивідуальний підхід до кожного клієнта. Однак якщо компанія

прагне задовольнити всіх споживачів, то вона ризикує не сподобатися нікому. Різні клієнти володіють різною цінністю для компанії. Згідно з принципом Парето: «20% покупців приносить 80% доходу або 10% клієнтів приносять 90% прибутку». Таким чином, важливим є сегментація та орієнтація діяльності компанії на задоволення потреб «головних» клієнтів і на розширення відносин з ними. При цьому організація може і повинна працювати з усіма клієнтами, проте режим «особливих відносин» повинен створюватися лише для ключових клієнтів.

3. Завоювання лояльності клієнтів. Компанії необхідно ставитися до клієнтів як до постійних активів і робити все можливе, щоб зберегти і підвищити цінність клієнтів для фірми за період їхньої взаємодії. Чим довше клієнт залишається з фірмою, тим більшу віддачу приносять відносини обом сторонам: виникають взаємні поступки, рекомендації третім особам, участь у спільних проектах.

Повна цінність споживача — величина, на яку прибутки від конкретного споживача протягом усього часу, поки він залишався клієнтом компанії, перевищать витрати на залучення, продаж і обслуговування цього споживача.

Згідно з принципами маркетингу відносин, завданням підприємств є управління планомірним зростанням лояльності ключових клієнтів з одночасним підвищенням цінності відносин з даними клієнтами для фірми.

1.2. Основні складові маркетингу партнерських відносин

Використовуючи партнерські відносини (МПВ), компанія зосереджує свою увагу на таких чинниках:

- технології та індивідуальні покупці;
- масштаби своєї діяльності;
- відбір і ранжирування покупців;
- ланцюжок взаємин;
- переосмислення «4Р» маркетингу;
- використання досвіду менеджерів з партнерських відносин для створення нових цінностей компанії.

МПВ складається з наступних основних компонентів:

- культура і цінності;
- керівництво (лідерство);
- стратегія;
- структура;
- люди;

- технологія;
- знання і розуміння;
- процес.

У завдання МПВ входить узгодження всіх цих аспектів діяльності компанії з покупцями і акціонерами. Розглянемо кожен компонент МПВ окремо.

1. Культура і цінності.

Компанії з різними культурами можуть спільно створювати цінності, але їх схожості або відмінності в культурах повинні усвідомлювати з самого початку. Протилежні культурні відмінності можуть перешкоджати створенню і збереженню взаємовідносин. Наприклад, якщо культура і цінності компанії полягають в тому, щоб максимізувати прибутковість поточних операцій і використовувати будь-які комбінації знань, хитрощів і умінь для того, щоб досягти своїх цілей, малоімовірно встановлення тривалих взаємовідносин з компанією, яка орієнтована на досягнення справжніх довготривалих цінностей. Компанії, що спеціалізуються на укладанні угод, рідко успішно співіснують з компаніями, що входять в категорію терплячих будівельників партнерських відносин.

2. Керівництво

Керівники у вашій компанії і керівники в компаніях-покупцях повинні бути готові зосередити основну увагу на тих перевагах, які можуть бути досягнуті за допомогою МПВ і на взаємних інтересах окремих покупців і постачальників. Керівництво і покупець, і постачальника повинно бути готове до того, щоб вибрати ті компанії, з якими кожен буде працювати.

Важливо враховувати той факт, що жодна організація не зможе успішно застосувати ініціативи МПВ, поки керівництво компанії націлене на перемоги за рахунок інших. У деяких компаніях керівники прагнуть отримати максимальний прибуток від кожної угоди з кожним покупцем. Компанії, що будують свої взаємовідносини з таким підходом до покупця, виявляють, з очевидних причин, що покупці не зацікавлені у встановленні тривалих зв'язків з постачальниками. Можливість безперервно створювати нові взаємні цінності з часом зробить конкурентів більш схильними до спільного використання прибутку.

Компанії з більшою ринковою владою, ніж їх покупці і постачальники, мають особливе значення. Вони зобов'язані вести не тільки свою компанію, але і компанії своїх покупців і постачальників до більш високого рівня взаємовідносин, на якому можна створити і

спільно використовувати нові цінності, а не просто вести традиційну гру з нульовою сумою, в якій гравці прагнуть схопити від пирога найбільший шматок.

Таким чином, керівництво повинно розглядати спільне використання прибутку як перевагу і розуміти справжнє значення взаємовідносин перед тим, як переводити компанію на принципи МПВ. Компанії, що володіють ринковими перевагами, владою по відношенню до покупців і постачальників, повинні ініціювати введення МПВ в інтересах своєї фірми, покупців і постачальників.

3. Стратегія

Стратегія повинна здійснюватися на численних рівнях. Сюди входять купівельна стратегія і стратегії розвитку можливостей, необхідних для подальшого зміцнення взаємин з клієнтом. Якщо компанія має намір ефективно здійснювати МПВ, то ядром бізнес-стратегії повинен бути клієнт - а не товар, дослідження і розробки або інші знання і навички. Багато компаній залишаються в обмежених рамках підходу «управління по продукту», застосовуючи принципи комплексного пропозиції пакета товарів в своїх галузях. В епоху досвідчених покупців, які примудряються вибирати серед товарів з незначними відмінностями, стратегії управління за товаром приносять меншу користь, ніж стратегії цілеспрямованого створення тих благ, які бажають отримати покупці. А споживачі не завжди розглядають товар як центральну частину тих благ, створення яких вони очікують від продавця. Якщо своєчасне уважне обслуговування, наприклад, є головним критерієм тих благ, до яких вони прагнуть, то компанії швидше слід розглядати організацію взаємовідносин з окремими покупцями як ядро стратегії, а не зосереджувати свою увагу виключно на товар.

4. Структура

Структура компанії повинна втілювати в життя (обслуговувати) її стратегії. Найпростіший спосіб дізнатися, чи є у компанії стратегічні проблеми - подивитися, як часто вона реорганізовується. Компанії, які часто реорганізовуються поза стратегічним напрямком і без логічного обґрунтування, часто зазнають труднощів з визначенням та здійсненням успішної стратегії.

Таким чином, необхідний перегляд традиційних організаційних структур, бізнес-одиниць, організованих за принципом товарної або ринкової орієнтації. Бажано аналізувати організацію в контексті її взаємин і потенційних можливостей.

5. Люди

Люди грають визначальну роль в усіх взаєминах. Бізнес - це теж

люди, але тут їм повинна надаватися підтримка з боку технологій і процесів для того, щоб вони збільшили свої можливості і зробили їх ще більш дієвими. На попередньому етапі розвитку маркетингу знання про покупця і ринок були зосереджені у маркетолога, який прагнув залучити інших співробітників компанії до участі в програмах стратегічного маркетингу. Тепер інформація про покупців розташована на передній лінії, де взаємодіють покупці і компанія. Все частіше люди, що знаходяться на передовій, стають консультантами, працюючи з покупцями для того, щоб принести користь своїй компанії.

Більшість людей в компанії, орієнтованої на МПВ, повинні бути не тільки функціональними експертами, але і власниками процесу для особливих категорій взаємовідносин. Їх завдання полягає в тому, щоб працювати з іншими фахівцями в компанії, її покупцями і постачальниками для отримання нової цінності, яку хочуть мати споживачі. В епоху МПВ продаж, маркетинг, обслуговування і підтримка покупців стають комплексним інтегрованим процесом, в який входять вісім блоків МПВ. Власник процесу МПВ повинен прагнути бути інтегратором і отримувати за успішну інтеграцію винагороду і визнання.

6. Технологія

Технологія може виконувати численні ролі в компанії і між компанією і її клієнтами, включаючи:

- зовнішні контакти з громадськістю та споживачем (комунікації);
- внутрішні контакти (комунікації);
- комп'ютеризацію;
- зміст.

Таким чином, необхідно використовувати технології для забезпечення кращого накопичення інформації про покупця та надавати покупцям ті варіанти зв'язку, які вони вважають за краще для продовження співпраці.

7. Знання і розуміння:

- Технологія повинна сприяти розвитку в МПВ нового знання і розуміння щодо взаємовідносин з покупцями і забезпечувати цю взаємодію інформацією. Проблема полягає в тому, щоб здійснити це економічно, з особливим інтересом до компаній з великою купівельної базою даних і помірним прибутком.

- Програмне забезпечення, інструменти моделювання та оповіщення можуть сприяти підвищенню цінності і навіть передбачити поведінку окремого покупця, допомагаючи маркетологу діяти

на упередження в управлінні покупцем.

- В основне завдання маркетолога входить забезпечення ресурсів для вкладень в отримання знань і розуміння окремого покупця на тривалий період часу.

8. Процес

Реінжиніринг, застосовуваний протягом останнього десятиліття, не допускав існування взаємин з покупцем і окремим покупцем як ядра, навколо якого повинна будуватися ділова активність. Фірми, що борються за виживання, могли знайти пропозиції реінжинірингу ефективними, але багато хто зараз можуть виявити, що він просто вибиває у них ґрунт з-під ніг. Зараз їм пропонують брати участь зовсім не в тій гонці, який був призначений спочатку - для вигідного зростання доходів. МПВ вимагає, щоб процес будувався навколо покупця, що може вимагати істотних змін існуючих процесів.

Отже, необхідно зосереджувати процеси навколо існуючих покупців, пропонуючи кожному ті блага, до яких він прагне, і залучаючи у взаємодію з компанією через найбільш зручну для них систему комунікацій.

Можливо, простіше узгодити процеси в системі взаємовідносин і навіть узгодити діяльність людей і технологію, як це зробили зі своїми постачальниками такі компанії, як Wal-Mart і General Motors. Цілком реально створити систему збору, зберігання і обробки знань, щоб поширювати відповідну інформацію в міру необхідності, як це зробили такі компанії, як IBM і Western Digital. Набагато складніше узгодити стратегію з обраними покупцями, оскільки це змушує компанію до не звичної поведінки: обґрунтування обслуговування окремих покупців в конкурентній галузі і відмови від обслуговування інших. Набагато складніше узгодити культури. По суті можуть зустрітися такі культурні суперечності, які неможливо примирити, і компанії слід вирішити - чи вести подальші справи з фірмою, що відрізняється за цінностями. Порівняйте культуру «перемагати будь-якою ціною» компанії, метою якої є будь-яку ціну отримати прибуток, і культуру постачальника, який бажає встановити міцні взаємовідносини і підтримувати їх протягом тривалого періоду часу для обопільної вигоди. Навіть якщо всі фактори МПВ узгоджені, може не вийти налагодити взаємини через суперечності культур. Передумови для культурного конфлікту необхідно виявляти заздалегідь, поки сторона, яка бажає встановити взаємовідносини, не вклала в них занадто багато.

ТЕМА 2 СИСТЕМА ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.

2.1 Етапи побудови системи взаємодії зі споживачами на підприємстві.

В основі маркетингу відносин є управління взаємовідносинами зі споживачами (Customer Relationship Management – CRM). Пропонована різними авторами процедура реалізації системи CRM в практику діяльності компанії містить різну кількість етапів – від чотирьох до шести, але всі вони можуть бути зведені до наступних основних дій.

Ідентифікація споживачів і створення персоніфікованої бази даних споживачів та забезпечення постійного її оновлення.

Мета цього етапу – ідентифікація і зведення до купи всієї інформації, яку можна отримати по кожному споживачу або, принаймні, по тим споживачам, які найбільш цінні для компанії.

Стосовно списку типів інформації, то вони мають бути окремими для кінцевих споживачів (окремі покупки) і для організацій – споживачів (споживачі – окремі види бізнесу).

Інформація про споживачів - окремих покупців має включати: ідентифікацію, рейтинг споживача, фонову (особисту) інформацію, інформацію про передпродажні комунікації, інформацію про споживчу поведінку, поведінку після покупки, прогнозовану поведінку, питання довіри (кредитний рейтинг, заборгованості тощо), ставлення та сприйняття.

Інформація про бізнес-споживачів (замовників) має включати: ідентифікацію, рейтинг замовника, фонові (персональні для компанії) характеристики, включаючи фінансові показники, передпродажні показники, закупки, особи, що приймають рішення, процедуру прийняття рішень, вплив, поведінку після продажу, канали збуту, ціноутворення, прогнозовану поведінку, питання довіри, додаткову інформацію.

Таким чином, компанії, що володіють інформацією про кожного свого покупця, одержують можливість так змінювати товар, різноманітні пропозиції, звернення, способи доставки та платежу, щоб максимально задовольнити вимоги клієнта. Тут важливо акцентувати увагу на поняттях бази даних покупців і маркетингу баз даних.

База даних покупців – це організований банк вичерпних даних про покупців і інших клієнтів фірми, який постійно поповнюється

новою інформацією, до нього є доступ та його можна використувати для таких маркетингових цілей, як оцінка основного ядра споживачів, аналіз узагальненого портрету споживачів або побудови взаємовідносин з ними.

Маркетинг баз даних – це процес створення, ведення та поповнення баз даних покупців, постачальників, продавців з метою встановлення контактів та здійснення угоди.

Як і багато інших використовуваних в маркетингу засобів, ведення бази даних потребує додаткових інвестицій у комп'ютерне обладнання, засоби електронного обміну інформацією, оплату кваліфікованого персоналу та спеціальні програми як для ведення самих баз, так і для аналізу отриманих даних. Сама база повинна мати дружній інтерфейс і проектуватися таким чином, щоб нею могли користуватися різні групи маркетологів, які займаються управлінням продуктами і марками, розробкою нових товарів, рекламою та просуванням тощо.

Виділяють чотири основні засоби використання баз даних:

- визначення потенційних клієнтів;
- визначення покупців, яким слід направити конкретну пропозицію;
- зміцнення купівельної лояльності;
- «підкріплення» покупок.

1 Диференціація споживачів у відповідності з їх цінністю для компанії та постійний контроль і аналіз їх співвідношення.

Цінність в даному контексті визначається вкладом споживача в довгострокову рентабельність компанії.

Кращим способом диференціювати покупців вважається побудова «споживчої піраміди» (рис. 7.8).

Отримана інформація підлягає аналізу, який можна провести у декілька етапів.

1) Аналіз споживачів, що забезпечують найбільшу виручку. Кожна споживча категорія характеризується долею споживачів, долею загального виторгу та виторгом на споживача.

Наприклад, споживачі, що розміщені на вершині, можуть скласти лише 1 % від загальної кількості споживачів, але забезпечувати 22% виторгу та найбільший виторг із рахунку на одного споживача. Крім того, 90% виторгу можуть забезпечувати існуючі споживачі

2) Аналіз споживачів, що забезпечують найбільший прибуток.

3) Аналіз структури маркетингового бюджету.

4) Аналіз можливого переміщення споживачів по рівнях піраміди, тобто аналіз зміни структури споживачів.

- 5) Аналіз можливої втрати найкращих споживачів.
6) Планування структури піраміди на наступний рік.

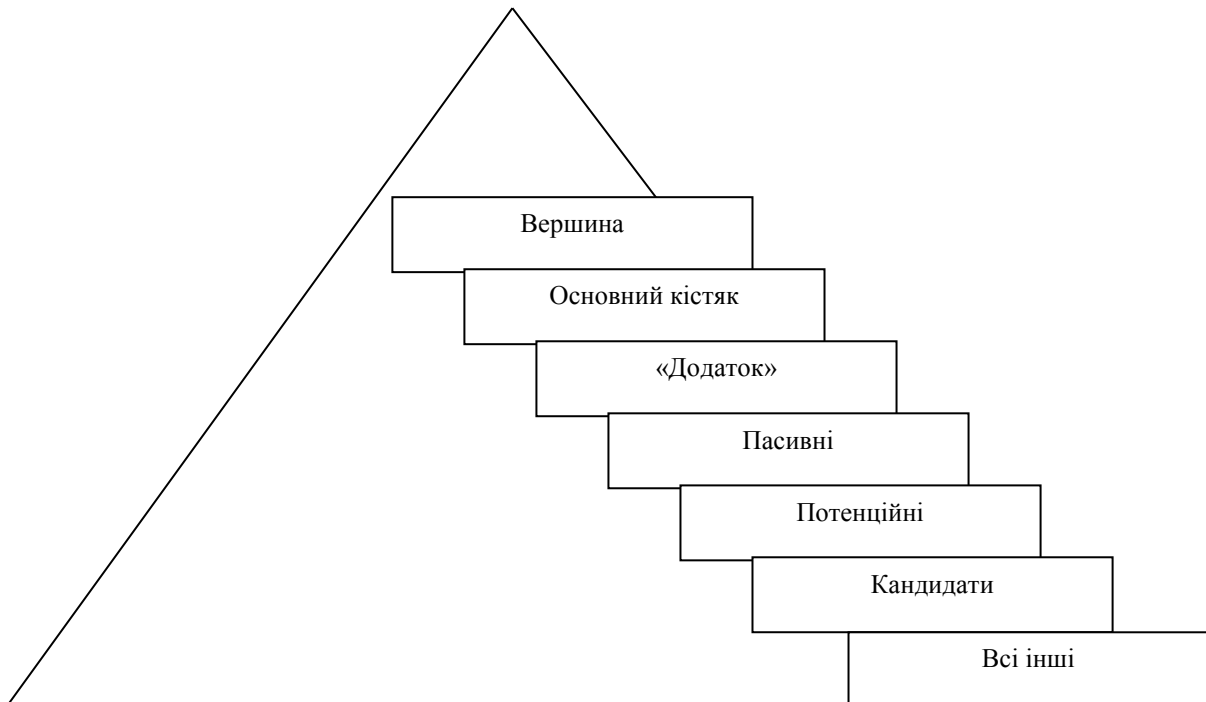


Рисунок 7.8 – Споживча піраміда

Організація взаємодії зі споживачами для поповнення інформації про запити, інтереси, пріоритети споживачів тощо. Взаємодія має здійснюватися таким чином, щоб мінімізувати незручності, що можуть виникнути у споживачів; обмін повинен здійснюватися в ситуації, яка справді корисна споживачу; результати обміну мають впливати на конкретну поведінку компанії по відношенню до споживача у майбутньому. Тобто, на цьому етапі має бути розроблена система інтегрованих маркетингових комунікацій.

Основна мета цього етапу – почати постійний діалог зі споживачами, використовуючи для цього наступні комунікаційні канали:

- пропозиції, що стимулюють;
- контакти через Інтернет;
- обробка скарг та пропозицій;
- замовлення/закупівлі;
- контакти в процесі прямих продаж;
- факси, телефонні дзвінки.

Індивідуалізація хоча б деяких характеристик поведінки організації по відношенню до кожного споживача, у тому числі внесення елементів індивідуалізації в програми лояльності.

Основна мета етапу – використати результати попередніх етапів для уточнення пропозиції компанії, щоб вона відповідала потребам та бажанням окремих споживачів. Реально при такому «масовому виробництві на замовлення» відбувається проектування продуктів на основі модульних компонентів. Такі модулі створюються заздалегідь, а потім конфігуруються в сотні і тисячі унікальних варіантів, що створюють «індивідуалізовані» продукти, які можуть задовольнити потреби окремого споживача.

Крім того, існує ряд способів та прийомів, що дозволяють персоніфікувати пропозицію:

- пакетування;
- конфігурація;
- упаковка;
- доставка;
- додаткові послуги;
- розширення об'єму послуг;
- робота з рахунками;
- умови оплати.

В теперішній час орієнтація галузевого маркетингу на індивідуальних споживачів набуває все більшої популярності в світі. Розвиток нових інформаційних технологій та сучасних засобів зв'язку означає появу необмежених можливостей для удосконалення методів ведення бізнесу і дає змогу компаніям знову використовувати маркетинг, орієнтований на індивідуальних споживачів. Можна сказати, що в теперішній час відбувається масова орієнтація на індивідуальних покупців, тобто використання можливостей масового виробництва для виготовлення товарів по індивідуальним замовленням.

Сьогодні на споживчих ринках розробляються нові експериментальні системи, що здатні пропонувати товари, розраховані на індивідуальних споживачів. *Наприклад, розробка спеціальних підручників, виготовлення оригінальних привітальних листівок, ексклюзивної косметики, проведення свят та впровадження нових ідей в індустрію розваг.*

Наприклад, японська компанія National Bicycle випускає велосипеди, що виготовляються з урахуванням індивідуальних вимог споживачів. Покупців саджають на спеціальну раму, розміри якої можуть змінюватися, для того, щоб знайти таке положення, що забезпечує максимальний комфорт

велосипедисту. Потім інформація про розміри рами, обрану систему передачі, форму сидла, колір і таке інше розміщується у комп'ютер, за допомоги якого за лічені секунди виконується ескіз моделі. Весь виробничий процес автоматизований. Завод випускає близько 12 млн. велосипедів 18 моделей 199 кольорів та будь-яких розмірів. Термін виконання індивідуального замовлення близько двох тижнів. Ринки підприємств та організацій також переходять на масовий випуск товарів, що орієнтовані на індивідуальних споживачів. Наприклад, компанія John Deere виготовляє більш ніж 2 млн. сіялок-саджалок по специфікаціям, що складені споживачами. Завод має виробничу лінію, яка дозволяє виробляти будь-яку модифікацію сіялки відразу при отриманні замовлення.

Таким чином, мова вже йде про забезпечення конкурентоспроможності або досягненні конкурентної переваги за рахунок специфічних компетенцій в нових ринкових умовах, які вимагають нових нестандартних рішень.

Компетенція – це властивість або ряд властивостей, притаманних усім або більшості компаній галузі. Лише володіючи даними властивостями, компанія може стати членом галузі або вижити в ній. Компетенції породжуються ресурсами і втілюють у собі навички, технологію або «ноу-хау».

Стрижнева компетенція (або відмінна риса) – це властивість або ряд властивостей, специфічних для конкретної організації, що дозволяють їй робити товари якістю вище за середню, прийняту в даній галузі. Стрижнева компетенція з'являється в тому випадку, якщо організація використовує свої компетенції і ресурси більш ефективно, ніж її конкуренти. Завдяки своїй відмінній здатності компанія має можливість робити таку продукцію, яку покупці цінують вище, ніж продукцію конкурентів. Сьогодні все частіше покупці цінують здатність компанії індивідуалізувати продукт, тобто зробити його максимально адаптованим до індивідуальних потреб. Досягається це за рахунок кращих знань, володіння інформацією, використання новітніх технологій тощо. Поняття «відмінна компетенція» увів представник школи дизайну Ф. Селзник ще в 1957 р. Компетенції відрізняються від стрижневих компетенцій тим, що вони не дають найкращого результату. Крім того, вони нічим не відрізняються від компетенцій конкурентів у тій самій галузі. Вважається, що тільки ті учасники ринку мають стрижневі компетенції, чиї виробничі результати вище за середні. Проте компетенції дуже важливі для виживання в конкретному бізнесі. Вони також мають потенціал розвитку і перетворення в стрижневі компетенції. Стрижнева компетенція є наслідком унікального і особливого підходу, який організація вибудовує,

розвиває, інтегрує і застосовує до своїх ресурсів і компетенцій. При цьому їх не слід розглядати як постійний фактор. Вони мають постійно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі або повинні створюватися нові.

Існуючу стрижневу компетенцію можна оцінити за такими показниками:

- фокусування на покупці;
- унікальність продукту (неможливість повторення або підробки);
- гнучкість (можливість швидкої адаптації до змін на ринку);
- збільшення цінності продукту для споживача;
- стійкість (можливість довгостроково зберігати перевагу на ринку).

Джерела цих ідей можна простежити на прикладі роботи Хіроукі Ітамі «Мобілізація невидимих активів». «Будь-яка організація досягає стратегічної переваги за допомоги ефективного використання і результативної акумуляції її невидимих активів – таких, наприклад, як технологічне «ноу-хау» або лояльність споживачів». Тобто, думка про те, що лояльність споживачів може бути стрижневою компетенцією, яка спроможна забезпечити конкурентну перевагу, була сформульована ще у 1987 році. К. Прахалад і Г. Хемел у 1990 р. розробили аналогічний набір концепцій. На їх думку, «корені» переваг перед конкурентами можна знайти в стрижневих компетенціях компанії. Автори розглядають стрижневі компетенції як результат «колективного навчання організації – у першу чергу, координації різних виробничих навичок і інтеграції численних технологічних потоків» (школа навчання). При розробці цієї ідеї автори використовували образ «дерева компетенцій». «Компанії з розгалуженою структурою подібні великому дереву: стовбур – найбільші галузі – основна продукція; гілки поменше – підрозділи, а листи, квітки і плоди – кінцева продукція. Коренева система, що забезпечує живлення, підтримку і стійкість усієї рослини, – стрижневі компетенції. Якщо ви звертаєте увагу лише на кінцеву продукцію конкурентів, ви ризикуєте не помітити важливі фактори, їх визначальну силу. Це те ж саме, як дивитися на листи дерева, не звертаючи уваги на його корені». Покупці за допомоги придбаних ними товарів хочуть підкреслити свою індивідуальність або задовольнити особливі потреби. Можливості, що надаються завдяки новим технологіям, дозволяють перейти від маркетингу в режимі монологу до

маркетингу в режимі діалогу, коли споживач приймає активну участь в розробці товару.

2.2. Інтегровані маркетингові комунікації в системі взаємодії зі споживачами

Інтегровані маркетингові комунікації є невід'ємною частиною стратегії маркетингу взаємин. Для забезпечення успішності маркетингу взаємовідносин необхідна інтеграція всіх маркетингових комунікаційних повідомлень - для встановлення, розвитку та зміцнення відносин зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Традиційні схеми формування маркетингових і комунікаційних програм, де кожен маркетинговий інструмент, будь то реклама чи PR, направлений виключно на вирішення конкретних завдань, на практиці стають все менш ефективними. Ефективність кожного виду комунікаційної активності повинна впливати на інші маркетингові дії, що проводяться компанією, тобто вони мають бути інтегрованими. На рис. 7.9 відображена основна умова забезпечення ефекту інтеграції.



Рисунок 7.9 – Інтеграція маркетингових комунікацій

Існують декілька моделей інтегрованих маркетингових комунікацій, які можуть бути використані або адаптовані до умов функціонування тієї чи іншої компанії. Найвідоміші з них це модель Тома Дункана (Tom Duncan) і Сандри Моріарті (Sandra E. Moriarty) (рис. 8.2), триступенева модель інтегрованих маркетингових комунікацій на основі взаємодії маркетингу і продажів групи американських професорів Тімоті М. Сміта, Сріната Гопалакрішні і Рабікара Чатерджі (рис. 7.10).

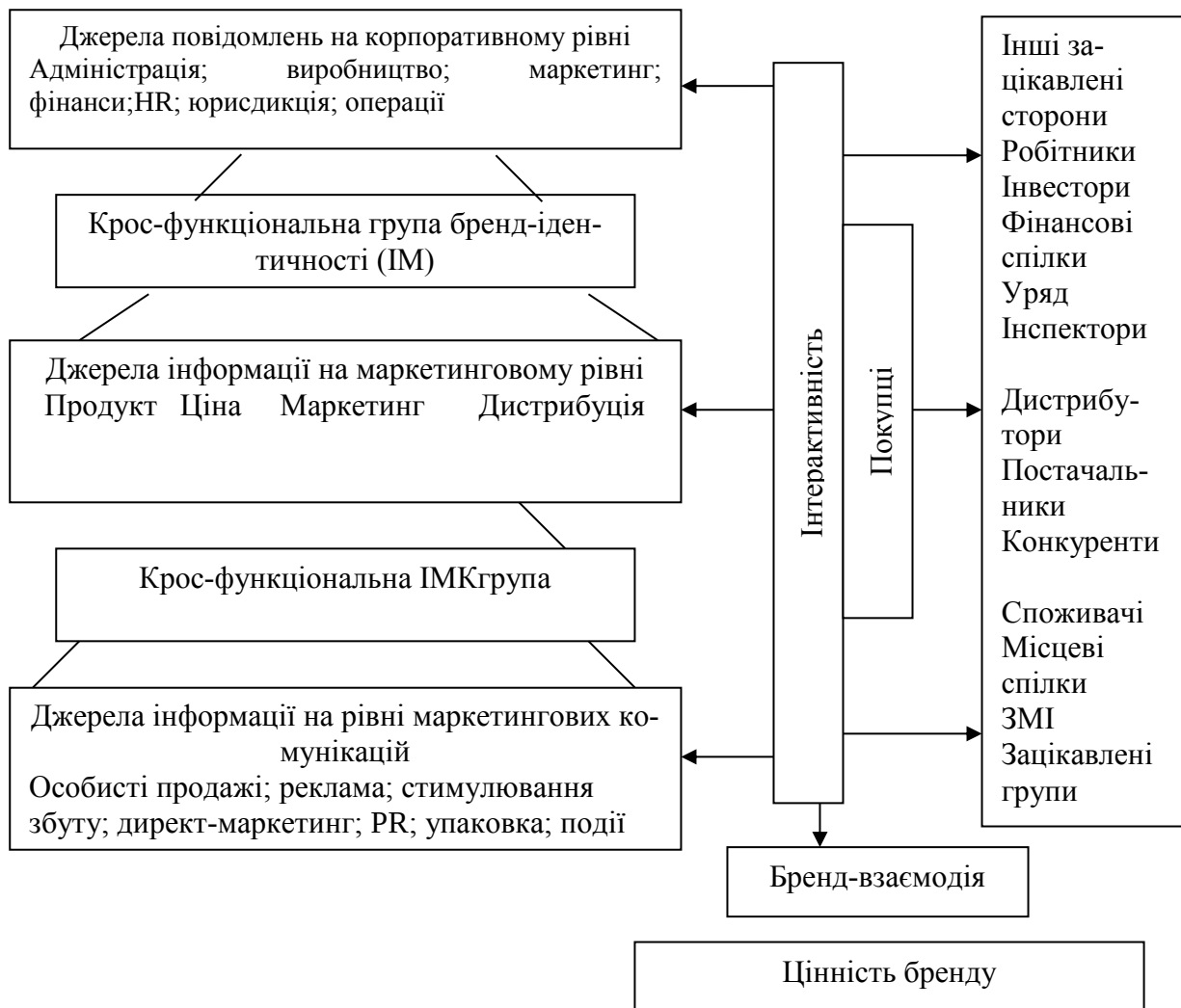


Рисунок 7.10 – Модель ІМК Т. Дункана і С. Моріарті.

На першому рівні синергічний ефект виникає при взаємодії елементів одного комунікаційного повідомлення, що впливають на різні сенсорні канали індивідуума (зір, слух). На другому рівні синергічний ефект проявляється від комплексного використання елементів комунікаційного міксу. На третьому рівні синергічний ефект посилюється за рахунок використання в процесі просування товарів або послуг усіх комунікаційних ресурсів одночасно.

Всі комунікації всередині компанії можуть бути інтегровані, але при цьому неможливо провести інтеграцію відразу. Згідно з позицією авторів, компанія повинна пройти чотири щаблі розвитку інтеграції, і лише за цієї умови вона зможе досягти видатних результатів. На першому рівні процесу інтеграції компанія виробляє тактичну координацію елементів комунікаційного міксу, куди входять реклама, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, директ-мейл, події тощо. Таким чином компанія ефект синергії,

поширюючи через комунікаційні канали одне і те ж ключове повідомлення, яке повторюється від джерела до джерела. Наступна стадія, через яку компанія повинна пройти в своєму прагненні до інтеграції, – стадія переосмислення можливостей маркетингових комунікацій.

Іншими словами, компанія прагне встановити контакт зі своєю цільовою аудиторією в рамках будь-якого можливого контакту споживача з її продуктом, брендом або послугою.

Таким чином, компанія починає інтегрувати всі внутрішні і зовнішні комунікації, які вона здійснює, з тим, щоб задовольнити потреби зацікавлених сторін (споживачів, покупців, партнерів, громадськості в цілому). Застосування інформаційних технологій є третьою стадією, на якій компанія починає розуміти, збирати і використовувати отриману інформацію про споживачів з метою виявлення, оцінювання та відстеження впливу, який здатна надавати програма інтегрованих маркетингових комунікацій. Цей процес неможливий без використання високих технологій, тому компанія на цьому рівні починає впроваджувати різні сучасні інформаційні програми. Саме на цьому етапі комунікації стають на заключному рівні, який носить назву «стратегічна і фінансова інтеграція» і являє собою вищу ступінь інтеграції, компанії пропонується поєднати всю інформацію, отриману на третьому етапі, а також врахувати всі можливості попередніх рівнів інтеграції з метою розробки корпоративного та стратегічного маркетингового планування, використовуючи клієнтську базу і проникнення в поведінку споживачів.

Як правило, на цій стадії компанії схильні заново оцінювати фінансову інформацію та інфраструктуру для досягнення в своєму розвитку регульованого, зі зворотним зв'язком, планування та оцінювання. При цьому найчастіше використовуються такі інструменти, як ROI (Return on Investment) і ROCI (Return on Customer Investment).

Модель під назвою «триступенева модель інтегрованих маркетингових комунікацій на основі взаємодії маркетингу і продажів» Тімоті М. Сміта, Сріната Гопалакрішні і Рабікара Чатерджі складається з трьох ступенів: генерації напрямків / дій; конверсії (від дій – до операції); підсумку (від угоди – до замовлення). (рис. 7.11)

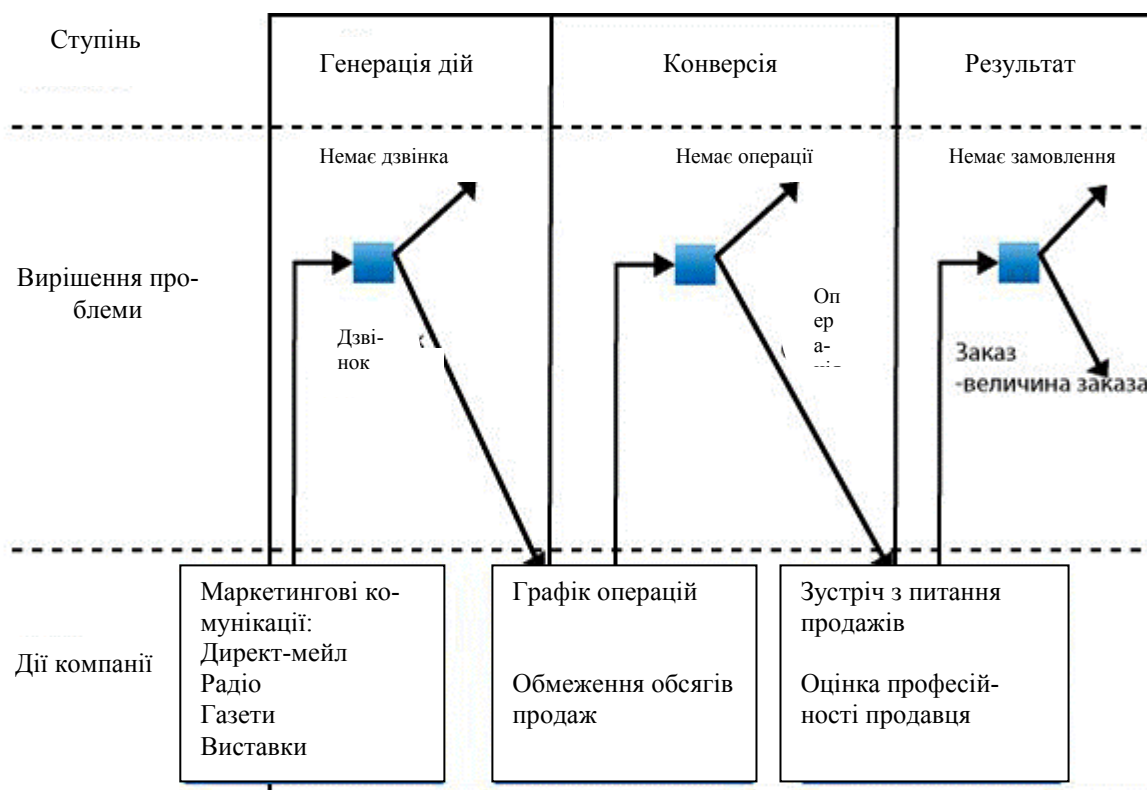


Рисунок 7.11 – Модель Т.Сміта, С.Гопалакрішні, Р.Чатерджі

Перший ступінь, генерація дій, передбачає всі маркетингові зусилля (реклама на радіо, в газетах, директ-мейл, виставки), що призводять до стадії, на якій потенційний клієнт вирішує зробити дзвінок в компанію з метою здійснення покупки. Інформація, отримана колл-центром, передається менеджерам з продажу та у відділ маркетингу, де проводиться аналіз ефективності кожного з використаних інструментів. На щаблі конверсії необхідно скласти графік зустрічей з потенційними покупцями, які звернулися до компанії. На заключному етапі весь процес інтегрованих маркетингових комунікацій повинен завершитися покупкою товару. Таким чином, від призначення зустрічі компанія в особі менеджерів з продажу переходить до реалізації самого процесу продажу.

Таким чином, основні принципи CRM наступні:

1. Наявність єдиного сховища інформації, куди збираються відомості про взаємодію з клієнтами.
2. Використання багатьох каналів взаємодії: обслуговування в точках продажів, телефонні дзвінки, електронна пошта, заходи, зустрічі, реєстраційні форми на веб-сайтах, рекламні посилання, чати, соціальні мережі.
3. Аналіз зібраної інформації про клієнтів і підготовка даних для

прийняття відповідних рішень – наприклад, диференціація клієнтів на основі їх значущості для компанії, потенційний відгук на ті чи інші промо-акції, прогнозні потреби в тих чи інших продуктах компанії.

4. Розробка програм лояльності на основі або сполученні відомих технологій: дисконт; накопичувальний дисконт; бонусні програми; коаліційні програми.

Такий підхід передбачає, що при взаємодії з клієнтом співробітнику компанії доступна вся необхідна інформація про клієнта та взаємини з ним і рішення приймається на основі цієї інформації. Інформація про рішення, в свою чергу, теж зберігається.

Тема 3 Внутрішній маркетинг

3.1 Концепція внутрішнього маркетингу

Концепція внутрішнього маркетингу базується на різних точках зору, що в своїй більшості є взаємодоповнюючими, а не взаємовиключними. Відомий вчений Ф. Котлер характеризує означену концепцію як подібну до управління трудовими ресурсами: «це завдання по найму, навчанню та мотивації здібних працівників, які бажають обслуговувати клієнтів».

За класифікацією Н. Пірсі, внутрішній маркетинг має 5 типів:

- внутрішній маркетинг, сконцентрований на розвитку та реалізації високих стандартів якості обслуговування та задоволення клієнтів;
- внутрішній маркетинг, що стосується, в першу чергу, програм внутрішньої комунікації для забезпечення співробітників інформацією та завоювання їх підтримки;
- внутрішній маркетинг, який застосовується в якості систематичного підходу до управління прийняття інновацій всередині організації;
- внутрішній маркетинг, який стосується надання продуктів та послуг всередині організації;
- внутрішній маркетинг в якості стратегії впровадження маркетингових планів.

Більшість процесів всередині будь-якого підприємства та в його діях ззовні є сервісними, саме тому внутрішній маркетинг, в першу чергу, є засобом реалізації високих стандартів якості обслуговування. Сьогодні, промислові підприємства запроваджують кон-

сультатії в процесі продажу, власні центри після продажного обслуговування, колл-центри тощо. Як наслідок, управлінці повсякчасно розкривають різні приклади із практики задоволення клієнтів в процесі обслуговування, концентруючи переважно свою увагу на роботі із персоналом. В свою чергу, основоположники концепції закликають «задовольняти працівників заради задоволення клієнтів». Таким чином, з позицій внутрішнього маркетингу, існує потреба утримати баланс між питаннями внутрішнього (економічними, соціальними, культурними, організаційними) та зовнішнього середовища.

Дослідження внутрішнього маркетингу з метою покращення якості обслуговування мають, перш за все, оцінювати «момент істини». Сьогодні, до найбільш поширених методів дослідження внутрішнього маркетингу відносяться «Таємний покупець» та метод критичних подій, які викривають сприйняття послуги клієнтом під час його контакту із працівником компанії.

Погане обслуговування викликає швидшу реакцію, ніж хороше. Згідно з дослідженнями, якщо клієнта обслужили добре, він про це розповість п'ятьом; якщо ж клієнт отримав негативний досвід, він повідомить про це десятьом. При цьому поширення позитивного досвіду відбувається важче. Кілька негативних моментів можуть зіпсувати масу позитивних. Тому важливо знайти і правильно відреагувати на ті моменти в організації, в яких створюється враження про її діяльність.

Згідно Річарду Норманну зі школи менеджменту послуг - ключовим компонентом високої конкурентоспроможності всіх компаній є заходи щодо мобілізації творчої активності колективу. Він ввів термін «момент істини».

«Момент істини» - це момент зустрічі клієнта з компанією, при якому у клієнта складається власне «справжнє» уявлення про компанію.

Момент істини настає тоді, коли службовець і клієнт вступають у взаємодію.

Наслідки даної зустрічі не піддаються впливу з боку компанії. Навички, мотивація та вміння, використовувані представниками фірми, з одного боку, очікування і поведінки клієнта - з іншого боку, створюють процес надання послуги.

Ідею Норманн запозичив у тореадорів, які використовували цей термін, щоб описати момент, коли тореадор стоїть перед биком на рингу. Саме так, помилка, допущена службовцями, або непередбачене прохання клієнта може закінчитися тим, що він не буде задоволений обслуговуванням.

Компанія повинна мати штат, який в змозі добре виконувати завдання в «момент істини». Менеджери повинні упевнитися, що службовці знають свої товари та послуги і вважають, що вони мають високу споживчу цінність.

Однак, крім правильної побудови відносин з клієнтами, фірмі важливо правильно будувати відносини зі своїм персоналом, її ключовим активом.

Тут також мають місце моменти істини - внутрішні моменти істини.

Внутрішній «момент істини» - це момент зустрічі службовця з компанією (товаришами по службі, менеджерами), при якому у нього складається враження про компанію. Внутрішній момент істини впливає на подальшу поведінку службовця і його бажання працювати в даній компанії.

Поряд із навчанням працівників турботі про клієнтів і концентрації уваги контактного персоналу на якості обслуговування, внутрішній маркетинг можна розглядати як засіб внутрішніх комунікацій. Внутрішні комунікації є управлінським інструментом, що спрямований на надання інформації співробітникам з метою донесення до них інформації в підтримку стратегії бізнесу.

Важливими складовими внутрішнього організаційного маркетингу є маркетинг особистостей, маркетинг ідей, трансфертне ціноутворення та побудова внутрішньо корпоративних ринків товарів. Кожна із означених складових має певні особливості для головної та дочірньої компанії. Наприклад, якщо компанія встановлює високі трансфертні ціни, їй доводиться платити більш високе мито, хоча податок на прибуток дочірньої компанії у приймаючій країні зменшується.

Таким чином, проведення дослідження внутрішнього маркетингу транснаціональних компаній та оцінювання його ефективності має бути багатостороннім та може реалізовуватися за допомогою внутрішнього аудиту підприємства.

Ефективність реалізації маркетингового плану потребує окремої стратегії, оскільки залежить від внутрішніх факторів: кваліфікація виконавців, їх мотивація, організаційна структура та продуктивність інформаційного обміну як між структурними підрозділами компанії, так і поміж компанією та її зовнішнім оточенням. Таким чином, успіх підприємства на ринку залежить від взаємоузгодженості наступної низки стратегій та тактик: «корпоративна стратегія ↔ маркетингова стратегія ↔ маркетинговий план ↔ стратегія внутрішнього маркетингу».

Внутрішня маркетингова інформація, необхідна для прийняття управлінських рішень на стратегічному рівні, є відмінною від сукупності корпоративної інформації. Керівники мають чітко розуміти розмір маркетингового потенціалу компанії, а також доступні ресурси та інструменти для управління ним. Маркетинговий потенціал підприємства включає:

- технічні ресурси (наявність та стан інвентарю відділу маркетингу);
- технологічні ресурси (кількість лабораторій, кількість інноваційних інформаційно-аналітичних продуктів в роботі відділу маркетингу);
- інформаційні ресурси (доступ до спеціалізованих баз даних, співпраця із інформаційними агенціями, маркетингова інформаційна система на підприємстві, що використовується);
- людські ресурси (кількість маркетологів на підприємстві, кількість працівників інших відділів, що виконують маркетингові функції);
- просторові ресурси (розмір приміщення відділу маркетингу);
- організаційні ресурси (структура управління відділом маркетингу, кваліфікація та досвід керівника відділу маркетингу, кількість відділів на підприємстві, що обслуговуються відділом маркетингу);
- фінансові ресурси (бюджет відділу маркетингу, доступ до бюджету);
- ресурси, пов'язані із іміджем відділу (унікальні практики маркетингу для ринку, довгострокові проекти на партнерських засадах).

Дослідження всіх вищезазначених аспектів реалізуються на засадах внутрішнього маркетингу, а їх результати мають стати невід'ємною частиною корпоративних звітів на підприємстві. Надалі, маркетинговий план як перелік запланованих заходів, список відповідальних осіб, строки виконання, тощо, стає головним продуктом управлінців на підприємстві, яку останні мають успішно «продати» відділу маркетингу задля досягнення корпоративних цілей. Наприкінці, керівництво має прийняти до уваги задоволеність роботою спеціалістів відділу маркетингу як виконавців маркетингового плану та оцінити їх роботу з боку працівників підприємства.

Аналіз складових внутрішнього маркетингу показав, що оцінювання ефективності застосування внутрішнього маркетингу на підприємстві вимагає застосування низки взаємоузгоджених методик, що відносяться до різних наукових напрямів.

3.2. Структура внутрішнього маркетингу

Внутрішній маркетинг - це маркетинг, спрямований всередину фірми, на її службовців.

Внутрішній маркетинг включає такі елементи:

1. Впровадження культури обслуговування.

Організаційна культура - це система цінностей і переконань, яка дає членам організації розуміння її завдань і забезпечує їх правилами поведінки. Вона може бути високою і низькою. Висока організаційна культура визначає поведінку службовців, вона дає їм почуття мети і формує їх позитивне ставлення до своєї компанії. Службовці знають, чого їх компанія хоче досягти і як вони в цьому повинні їй допомогти.

Культура обслуговування - це культура, спрямована на обслуговування клієнта на основі певних правил, процедур, системи заохочень і дій. Вона, в свою чергу, також поділяється на низьку і високу. Висока культура обслуговування спонукає службовців у своїх діях орієнтуватися на клієнта і є першим кроком до розвитку організації, орієнтованої на запити клієнта. При низькій культурі обслуговування службовці фірми, слабо дотримуються або зовсім не дотримуються звичайних норм і цінностей обслуговування, вони часто керуються у своїй роботі політикою компанії та інструкціями керівництва, які можуть і не турбуватися для якісного обслуговування клієнтів.

Програма внутрішнього маркетингу вимагає строгих зобов'язань від самих управлінців у керівництві фірми. Організаційна культура фірми повинна підтримувати і впроваджувати високу культуру обслуговування. Якщо керівництво очікує позитивного ставлення службовців до клієнта, воно повинно також позитивно ставитися як до клієнта, так і до службовця.

У компанії, що володіє високою культурою обслуговування, організаційна структура повинна бути орієнтована вниз, тобто робота кожного співробітника спрямована на те, щоб якомога краще обслужити клієнта.

2. Розвиток маркетингового підходу до управління кадрами.

Менеджери повинні застосовувати принципи маркетингу, для залучення і збереження хороших службовців. Фахівці з маркетингу можуть за допомогою методів маркетингу досліджувати ринок службовців, вибираючи кращого з них для своєї фірми і розробляти комплекс маркетингу з метою впливу на них. Має розвиватися рек-

лама відносно перспективного найму, фірмі необхідно вибудовувати свій позитивний імідж для існуючих і майбутніх клієнтів. Витрати на залучення нових кадрів більше, ніж на утримання наявних.

Процес найму співробітників повинен означати і мати в результаті набір службовців, орієнтованих на обслуговування клієнтів.

Наприклад, компанія Swissair ретельно відбирають кандидатів для прийому на роботу і проводять з ними спеціальні персональні бесіди-інтерв'ю. Зокрема, кандидати піддаються 5-6-годинному відбору. Потім авіалінії потроюють для успішних претендентів випробувальний термін протягом трьох місяців. Вони багато сил і коштів вкладають в кожного кандидата, тому що розуміють, що краще витратити гроші на правильний вибір службовця, ніж намагатися потім виправити помилки, викликані його поганою роботою.

Disney World дає право кращим співробітникам вибирати майбутніх службовців. Їм даються три тижні навчання, щоб потім зайнятися відбором. Після цього навчання вони направляються для проведення 45-хвилинних інтерв'ю, щоб вибрати потенційно кращих нових службовців.

Ефективна програма внутрішнього маркетингу вимагає тісної співпраці між відділом маркетингу та управлінням кадрами, ключовими сферами якої є найм і навчання кадрів, крім цього службовці повинні вміти працювати в команді.

Наприклад, в ресторанах, які застосовують внутрішній маркетинг, для підвищення культури обслуговування співробітники можуть повністю замінювати один одного. Службовці, які бачать, що клієнт чого-небудь потребує, обслужують його, навіть якщо це не входить в їхні прямі обов'язки.

Для ефективної роботи службовці повинні бути спочатку ознайомлені з основними управлінськими кредо (поглядами, переконаннями) компанії і отримати необхідні знання про експонованих клієнту товарах і послугах. Надалі службовці повинні періодично отримувати інформацію своєї компанії: її історію, поточний стан справ, місію і її бачення.

У компанії повинні функціонувати програми безперервного навчання. Процес навчання повинен бути безперервним і стати частиною роботи кожної компанії, оскільки задоволеність службовця своєю роботою, його почуття причетності у вирішенні основних завдань фірми і безпеки в роботі підвищують ступінь задоволеності клієнта. В результаті навчання службовці набувають почуття гордості за приналежність до даної фірми і задоволення від своєї роботи, що сприяє кращому обслуговуванню клієнтів.

3. Поширення маркетингової інформації серед службовців.

Найчастіше найбільш ефективно спілкування з клієнтами здійснюється через службовців, безпосередньо зайнятих в їх обслуговуванні (можуть запропонувати додаткові послуги; мають можливість

попередити виникнення тих чи інших проблем для клієнта).

Кампанія стимулювання попиту та пропозиції продажів, задумана, щоб сформувати зацікавленість у споживачів та підвищити обсяг збуту, може дати зворотний результат, якщо службовці не залучені до її планування та виконання відповідних завдань.

Персонал фірми повинен бути інформований щодо просування продажів і стимулювання попиту; повинен знати про заходи просування збуту і нових товарів і послуг від керівництва, а не з рекламних оголошень, призначених для зовнішніх клієнтів.

Керівник будь-якого рівня повинен розуміти, що працівники спостерігають за його реакцією на ту чи іншу ситуацію і вивчають його поведінку. Менеджер, який підкреслює важливість колективної роботи працівників, що виступають як одна команда, може зміцнити принцип групових робіт. Виявляючи інтерес до роботи службовців, підтримуючи їх, звертаючись до службовців по іменах, обідаючи в кафетерії з ними, менеджер заслуговує довіру підлеглих.

Регулярні контакти між керівництвом і працівниками необхідні як у вигляді колективних завдань, так і у формі регулярних індивідуальних бесід. Кожен працівник, безпосередньо контактує з клієнтом, обслуговує сотні клієнтів.

Працівники повинні отримувати інформацію про нові товари (послуги) та їх модифікації, про маркетингові заходи та зміни в процесі обслуговування. Перш ніж рекламні оголошення з'являться в засобах масової інформації, компанія повинна роз'яснити суть цих оголошень своїм працівникам. Менеджери повинні також пояснити їм мету відповідної рекламної компанії та її значення.

4. Впровадження системи нагород і заохочень.

Працівники повинні знати, як працювати ефективно. Спілкування з співробітниками повинно бути спрямоване на те, щоб дати оцінку виконаної ними роботи. Програма внутрішнього маркетингу включає стандарти обслуговування та методи оцінки, що визначають, наскільки добре організація відповідає цим стандартам.

Щоб отримати орієнтованих на клієнта працівників, необхідно знайти способи помічати їх гарне обслуговування, винагороджувати і заохочувати їх для кращої роботи.

5. Формування у працівників здатності справлятися з нетиповими ситуаціями

Нетипова ситуація - це унікальне прохання, пропозиція клієнта, з якими працівники, як правило, стикаються вперше.

Фахова програма внутрішнього маркетингу повинна бути спрямована на виховання працівників, які повинні вміти брати на себе

відповідальність у неординарних ситуаціях. Одна з переваг програми внутрішнього маркетингу - забезпечення службовців правильними цінностями, знаннями, навичками спілкування і повноваженнями, необхідними для роботи в незвичних ситуаціях. Керівництво має давати працівникам повноваження приймати рішення, щоб допомогти клієнту впоратися з його проблемами.

ТЕМА 4. СУТНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКИХ ВІДНОСИН НА ФІРМІ

4.1 Моделі управлінських орієнтацій

Оскільки керівники компанії є організаторами відносин в компанії, важливо з'ясувати яку роль вони відіграють у організаційній поведінці.

Управлінські відносини формуються керівником в сфері його впливу (влада) і в полі його впливу (авторитет). Крім цього, керівник потрапляє у ситуацію, коли об'єктивно виникають управлінські відносини відповідальної залежності, які формуються між підрозділами (горизонтальні), між службами різних ієрархічних рівнів (діагональні), між вищим і нижчим керівниками (вертикальні). Оскільки будь-яка фірма являє собою мережу управлінських відносин на різних рівнях, управлінські відносини складають основу організаційного управління.

Управлінські відносини на фірмі проявляються як формалізовані і персоналізовані, доповнюючи один одного.

Суть організаційного управління полягає в тому, щоб знайти їх оптимальне поєднання на різних стадіях розвитку фірми.

Поєднання формалізованих і персоналізованих структур управління у фірмі відбувається на основі вимірювання типів управлінських орієнтацій керівника.

Формалізовані управлінські відносини (односторонні способи впливу) можуть бути:

- автократичними - коли працівники підкоряються волі керівника;
- технократичними - коли працівники підкоряються виробничому процесу;
- бюрократичними - коли працівники підкоряються організаційному порядку на шкоду діяльності компанії.

Персоналізовані управлінські відносини можуть бути:

- демократизаторськими - керівник постійно бере до уваги поради працівників в коригуванні робочого процесу;
- гуманізаторськими - керівник поважає людську гідність працівників;
- інноваційні - керівник надає свободу творчості працівникам, організовує впровадження ініціативних пропозицій.

Формалізовані структури управління орієнтують керівника на жорсткі вимоги, а працівників - на підпорядкування цим вимогам. Персоналізація структури управління орієнтують керівника на м'які вимоги, а працівників - на самостійність у вирішенні ділових проблем.

Формалізована структура управління виконує примусову функцію, оскільки включає працівників в організацію на основі необхідних вимог, змушуючи їх підкорятися.

Персоналізована структура виконує стимулюючу функцію, оскільки залучає працівників у самоорганізацію на основі розкриття їх здібностей в справі.

Важливо розуміти переваги керівників на різних стадіях розвитку фірми, коли слід точно вирішити: за яких умов слід жорстко включати працівників в виробничу організацію, а за яких необхідно поступово залучати до її діяльності, коли змушувати, коли зацікавлювати, коли використовувати примусову стратегію, а коли - стимулюючу.

Бюрократична орієнтація виявляється в сильній заорганізованості працівників, яка призводить до віддалення вирішення конкретних ділових проблем. Виникає феномен псевдопраці. Всі розуміють, що так працювати не можна, але працюють. Бюрократизм - підпорядкування на шкоду справі. Він проявляється в розростанні управлінського апарату, ускладнень прийняття управлінських рішень, збільшення кількості нарад, передачі виникаючих проблем з одного відділу в інший, відкладанні остаточних управлінських рішень і т.д.

Наприклад, в Україні більшість державних підприємств, в т.ч. і вишів є заорганізованими, що шкодить і підприємствам, і працівникам, і системі освіти в цілому.

Бюрократичний прояв може зруйнувати фірму, якщо керівник запізниться з прийняттям кардинальних інноваційних рішень.

Технократична орієнтація здійснюється як крайній прояв залучення працівників у виробничий процес, коли вони оцінюються тільки з точки зору виконавців робочих функцій. Виникає феномен

технологізації соціальних процесів, які підпорядковуються під жорсткі дисциплінарні схеми. Носіями технократичних проявів стають керівники з яскраво вираженим інженерним мисленням, яке переносять своє бачення техніко-технологічних процесів на працівників, спрощуючи розуміння різних проблем. У керівника такий підхід до управління виявляється в деталізації управлінської праці.

Керівник технократичної праці поступово «сповзає» до вирішення дрібних проблем і починає «тонутися» в поточних питаннях. У такого керівника може бути спрощене уявлення про змістовність управлінської праці, труднощі з делегуванням повноважень, з управлінською взаємодією «горизонталі» на рівні міжособистісного спілкування.

Авторитарна орієнтація проявляється тоді, коли в поведінці керівника посилюється тенденція підпорядковувати працівників своїй волі всупереч їх інтересам. Виникає синдром влади. Авторитарний стиль керівництва стає звичним в тих випадках, коли керівник поєднує ролі власника, підприємця та менеджера. Виникає конфлікт між цими трьома базовими ролями, який вирішується шляхом знецінення ролі менеджера роллю власника і підприємця.

Авторитаризм проявляється в амбітному домінуванні єдиноначальності, в одноосібному ухваленні рішень, в нав'язуванні своєї думки, в категоричності, грубості, жорстокості критики і т.д.

Гуманізаторська орієнтація керівника проявляє себе у випадках, коли він бачить в працівниках «велику сім'ю», використовує їх ділові і особисті якості для професійного зростання, ставиться до них як до головного ресурсу виробництва, бачить, перш за все, творчі здібності службовців. Такий керівник допомагає працівникам вирішувати і їх особисті проблеми, цінує міжособистісні відносини більше, ніж ділові. Найчастіше ставлення такого керівника до працівників краще, ніж вони того заслуговують.

Демократизаторська орієнтація проявляється тоді, коли керівник відстежує і «зворотні зв'язки» працівників, щоб краще скорегувати управлінські ситуації. Такий керівник вислуховує не тільки думку вузького кола осіб, але і так званих низових працівників. Керівник заохочує вільний обмін думками на нарадах і зборах, намагаючись враховувати їх в своїх рішеннях. Такий керівник вміє забезпечувати компромісні шляхи вирішення проблем при оцінці балансу інтересів, але захоплюючись груповим обговоренням проблем, нарощує лібералізм в управлінських рішеннях.

Інноваційна орієнтація проявляється в тих випадках, коли керівник підтримує нововведення працівників, накопичує ініціативні

пропозиції, надає необхідні повноваження їх ініціаторам, створює творчу обстановку для постійного оновлення. Іноді керівник, нав'язуючи нововведення працівникам, впроваджує їх без урахування подолання психологічних бар'єрів.

Однак можливі і крайні варіанти демократизаторських, технократичних і інноваційних орієнтацій. Висока персоналізованість управлінських орієнтацій обертається, в кінцевому рахунку, втраченою керованістю і розчиненням відповідальності. Вкрай формалізовані стосунки можуть призвести до конфліктів та звільнення працівників.

Управлінські орієнтації формуються в залежності від певних чинників.

Бюрократична концепція керівника формується в залежності від обставин діяльності організації, технократична - від професійної сфери діяльності, автократична - від типу особистості і набутого життєвого досвіду.

Акцентуючи увагу на персоналізованих відносинах управління, важливо не руйнувати службову дистанцію керівника зі своїми підлеглими. Керівнику потрібно підтримувати оптимальне поєднання суперечливих управлінських відносин. З іншого боку, управління не можна потрапляти під вплив суперформалізованого управління, коли бюрократичні, технократичні і автократичні орієнтації керівників пригнічують джерела зростання організації, сприяють виникненню «кризових точок» на фірмі і ускладнюють розробку варіантів їх подолання.

На фірмі виникають різні мікромоделі управлінських відносин, важливо правильно їх визначити, а також задати потрібний напрямок для досягнення ефективної роботи підприємства. Так, безсумнівно, необхідний бюрократичний підхід до взаємин із співробітниками при прийомі на роботу, як і автократичний - в кризовій ситуації.

Керівник повинен бути спроможним розкрити свій організаційний потенціал так, щоб підлеглі могли, з одного боку, виконувати завдання якісно і в строк (виконавча поведінка), а з іншого - творчо осмислювати ділові ситуації (ініціативну поведінку). Оптимізація цього поєднання і виявляється головним напрямком в пошуку і реалізації поведінкових ресурсів керівника.

4.2. Влада та вплив на підприємстві: поняття, форми і тактика використання

Влада - це можливість впливати на інших людей згідно з певними повноваженнями. Вплив – це будь-яка поведінка однієї людини, яка вносить зміни в поведінку іншої людини.

Менеджер, займаючи певну посаду на відповідному рівні управління, стає формальним лідером колективу, оскільки отримує повноваження керувати ним. Однак він може й не бути дійсним лідером колективу, якщо не володітиме відповідними якостями. У такому випадку функція лідерства може перейти до неформальних керівників-лідерів, найбільш авторитетних членів колективу.

Неформальними лідерами стають найбільш ініціативні, енергійні, інформовані працівники. У різних ситуаціях життєдіяльності колективу лідерами можуть бути різні працівники.

Безлідерні колективи менш ефективні. Найбільшої ефективності у своїй діяльності досягають ті колективи, де керівник є одночасно і лідером. Керівник повинен уміти впливати на колектив через його неформальних лідерів, а не протиставляти себе їм і боротися з ними.

Для того щоб керівника вважали лідером колективу, він повинен володіти певними якостями:

- діловими – компетентність, економічне мислення, знання основ науки управління;
- організаторськими – контактність, психологічний такт, емоційно-вольова стриманість;
- особовими – енергійність, ініціативність, вимогливість, рішучість, оптимізм;
- морально-політичними – відданість інтересам держави, трудового колективу, інтелігентність, широке коло захоплень.

Існують такі форми влади (див.рис. 7.12):

- Влада, заснована на примусі.

Недоліки: страх на робочому місці, неможливість підтримувати ефективний контроль, оскільки робітники мають свідомо обманювати організацію.

Переваги: якщо пропонуються конкретні заходи, то страх діє ефективно.

- Влада, заснована на винагороді.

Недоліки: проблеми при визначенні винагороди (гроші, посада, матеріальні цінності тощо).

Переваги: усвідомлення власної гідності через виконання необхідної роботи для фірми.

- Експертна влада. Виконавець вірить, що той, хто впливає, має спеціальні знання, які дозволять підлеглому задовольнити потреби.
Недоліки: діє повільніше, ніж влада харизми.
Переваги: гармонійний баланс між керівником - підлеглим.



Рис. 7.12 - Основні типи влади

- Законна влада. Впливова особа має право віддавати накази, а підлеглий має зобов'язанням - підпорядковуватися йому (це сприймається як закон, якому за традиціями слід підкорятися, тому називають її ще традиційною через ієрархію).

Недоліки: недостатнє використання потенціалу людських ресурсів через неврахування формального повноваження осіб, їх інформованість з проблеми, питання.

- Еталонна влада (влада прикладу, харизма). Виконавця приваблюють певні характеристики та властивості керівника.

Переваги: велика повага до керівника, висока продуктивність правильного виконання завдання.

- Влада, заснована на переконанні.

Недолік: повільний вплив та невизначеність.

Переваги: виконання роботи людиною, на яку впливають, не потрібно буде перевіряти, вона буде намагатися виконати її в більшому обсязі, ніж мінімальні вимоги, вважаючи себе співавтором задачі.

- Влада, заснована на участі. Керівник спрямовує зусилля робітника та сприяє вільному обміну інформації. Участь апелює до потреб більш вищого рівня - влади, компетентності, успіху чи самовираження.

Недолік: індивідуальний підхід кожного до завдання, ускладнюється процес виконання.

У розглянутих формах влади останні дві є формами впливу, які здатні мотивувати виконавця до активної співпраці. Значить саме за допомогою переконання та участі керівник може ефективно керувати. Чим більше проявляються форми впливу, тим сильніша, міцніша влада керівника.

Різні ситуаційні моделі допомагають усвідомити необхідність гнучкого підходу до керівництва. Щоб точно оцінити ситуацію, керівник повинен добре уявляти можливості підлеглих і своєї влади, природу задачі, потреби, повноваження і якості інформації.

Керівник повинен завжди бути готовим до переоцінки суджень і, якщо необхідно, до зміни стилю керівництва. Керівник, що вибрав визначений стиль лідерства і чітко його дотримується, оскільки цей стиль добре зарекомендував себе в минулому, може виявитися нездатним здійснювати ефективне керівництво в іншій ситуації і на іншій посаді.

Сучасний менеджер має адаптувати стиль для конкретної ситуації, орієнтувати його на реальність, тому що найефективніші керівники - це ті, хто може поводитися по-різному - залежно від вимог реальності.

ТЕМА 5 ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

5.1 Процес формування лояльності споживачів

Маркетинг лояльності підвищує значущість особи, особистих контактів у системі ефективних комунікацій. І навіть більше, він розподіляє відповідальність за ухвалення рішень з області маркетингу на весь персонал фірми, оскільки передбачає участь у маркетинговій діяльності не тільки фахівців служби маркетингу, але і працівників інших служб фірми, і навіть менеджерів верхньої ланки. Саме апарат управління фірмою відповідатиме за формування і розвиток довготривалих взаємовигідних відносин у процесі роботи фірми з клієнтами і покупцями.

На жаль, сьогодні більшість вітчизняних підприємств використо-

вують програми лояльності лише для формування лояльних споживачів, що є помилковим. Процес формування лояльності є досить складним, довготривалим і потребує значної кількості інструментів. Аналіз наукової літератури дав змогу визначити та структурувати складові процесу формування та підтримання лояльності споживачів:

- визначення та формування підприємством сегмента ключових споживачів;
- управління асортиментом;
- формування обізнаності споживачів;
- посилення лояльності винагородженням постійних клієнтів;
- розроблення механізму реагування на скарги та претензії споживачів;
- виконання гарантій підприємства;
- постійна співпраця зі споживачами.

Отже, першою складовою є визначення та формування підприємством сегмента ключових споживачів. Важливість цього етапу полягає в тому, що цінність різних сегментів для підприємств різна. Деякі типи споживачів приносять більші прибутки протягом короткого періоду часу, але інші можуть мати більший потенціал для довгострокової співпраці.

Необхідно визначати сегменти споживачів та оцінювати річну «вартість» кожної категорії споживачів (отримані прибутки мінус загальна вартість обслуговування).

Другою складовою є управління асортиментом, що є одним із засобів посилення лояльності споживачів. Ця складова передбачає визначення показників товарного асортименту, що пропонує підприємство, а також перспективних товарних груп за методом ABC-XYZ аналізу, коригування асортименту.

Для покращення діяльності підприємства доцільно впроваджувати нововведення, орієнтовані на безперечних прихильників, терпимих прихильників та на непостійних прихильників. Формування ряду нововведень надасть можливість зберегти конкурентні позиції на ринку та обмежити перехід клієнтів до інших виробників або торговельних мереж.

Існує сім категорій нововведень, що сприяють лояльності споживачів:

- головні нововведення в обслуговуванні - нові товари або послуги для нових ринків. Ці товари або послуги зазвичай передбачають як

нові характеристики товару або послуги, так і радикально нові атрибути або процеси;

- головні нововведення в процесі обслуговування полягають у використанні нових процесів для надання базових послуг новими способами з додатковими вигодами;

- розширення продуктової лінії - доповнення до поточної продуктової лінії;

- розширення лінії процесу менш інноваційне, ніж нововведення у самих процесах, але часто використовує нові шляхи постачання існуючих товарів чи пропозицію більшої кількості зручностей і різного сприйняття наявними клієнтами або залучення нових - тих, які вважають традиційний підхід непривабливим;

- додаткові нововведення в обслуговуванні мають форму впровадження нових полегшувальних елементів послуги, що збільшують існуючу базову послугу чи значно поліпшують додаткові послуги;

- удосконалення послуги - найпоширеніший тип нововведення.

Третьою складовою є формування обізнаності споживачів. Знання споживачів про товар або послугу - це вся інформація про товар або послугу, яка зберігається в його пам'яті. Знання про продукт або послугу слід розглядати в складі трьох основних компонентів:

- обізнаність про існування продуктової категорії та специфічної марки в певній продуктивній категорії;

- продуктова термінологія;

- атрибути або характеристики продукту.

Метою формування обізнаності споживачів є потрапляння товару або послуги в поле потенційного вибору. Обізнаність про існування марки, марочної назви - основа формування іміджу марки, її позиціонування в свідомості споживача. Обізнаність часто виступає основою споживчого вибору. Споживач вибирає знайому марку продукту, навіть якщо вважає, що вона не має переваг порівняно з іншими, незнайомими. Обізнаність споживача про марку передбачає її асоціювання або зв'язок з іншою інформацією, що зберігається в пам'яті споживача.

Виробник повинен поширювати інформацію не тільки про сам продукт, але й про те, як його використовувати.

Формування та використання знань споживачів у маркетингових цілях передбачає оцінку або вимірювання цих знань. Вимірювання знань здійснюється за трьома напрямками: знання про продукт - вимірюється за такими аспектами: знання термінології, атрибутів, ма-

рок та їх порівняльних характеристик; знання про купівлю - вимірюється оцінкою знань споживачем місць продажів продукту, порівняльних умов продажу в цих місцях (цін, часу покупки); знання про використання продукту - вимірюється оцінюванням наявності та глибини обізнаності споживача про процес та варіанти використання продукту. Обізнаність допомагає створити лояльного споживача.

Наступною складовою є розроблення механізму управління скаргами та претензіями споживачів. Ця складова передбачає швидке реагування на скарги споживачів, оскільки, як відомо, незадоволені споживачі дуже швидко поширюють негативну інформацію.

Є чотири варіанти дій:

- 1) не робити нічого;
- 2) скаржитися у будь-якій формі в компанію;
- 3) звертатися до третьої сторони (до Товариства захисту прав споживачів, виконавчих органів у справах споживачів або ж до суду в цивільних чи адміністративних справах);
- 4) залишити цю компанію та відмовляти інших людей від користування її товарами чи послугами.

Реакція підприємства на скарги споживачів призводить до різних наслідків. Основними правилами ефективного вирішення проблеми є: діяти швидко; визнавати помилки, але не виправдовуватися; показати, що підприємство зрозуміло проблему з позиції покупця; не сперечатися з покупцями; визнавати справедливість претензій покупця мовчки чи вголос; виправдовувати покупця, коли доказів недостатньо; пояснити усі кроки, необхідні для вирішення проблеми; інформувати споживачів про прогрес; не забувати про компенсацію; намагатися всіма силами відновити гарне враження покупця про підприємство.

Наступною складовою є виконання гарантій підприємства. Споживачі повинні мати реальні очікування і бути впевнені в своїх діях.

Оскільки пропозиція гарантії - маркетингова стратегія, менеджери мають дізнатися, чи доходи фірми перевищують витрати. Вартість покращення бізнесу має бути протиставлена витратам на виплати компенсацій за гарантіями і витратам на інвестування у підвищення операційної ефективності та роботи персоналу. Однак, оцінюючи прибутки, менеджери повинні враховувати довгостроковий потенціал для більшої операційної продуктивності, поліпшення самооцінки і мотивації персоналу.

Гарантії повинні бути чіткими, щоб покупці й персонал легко їх

розуміли. Іноді треба пов'язати терміни задоволення гарантії з особливістю діяльності компанії більше, ніж із загальною роботою.

5.2 Програми лояльності

Досягти лояльності під час співпраці з клієнтами можна за допомогою програм лояльності. Програми лояльності - маркетингові інструменти, спрямовані на оптимізацію взаємовідносин організацій, що виробляють або продають товар чи послугу, з клієнтами.

Найчастіше виділяють такі види програм лояльності споживачів:

- програми, які передбачають матеріальну та психологічну винагороду;
- програми з фіксованими та диференційованими знижками;
- програми, які орієнтовані на визначену вузьку аудиторію;
- програми, які створені на основі пластикових карт [2].

Під час визначення цінності «лояльної» програми для споживачів поєднуються декілька елементів:

- скільки споживачі мають заплатити за винагороду (якщо вони повинні щось купувати);
- широкий вибір видів винагород (наприклад, вибір подарунка);
- бажана цінність винагороди: щось екзотичне, що споживач не може дозволити собі за нормальних умов, може мати більший вплив, ніж грошова винагорода;
- чи вимагає сума споживання винагороди для кожного з клієнтів;
- легкість використання програми та рекламації на винагороду;
- психологічні винагороди - задоволення від участі в програмі.

Водночас всі програми можна розділити на дві категорії: цінові та нецінові:

- цінові програми ставлять собі за мету змінити поведінку споживачів (стимулюють до здійснення покупок, частіших покупок, здійснення покупок на більшу суму);
- головною метою нецінових програм є зміна ставлення споживачів до товару або послуги компанії (від байдужості до прихильності, від недовіри до довіри тощо).

Своєю чергою, сформоване позитивне та віддане ставлення до фірми змінить купівельну поведінку споживачів. Саме тому варто поєднувати та доповнювати цінові програми лояльності неціновими для отримання синергічного ефекту.

Але програми лояльності мають і недоліки, зокрема: дороговартісність; після початку програми вона починає жити своїм життям,

тому виправити помилки в ході роботи досить складно; незважаючи на велику кількість програм та цікавість до них споживачів, вони рідко досягають бажаного результату.

Так, наприклад, компанія Starbucks у 2007 році переживала спад продажів, масове звільнення персоналу й закриття великої кількості своїх кав'ярень. У боротьбі з кризою рішенням стала повна зміна меню, створення нових рецептів кави й унікальної в своєму роді програми лояльності.

До кризи Starbucks уже впроваджувала карткову програму лояльності за принципом: "Ви купуєте у нас картку "Gold" вартістю 25\$, і вона дає вам постійну знижку в 10 % в чеку". Як показала практика, клієнти не були готові витратити гроші на таку дисконтну карту й більшість відмовлялася від її покупки.

Із 2008 року, My Starbucks Reward – нова програма лояльності Starbucks. Це безкоштовна карта, яка може бути:

- подарунковим сертифікатом для друзів клієнта
- є бонусною картою для накопичення зірок
- виконує роль карти, якою можна розрахуватися в мережі Starbucks, попередньо поклавши на неї гроші.

Правила участі в My Starbucks Reward: три рівні – Базовий (Welcome), Зелений (Green) і Золотий (Gold)

Клієнти Welcome-рівня (не залежить від кількості накопичених бонусів) отримували подарунок на День народження – безкоштовний напій на вибір.

Green рівень – 5 накопичених зірок (1 замовлення = 1 зірка) – безкоштовний напій і доступ до платного Wi-Fi (нагадаємо, що на вулиці 2008 рік і на той час Wi-Fi для відвідувачів ще був платним).

Виходило, що після п'яти відвідувань кав'ярні, клієнту дарували одну каву безкоштовно.

Gold-рівень (30 накопичених зірок) – видача клієнту іменної карти, звання VIP-клієнта й безкоштовної кави після кожних 12 зірок.

Програма має колосальний успіх і налічує більш ніж 12 мільйонів активних учасників. А тепер подумаймо про той прибуток, який фірма отримує за кожного такого активного клієнта: по суті, вони не дають йому нічого – лише одну 13-ту чашку кави безкоштовно. І тут згадуємо про ціни на каву в цьому закладі й прикидаємо суму середнього чека. Множимо на 12 відвідувань і маємо підвищення продажів, стрімке збільшення відсотка постійних клієнтів, успіх і популярність.

У 2016 році Starbucks знову змінює правила гри: тепер є тільки два рівні (Green і Gold), і якщо раніше нарахування зірок не мало стосунку до суми чека, а головним був факт замовлення, то тепер до уваги беруть і те, скільки витратив клієнт: раніше він отримував 1 зірку за 1 відвідування, а тепер її видають мінімум за \$2. Умови переходу на рівень Gold теж змінилися – тепер це не 30 зірок, а 300, і безкоштовну чашку кави отримуєш не після 12 зірок, а після 125. Ще одна новинка – є один день на місяць, коли клієнт отримує подвійну кількість зірок.

Таким чином, Starbucks вдалося врятувати справу, яка мало не терпіла

фіаско, зупинити чисельне закриття закладів і повернутися до лав найуспішніших бізнесів у світі з прибутком в \$626,7 за 2015 рік.

Таким чином, програми лояльності (англ. loyalty programs) — це структуровані маркетингові зусилля, що мають на меті винагороджувати та заохочувати вірних покупців за їх купівельну поведінку, яка є потенційно вигідною для окремої фірми чи коаліції компаній.

Програми лояльності бувають двох видів:

Дисконтні — коли покупець сплачує за товар чи послугу неповну вартість з вирахуванням розміру знижки (наприклад, дисконтна програма «Козирної карти»)

Бонусні — коли покупець сплачує повну вартість товару, а частина коштів при цьому повертається йому на картку у вигляді бонусів, які він може згодом витратити на товари та послуги або обмінювати на призи (наприклад, програма лояльності Keycard).

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. Основою маркетингу відносин є:

- д) формування відносин в колективі.
- е) управління динамічної мережею внутрішніх і зовнішніх відносин.
- ж) Формування відносин між керівниками та підлеглими.
- з) Відповіді доповнюють одна одну.

2. Метою маркетингу відносин є:

- а) створення ефективної маркетингової системи взаємодії.
- б) утримання існуючих споживачів на противагу залученню нових.
- в) Формування відносин між керівниками та підлеглими.
- г) Відповіді а,б.

3. Існують такі види маркетингу відносин:

- а) глобальний маркетинг, маркетинг взаємовідносин зі споживачами, маркетинг відносин з працівниками.
- б) транзакційний маркетинг, регіональний маркетинг.
- в) Маркетинг відносин між керівниками та підлеглими.
- г) всі відповіді вірні.

4. Маркетинг відносин надає такі переваги споживачу:

- а) психологічні вигоди.
- б) соціальні вигоди, адаптація послуги під даного конкретного споживача.
- в) економічні вигоди .
- г) всі відповіді вірні.

5. Повна цінність споживача це:

- а) величина, на яку прибутки від конкретного споживача протягом усього часу, поки він залишався клієнтом компанії, перевищать витрати на залучення, продаж і обслуговування цього споживача.
- б) сума грошей, яка була витрачена споживачем протягом року.
- в) витрати підприємства на споживача.
- г) сума грошей, яка була витрачена споживачем протягом всього періоду.

6. Маркетинг баз даних – це:

- а) інформація про споживачів.
- б) процес створення, ведення та поповнення баз даних покупців, постачальників, продавців з метою установлення контактів та здійснення угоди.
- в) інформація про посередників.
- г) оцінка основного ядра споживачів.

7. «Момент істини» - це:

- а) момент зустрічі клієнта з компанією, при якому у клієнта складається власне «справжнє» уявлення про компанію.
- б) момент, коли службовець і клієнт вступають у взаємодію.
- в) відповіді а,б.
- г) момент зустрічі працівника з компанією,

8. Внутрішній «момент істини» - це:

- а) момент зустрічі клієнта з компанією, при якому у клієнта складається власне «справжнє» уявлення про компанію.
- б) момент, коли службовець і клієнт вступають у взаємодію.
- в) момент зустрічі службовця з компанією (товаришами по службі, менеджерами), при якому у нього складається враження про компанію.
- г) момент зустрічі працівника з компанією.

9. Формалізовані управлінські відносини можуть бути:

- а) автократичними.
- б) технократичними.
- в) бюрократичними.
- г) всі відповіді вірні.

10. Персоналізовані управлінські відносини можуть бути:

- а) демократизаторськими .
- б) гуманізаторськими.
- в) інноваційні.
- г) всі відповіді вірні.

11. Здатність чинити вплив на окремих осіб або групи з метою досягнення цілей організації – це:

- а) керівництво;
- б) управління;
- в) менеджмент;
- г) бізнес;
- д) лідерство;
- е) підприємництво.

12. Вплив – це:

- а) поведінка особи;
- б) стиль керівника;
- в) така поведінка однієї особи, що змінює поведінку іншої особи;
- г) ступінь залежності підлеглого від керівника;
- д) правильної відповіді немає.

13. Можливість впливати на поведінку інших – це:

- а) вплив;
- б) влада;
- в) керівництво;
- г) управління;
- д) менеджмент;
- е) бізнес.

14. Залежність підлеглого від керівника полягає у (4 відповіді):

- а) підвищенні продуктивності праці;
- б) підвищенні зарплати;
- в) русі по службі;
- г) необхідній об'єктивній інформації для прийняття рішення;
- д) розміщенні повноважень;
- е) здатності підлеглих виконувати завдання;
- є) моральному заохоченні;
- ж) зниженні з/пл;
- з) задоволенні соціальних потреб

15. Основні підходи до суті лідерства (3 відповіді):

- а) ситуаційний;
- б) підхід з позиції особистих якостей;
- в) підхід з позиції процесу;
- г) підхід з позиції поведінки;
- д) системний;
- е) підхід з позиції ситуації;
- є) програмний.

СИТУАЦІЙНІ ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Задача №1. Ви є менеджером зі збуту тризірковий готелю на 250 номерів. Готельне підприємство має в своєму розпорядженні рестораном на 125 персон, кафе-кави на 50 персон, і залом для проведення банкетів і зборів на 150 персон.

На щотижневому зборах персоналу, генеральний директор висловив свою стурбованість тим, що протягом минулого місяця кілька груп клієнтів, які зупинялися в даному готелі, проводили збори і обіди в готелях, що знаходяться поряд.

Директор ресторанного відділу не висловив з цього приводу ніякого пояснення. Він наполягав, що атмосфера готелю, меню і ціни були адекватно позиціоновані по відношенню до конкурентів. Він також зауважив, що клієнти в картках оцінки послуг готелю вказували обслуговування, як дуже хороше і не висловлювали жодних заперечень і скарг.

Директор номерного фонду, менеджер з бронювання, менеджер готельної стійки практично не брали участь в обговоренні. Фактично, вони вважали, що це безпосередньо проблема ресторанного відділу.

Генеральний директор звернувся до вас: "Дана проблема, можливо, пов'язана з веденням продажів. Я хочу, щоб ви розглянули це питання і склали план дій по його вирішенню до наступного зібрання".

Питання:

1. Точно визначте проблему на підприємстві.
2. Вкажіть відділи в готелі, які сприяли б вирішенню ситуації, що склалася.
3. Складіть план дій для вирішення цієї проблеми.

Задача №2. Складіть два дерева «моментів істини» (дерево «внутрішній момент істини» і дерево «Зовнішній момент істини»), а також вкажіть правильні і неправильні дії в шести певних моментах істин (по три з дерева «внутрішній момент істини» і дерева «зовнішній момент істини» відповідно).

Пропоновані сфери діяльності підприємств (вибрати одну):

- готельне підприємство;
- роздрібне підприємство, залучена до сфери торгівлі продуктами харчування / спорттоварами;
- оптове підприємство, що займається пиломатеріалами / комп'ютерною технікою;

- підприємство громадського харчування;
- освітня установа / консалтингова фірма з питань маркетингу та менеджменту;
- власне підприємство.

Додаткові питання: В чому подібність і відмінність моменту істини і внутрішнього моменту істини? Скільки моментів істини може бути? Чи є перший момент істини / внутрішній момент істини найважливішим для клієнта / співробітника фірми?

Задача №3. В організації виникають різні мікромоделі управлінських відносин, важливо правильно їх визначити, а також задати потрібний напрямок для досягнення ефективної роботи підприємства. Так, безсумнівно, необхідний бюрократичний підхід до взаємин з співробітниками при прийомі на роботу, як і автократичний - в кризовій ситуації. Відобразивши співвідношення різних орієнтацій на шкалі управлінських орієнтацій, можна визначити різні мікромоделі. Побудуйте діаграми і визначте модель управлінських відносин за такими експрес-опитуваннями службовців (вибрати три):

А) Керівник приватної фірми – жінка, яка не прислухається ні до чийої думки. Не зважає на людей. Впевнена, що тільки одна вона має рацію, не довіряє працівникам. Любить, щоб одну і ту ж інформацію їй надавали різні працівники. Жорсткий контроль: всю роботу робить паралельно зі службовцями. Ніколи не йде «назустріч». Навіть свята вважає робочими днями. Не підтримує нашого бажання відзначити їх на роботі. Цей керівник у нас вже цілий рік. За цей час звільнилося більше половини працівників. Решта чекають літніх відпусток, щоб потім вже на роботу не повернутися, хоча робота всім подобається ».

Б) Атмосфера у відділі дуже важка, нагадує взаємини солдатів і офіцерів в армії, особливо в строю: крок вправо, крок вліво - лад порушений. Тобто найменший відступ від виконання завдання вважається проступком, за яким слідує покарання. Керівник переконаний, що наші ідеї - це його надбання. Тому вони часто видаються за його власні.

В) З цим керівником (він лікар за освітою) важко працювати. З одного боку, він видає багато невизначених завдань, вимагаючи їх виконання, а з іншого - не хоче приймати наші пропозиції. Задає непомірні обсяги робіт і зовсім не зважає на особисті потреби співробітників. Наприклад, вимагає виконати термінову роботу тоді, коли у працівників немає для цього часу. А якщо вони за неї

беруться, то ця робота виявляється вже не термінова. Каже: «Можна і почекати!» І примушує працівника з хворими очима працювати на комп'ютері, коли йому це потрібно. Наобіцяє «золоті гори» і не виконає. Зовсім не володіє маркетингом: робить елементарні помилки. Весь час хвалиться новими справами, але не може аналізувати свої прорахунки, а тому всю провину звалює на підлеглих. Зараз з колишніх співробітників з ним залишився лише один чоловік - жінка передпенсійного віку, та й то тільки тому, що їй нікуди подітися. Комерційна фірма на даний момент близька до розвалу.

Г) Керівник держорганізації - жінка. Кваліфікований фахівець, хороший працівник. Спочатку постійно звіряла нашу роботу з інструкціями: що належить, а що ні. Постійно придушувала заборонами: не розмовляти в робочому приміщенні, не сміятися. Загалом ніяких емоцій. Коли хотіли попиту чаю в робочій кімнаті, говорила: «Ви ще на це чаювання не заробили!» Сама працювала не піднімаючи голови і нас змушувала також працювати.

Коли вона освоїлася з роботою, то стала поступово відпускати «віжки». Яюсь непомітно перетворилася в «прекрасного лебедя». Стала приємною в спілкуванні. Завжди запитає про здоров'я, про труднощі, про особисті проблеми. Постійно радиться в складних ситуаціях, говорить нам, що всі ми дуже добре працюємо. Організувала повну взаємозамінність в роботі. Доручення дає в дуже коректному вигляді: «Будь ласка, зробіть ...»; «Якщо вам не важко ...» Але нововведень побоюється, вважаючи за краще не перечити вищому начальству: «З ними краще зайвий раз не стикатися!»

Д) Я працюю у приватній фірмі. Мій начальник - менеджер відділу продажів, 23 роки, вища фізико-математична освіта. Працювати з ним цікаво. Він бачить перспективу. З повагою ставиться до працівників, але не ідеалізує їх, бачить недоліки. Так само уважний до думки підлеглих. Добре реагує на нове, але приймає тільки після вивчення всіх варіантів. Може добре організовувати наших співробітників на виконання завдань. Ці процедури бюрократичні, але без них просто не можна працювати: не буде порядку і стабільності.

Задача №4. Ви є менеджером з маркетингу одного з підприємств. На даний момент підприємство знаходиться в стадії зрілості життєвого циклу, і досягло точки насичення. Одним з варіантів продовження перебування на стадії зрілості і збільшення товарообігу підприємства є підвищення лояльності клієнтів. У зв'язку з цим, Вам необхідно підготувати детальний письмовий доповідь на предмет впровадження програми підвищення лояльності

клієнтів підприємства з методичними розробками і орієнтовними розрахунками.

Пропоновані сфери діяльності підприємств (вибрати одну):

- готельне підприємство;
- роздрібне підприємство, залучена до сфери торгівлі продуктами харчування / спорттоварами;
- оптове підприємство, що займається пиломатеріалами / комп'ютерною технікою;
- підприємство громадського харчування;
- освітня установа / консалтингова фірма з питань маркетингу та менеджменту;
- власне підприємство (при виборі включити опис діяльності).

Задача №5. Сила влади залежить не стільки від рівня ієрархії в організації, скільки від ступеня залежності однієї особи від іншої. У чому проявляється ця залежність?

Задача №6. Основними формами впливу можуть вважатися: навіювання, переконання, прохання, погроза, підкуп, наказ. У чому полягає їх основна сутність?

Задача №7. Основними типами влади є: заснована на примусі, заснована на винагороді, експертна, еталонна (харизма), законна (традиційна) тощо. У чому полягає їх сутність?

Питання для самоконтролю до розділу

1. Визначте сутність, поняття і принципи маркетингу відносин.
2. Назвіть основні складові маркетингу партнерських відносин.
3. Визначте місце маркетингу відносин в сучасній теорії маркетингу.
4. Охарактеризуйте поняття «моменту істини» і «внутрішнього моменту істини».
5. Які є типи поведінки службовців?
6. Дайте характеристику структури внутрішнього маркетингу.
7. Які існують моделі управлінських орієнтацій?
8. Визначте поняття, форми, тактики використання влади та впливу в організації.
9. Визначте типи поведінки службовців.
10. Яким чином відбувається оцінка існуючих покупців?
11. Охарактеризуйте багаторівневу модель розвитку лояльності клієнтів.
12. Яке значення споживчої лояльності?
13. Назвіть методи оцінки споживчої лояльності.

14. Охарактеризуйте програми підвищення лояльності клієнтів.
15. Як визначити повну цінність споживача?

Література до розділу

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент в новом тысячелетии. / Ф Котлер – СПб.: Питер, 2002. – 750 с.
2. Мороз Л.А. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату / Л.А. Мороз, Ю.М. Князик // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2007. -№ 605. - С. 96-103.
3. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навч. посіб. /Пащук О.В. -К.: ВД «Професіонал», 2005. - 560 с.
4. Плис Р. Лояльность, в основе которой неценовые факторы -наивысшая ценность /Р.Плис - Режим доступа: [http:// www.publicity.kiev.ua](http://www.publicity.kiev.ua).
5. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия: Пер. с англ. / П. Дойль; Ред. Строганова Е.-3-е
6. Шегда А.В. Основы менеджмента: Учебное пособие./ А.В. Шегда – К.: Товариство «Знання», КОО, 1998. – 512 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: монографія / Л.В.Балабанова, С.В.Чернишева / МОНУ, ДонНУЕТ ім. М.Тугана-Барановського. - Донецьк: [ДонНУЕТ], 2009. - 280 с.
8. Князик Ю.М. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства / Ю.М. Князик, Т.В. Лебідь //Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку» - 2006 -№ 570. - С. 86-90.
9. Мартышев А.В. Маркетинг отношений. Учебное пособие. /А.В.Мартышев - Владивосток: ДГУ, 2005. - 108 с.
10. Завадський Й.С. Менеджмент: «Management» / Й.С. Завадський – 2-е. вид. – К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1998. – Т. 1. – 542 с.
11. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок / Пер. з англ. під ред. С. Божук. – СПб.: Пітер, 2004 – 800 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер – Спб: Питер Ком, 1999. – 896 с.
13. Бернет Дж. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. / Дж. Бернет, С. Моріарті – С.Пб.: Пітер, 2001. – 860 с.
14. Алешина И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов / Алешина И.В. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. - 384 с.
15. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений /Ян Гордон; [пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк]. - СПб: Питер, 2001. -384 с.
16. Дима О. О. Побудова довготривалих стосунків в каналі розподілу /О. О. Дима // Тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». - Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. -524 с.
17. Приклади програм лояльності - Режим доступа: [http:// incust.com/ua/examples-of-loyalty-programs/](http://incust.com/ua/examples-of-loyalty-programs/)
18. Майстро Р.Г. Маркетинг відносин в контексті комунікаційної діяльності підприємства / Р.Г. Майстро, Р.О.Редченко // Международные конференции: Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум» - НТУ "ХПІ", 2014.

7.3 ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

ТЕМА 1. СУТЬ, ЗМІСТ, ЗНАЧЕННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1 Поняття електронного бізнесу.

Стрімкий технологічний розвиток у сфері електроніки та інформаційних технологій став передумовою інтенсивного нарощення процесів інформатизації усіх сфер суспільства. Формування інформаційного суспільства призвело до виходу інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) на новий рівень, що дозволяє вирішувати складні економічні завдання як для окремих комерційних структур так і в загальнодержавному масштабі. При цьому значна частина економіки стає електронною і переміщається у глобальне середовище мережі Інтернет.

Основними тенденціями розвитку інформаційно-комунікаційної сфери є глобалізація, конвергенція, персоналізація, дерегулювання.

Глобалізація передбачає створення та функціонування все-світньої мережі передачі інформації (єдиний інформаційний простір).

Конвергенція містить мультисервісність, інтерактивність, пакетування трафіка.

Персоналізація передбачає надання будь-де і будь-коли конкретному споживачеві замовленої послуги.

Механізм *дерегулювання* надає змогу знизити законодавчі обмеження у телекомунікаційному бізнесі, сприяти створенню нових підприємств, і, як наслідок, посилити конкуренцію на ринку.

Зараз бізнес стає електронним, тобто комерційні дії між партнерами (покупка/продаж товарів або послуг, операції на фондовому ринку з цінними паперами, укладання і виконання договорів і тому подібне) відбуваються за допомогою обміну електронними документами в інформаційному просторі – тій частині реальності, яка викликає у людини спеціальний інтерес і виділяється із загальної картини навколишньої об'єктивної дійсності.

Якщо компанія починає роботу на електронному ринку, то

вона починає проводити електронний бізнес. Поняття електронного бізнесу (e-business) та електронної комерції (e-commerce) часто ототожнюють, але електронний бізнес - більш широке поняття, та включає до себе електронну комерцію як складову частину.

За визначенням ЮНІДО (комісія ООН з промислового розвитку) чотири основні компоненти бізнесу це:

1. маркетинг;
2. виробництво;
3. продаж;
4. платежі.

Якщо дві або більше складових реалізуються із застосуванням ІКТ, бізнес є електронним.

Електронний бізнес - (e-business) - це будь-яка ділова активність, що використовує можливості інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою створення прибутку.

Як вже зазначалось електронний бізнес - це більш широке поняття, яке включає до себе:

1. електронну комерцію (e-commerce);
2. Інтернет комерцію (для її реалізації використовуються тільки засоби мережі Інтернет) (i-commerce);
3. електронні банки (e-banking);
4. електронну рекламу (e-advertising);
5. електронне страхування (e-insurance);
6. електронну освіту (e-education) та інші.

1.2 Порівняння електронного бізнесу з традиційним

Різниця між електронним бізнесом (ЕБ) та традиційними видами бізнесу визначається на основі порівняння трьох факторів - товару, суб'єкту операцій, процесів [4].

Товар - об'єкт угоди, включаючи різні послуги.

Суб'єкт операції - покупець, продавець, посередник угоди, у тому числі й третя особа, яка займає стороннє положення у вигляді надання інформації.

Процес - дія, яка забезпечує зв'язок між товаром та суб'єктом операції. Сюди відносяться виробництво товарів та надання послуг, дослідження ринку, доставка товарів, замовлення, розрахунки, маркетинг.

Складові фактори традиційного бізнесу - у традиційних видах бізнесу три розглянутих вище фактора (товар, суб'єкт, процес) присутні у фізичному стані. Тобто товари та послуги є існуючими, тобто реально існують. Продавці - це магазини або фізична особа, які розташовані у певному місці. Розрахунок відбувається грошима або кредитними картками. Тобто типовий бізнес відбувається вручну.

Складові фактори ЕБ - усі три складові ЕБ є «електронними». Не тільки виробництво, але і доставка товарів, розрахунки та споживання відбувається через комп'ютерні мережі (переважно це мережа Інтернет). Контакти між продавцями та покупцями відбуваються у віртуальній мережі, прямих контактів між ними не відбувається. «Товар» становить собою цифровий контент (Digital Contents) або не матеріальну послугу. Усі розрахунки та доставка відбуваються за допомогою комп'ютерної онлайнової мережі.

Складові фактори часткового ЕБ. Сьогодні практично немає бізнесу, який був би на 100% традиційним або електронним. Більшість типів бізнесу входять до категорії часткового бізнесу, тобто той чи інший фактор частково або повністю відбувається в електронному режимі.

Отже, можна зробити наступне припущення - бізнес вважається електронним, якщо хоча б один із трьох факторів (товар, суб'єкт операції, процес) відбувається в електронному режимі [4].

На рис. 7.13 проведено порівняння моделей традиційного бізнесу та електронного бізнесу.

Для електронного бізнесу характерно:

1. Автоматизація бізнес-процесів компанії на основі АРМ'ів та їх об'єднання в корпоративну інформаційну мережу - back-office. Бізнес-процеси компанії - це облік ресурсів, бухгалтерський облік, документообіг, підтримка прийняття управлінських рішень.

2. Реорганізація зовнішніх зв'язків компанії (Web-сайт, Інтернет-сервіси - е-пошта, ICQ, IP-телефонія - front-office).

3. Мережна взаємодія з бізнес-партнерами і клієнтами.

4. Реорганізація структури компанії на основі ІКТ (горизонтальна корпорація, мережні оргструктури, віртуальна корпорація (ВК)).

Віртуальна корпорація (бренд-компанія) - це система тимчасового співробітництва між підприємствами (та окремими

співробітниками) через Інтернет для створення певного продукту.



Рисунок 7.13 - Порівняння моделей традиційного та електронного бізнесу

Структуру віртуальної корпорації подано на рис. 7.14.

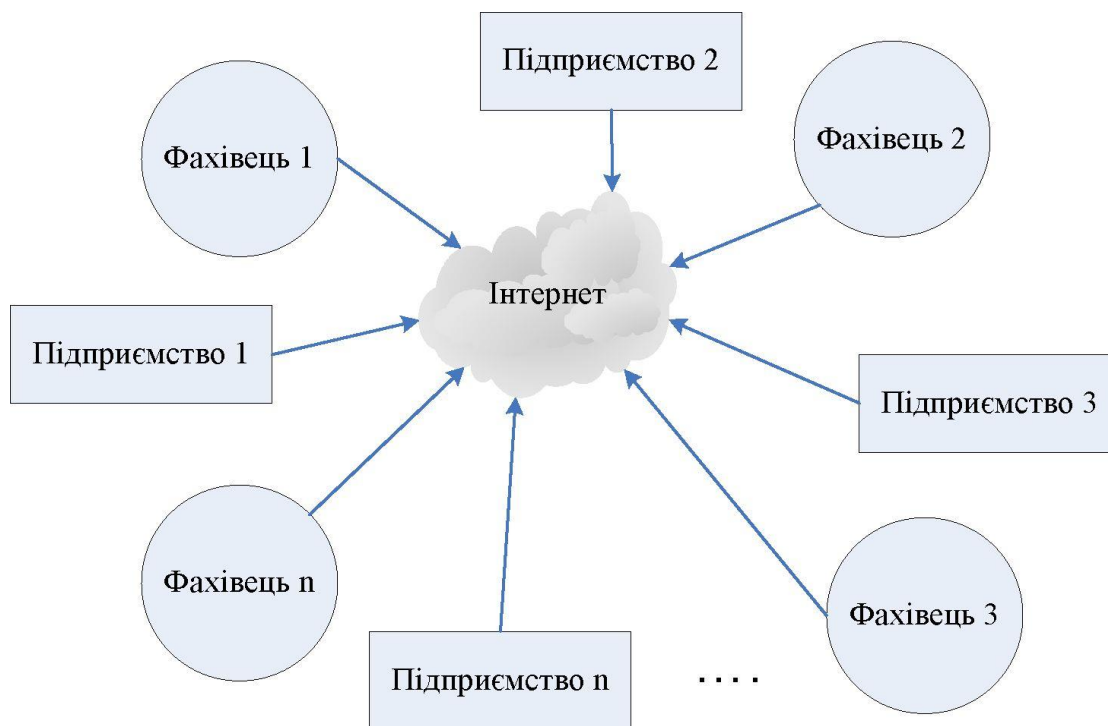


Рисунок 7.14 - Структура віртуальної корпорації

1.3 Розвиток електронної комерції у світі та Україні.

Термін «Електронний бізнес» виник практично одночасно з появою ЕОМ у 50-60 роках. Початком ери електронного бізнесу вважається 1960 рік, коли з'явилась перша система бронювання та продажу квитків на поїзди та літаки - SABRE - Semi Automatic Business Research Environment (напівавтоматичне устаткування для комерційних досліджень). Ця система працювала на базі телефонної мережі загального користування. У ті ж самі роки почали з'являтися перші форми електронного бізнесу, які були спрямовані на автоматизацію бізнес-процесів підприємства. Цілком зрозуміло, що для ведення електронного бізнесу або електронної комерції були потрібні засоби електронного обміну, які мали високу вартість, спеціальні стандарти які б регламентували процес електронного обміну і т.і. Більш того, на даному етапі була відсутня така властивість, як загальнодоступність. Тому для розвитку електронного бізнесу та електронної комерції було необхідно розробляти нові стандарти, протоколи, системи, тощо.

Розвиток web технологій і інтеграція Web-браузера з

більшістю форматів представлення даних і прикладних програм дає можливість зробити його єдиним програмним інструментом ведення бізнесу.

Інший стандарт обміну інформацією - XML (eXtensible Markup Language). XML не тільки містить інструкції для Web-браузера - як повинна виглядати сторінка, але і дозволяє визначати типи документів, що передаються.

Сьогодні США - лідер у галузі електронної комерції.

На даний момент більша частина людей, котрі хоча б раз здійснили купівлю через Інтернет - американці. У 2016 р. доходи американців у галузі електронної комерції склали 75% всіх світових доходів електронної комерції. І хоча прогнозується зменшення частки американського доходу у світових доходах електронної комерції до 50-55%, наступні 5 років США не втратять позицію лідера в електронній комерції.

Середній американський споживач витрачає в середньому на електронні придбання 1160 дол. В той же час спостерігається тенденція до зменшення середнього розміру електронної транзакції. Все це свідчить про те, що американський споживач здійснює все більшу і більшу кількість онлайн-покупок.

У 2016р. 54% дорослого населення США (а це понад 90% американських користувачів мережі) здійснили хоча б одне придбання в інтернет-крамницях. Серед покупців переважають люди з вищою освітою, з доходами вищі за середні (понад 75 тис. дол. на рік на домогосподарство), та віком до 40 років. Частка таких покупців становить 72% , причому тенденція до збільшення частки таких покупців зберігається. Хоча, виходячи з того, що ринок електронної комерції постійно розширюється, слід очікувати протилежні тенденції в наступні 2-3 роки. Основними потенційними покупцями є жінки, адже у 80% американських сімей вони замагаються покупками.

Майже 75% американців, що купують через Інтернет користуються кредитними картками. Хоча, серед постійних користувачів, що здійснюють понад 30 покупок через Мережу на рік переважають цифрові гроші, у їх прямому розумінні. Проте у найближчі часи ситуація не зміниться, і кредитні картки залишаться основним засобом платежу.

Динаміка приросту об'ємів роздрібних продаж у США показує, що зараз, і в наступні 3-5 років США не полишать

позиції лідерства у галузі електронної комерції B2C.

З галуззю B2B ситуація ще більш оптимістична. Адже американський ринок B2B надзвичайно великий за об'ємом. У 2012 р. загальна сума онлайнових транзакцій між підприємствами складала 336 млрд. дол., а у 2016р. ця цифра сягла 8,4 трл. дол. У електронній комерції B2B США є беззаперечним лідером.

Прискорені темпи розвитку електронної комерції у Європі.

Старий Світ вірить у цифрову економіку і вся Європа останні п'ять років знаходиться у стані переслідування Америки. З технічної точки зору, у Європі немає цифрової економіки у американському розумінні. Темпи приросту продуктивності праці, як один з найхарактерніших результатів поступового впровадження цифрової економіки, у Європі втричі менші ніж у США. І це при тому, що вже у 1997р. інформатизація деяких європейських країн (Фінляндія, Франція) у процентному співвідношенні перевищувала аналогічні показники в США. Причиною такого відставання є т.з. "ефект Девіда" - ефект затримки впливу на стан економіки впровадження нових технологій.

Але вже у 1999 р. темпи зростання електронної комерції у Європі перевищили американські показники, і склали майже 200% на рік. Проте об'єм роздрібних продаж становив лише 3,5 млрд. дол., тобто менше ніж 0,2% всіх роздрібних продаж. Лідерами виявились фінські споживачі (12,7%), на другому місці Франція (10%), потім Німеччина (4%) та Великобританія (2,8%).

На кінець 2016р. об'єм електронної комерції у Європі досягнув 4,5 трлн. дол. Лідерство у електронній комерції отримують Англія та Німеччина, на котрі припадатиме половина всіх європейських доходів електронної комерції.

Для сектору B2B найбільш перспективними є автомобільна промисловість, транспорт, та енергетика. Проте, перспективи розвитку B2B у Європі не такі значні, як у США.

Азійський досвід у розвитку електронної комерції.

На даному етапі багато країн Азійсько-тихоокеанського регіону знаходяться на стадії бурхливого розвитку мережі Інтернет, що, в свою чергу, вже у близькому майбутньому може призвести до бурхливого розвитку електронної комерції.

Вже зараз доходи компаній Азійсько-тихоокеанського регіону від електронної комерції сягнули 66 млрд. дол., з яких

61 млрд. дол. припадає на сектор B2B.

В Україні поступово постає актуалізація проблеми електронної комерції, безпосередньо такими засобами, як:

1. Проведення виставок, тематичних конференцій;
2. Публікацій тематичних статей в ЗМІ (газетах, часописах, журналах і т.п.);
3. Реклама Internet на телебаченні т. п.

В Україні при платежах через Інтернет використовуються:

– Системи на основі кредитних карток. Наприклад, система Портмоне - www.portmone.com.ua - підтримує платежі кредитними картками Visa і MasterCard/Europay таких банків: АППБ «Аваль», «ПриватБанк», «Укрексімбанк», КБ «Фінанси і Кредит» та ін.

– Системи на основі смарт-карток. Українською системою на основі смарт-карток є «Інтерплат» - www.interplat.com.ua.

– Системи Інтернет-банкінгу. Призначені для надання послуг з управління банківськими рахунками через Інтернет. При використанні клієнтами систем Інтернет-банкінгу магазин не обов'язково має бути підключений до цих систем, достатньо й того, що ним прийматимуться безготівкові платежі. Клієнт же, для того щоб користуватися послугами Інтернет-банкінгу, має укласти відповідний договір з банком після чого матиме можливість доступу до свого рахунка та здійснювати платежі через Інтернет, використовуючи звичайний браузер та передбачені системою Інтернет-банкінгу процедури. Як приклади українських систем, що дозволяють клієнту керувати своїм рахунком через Інтернет, можна назвати такі:

– «Приват-24» Приватбанку www.pbank.com.ua; «HomeBanking» БАТ «Міжнародний Комерційний Банк» www.icbua.com/interbanking/; «Internet-banking» УкрСіббанку <https://ib.ukrsibbank.com> та ін.

– Системи на основі електронних грошей. Для того щоб використовувати ці системи для платежів через Інтернет, потрібно підключитись до якоїсь з них. Тобто встановити на своєму комп'ютері клієнтське програмне забезпечення, необхідне для роботи з системою; відкрити за допомогою цього ПЗ у системі свій рахунок; та ввести на нього гроші (наприклад, з передплаченої картки). В Україні функціонують такі системи на основі електронних грошей, як: «Інтернет.Гроші» - www.imoney.com.ua; Webmoney -

www.webmoney.com.ua. На сайтах цих систем є перелік магазинів та компаній, що підключені до них, тобто можуть отримувати оплату за товари та послуги електронними грошима.

ТЕМА 2. ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.

2.1 Поняття електронної комерції.

Електронна комерція (*e-commerce*) (ЕК) - це ділова активність з купівлі-продажу товарів та послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (*без безпосереднього фізичного контакту*). Останнім часом ЕК охоплює й інформаційну взаємодію партнерів в мережах з приводу купівлі-продажу.

Система електронної комерції - це інформаційна система, організаційно-технологічною основою якої є Web-сайт.

В рамках електронної комерції постійно відбувається взаємодія між чотирма постійними суб'єктами електронної комерції - фінансових інститутів (установ), бізнес-організацій, клієнтів та держави.

Клієнти - це споживачі товарів або послуг, які вони можуть придбати.

Бізнес-організації - це будь-яке підприємство, яке здійснює повністю або частково свою фінансову діяльність за допомогою інформаційних мереж, тобто займається електронною комерцією;

Фінансові установи - це організації, які надають послуги, пов'язані з пересування фінансових потоків, у першу чергу - це банки та пов'язані з ними системи електронних платежів.

Держава - визначає правила ведення електронного бізнесу, та здійснює загальне регулювання цього процесу.

Електронна комерція - складова частина цифрової економіки. На даний момент вона також є і самою розвиненою і втіленою у життя сферою цифрової економіки.

У вузькому розумінні електронна комерція - це торгівля через Інтернет. В широкому розумінні - це ведення бізнесу в глобальних мережах.

Електронна комерція - це сфера цифрової економіки,

що включає всі фінансові та торгові транзакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій.

В економіці, транзакція означає зміну права розпорядження матеріальними благами або послугами, в якій бере участь більш ніж один суб'єкт.

До електронної комерції відносять:

- електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI);
- електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS);
- електронну торгівлю ((E-Trade);
- системи збору даних;
- перекази грошових коштів;
- обмін повідомленнями;
- використання електронних фінансів (E-Cash);
- електронний маркетинг (E-Marketing);
- електронний банкінг (E-Banking);
- робота з електронними каталогами;
- електронні страхові послуги (E-Insurance);
- робота з електронними бланками;
- робота в системах «partner»;
- служби новин та інформаційного сервісу.

Кожен із видів електронної комерції включає в себе наступні операції:

1. встановлення контактів між потенційними контрагентами;
 2. обмін інформацією;
 3. купівля-продаж товарів та послуг;
 4. до- і після продажна підтримка (надання інформації про товар або послугу, рекомендації щодо використання товару, консультації замовників);
1. електронні платежі;
 2. управління доставкою;
 3. бізнес-адміністрування [5].

Електронну комерцію можна забезпечити різними електронними пристроями, у зв'язку з цим її розділяють на такі види [6]:

M-commerce (Mobile commerce) – комерція з використанням послуг мобільного зв'язку.

T-commerce (Television commerce) – комерція з використанням інтерактивного цифрового телебачення.

V-commerce (Voice commerce) – голосова комерція. Це автоматизовані транзакції в Інтернет, які здійснюються через голосові портали за допомогою комп'ютера або телефону завдяки голосовим командам.

U-commerce (universal commerce) – універсальна комерція – це можливість здійснювати комерційні дії електронним пристроєм у будь-який час.

D-commerce (dynamical commerce) – динамічна комерція – це динамічне ціноутворення, яке дозволяє продавцям досягти найвищої прозорості операцій і проводити електронні транзакції на найвигідніших умовах.

Причини, за яких компанії переходять до електронного простору:

- освоєння нових сегментів ринку;
- підвищення рівня реагування;
- надання нових послуг;
- зниження витрат;
- підтримка бізнес-процесів у режимі on-line;
- тісне партнерство;
- цілодобовий доступ.

2.2 Характерні риси, переваги та недоліки електронної комерції перед традиційною.

Характерними рисами електронної комерції в порівнянні із традиційною є [5]:

1. **Зростання конкурентоспроможності фірми** за рахунок зменшення витрат на організацію бізнесу, на рекламу та просування товару (послуги), на обслуговування клієнтів, на підтримку комунікацій, зменшення витрат часу на взаємодію з клієнтами та діловими партнерами, розширення до- і після продажної підтримки;

Так, наприклад сервісний центр FreshIt- (<https://freshit.ua/uk/about.html>), який займається ремонтом цифрової техніки, використовує засоби електронної комерції для роботи з клієнтами. Усі пристрої, що приймаються сервісним центром в ремонт, оформлюються в базу даних, яка дозволяє операторам, що працюють з клієнтами, оперативно відповідати на всі запитання, а клієнтами бути в курсі подій. Також остаточна вартість ремонту обов'язково узгоджується з клієнтами по телефону.

2. **Розширення та глобалізація ринків:** для Internet не існує географічних кордонів, часових обмежень, вихідних, причому вартість та швидкість доступу до інформації не залежить від віддалі до її джерела (за винятком транспортних витрат по доставці придбаного товару). У зв'язку з цим малі та середні підприємства можуть успішно конкурувати на глобальному ринку, а споживачі мають можливість одержувати максимально широкий доступ до товарів і послуг;

3. **Персоналізація взаємодії:** за допомогою інформаційних мереж фірми можуть одержувати детальну інформацію від кожного клієнта та автоматично надавати товари та послуги за масовими ринковими цінами;

4. **Зміни в інфраструктурі** за рахунок зменшення частки або повного виключення матеріальної інфраструктури (будівлі, споруди), скорочення кількості персоналу, зменшення кількості посередників.

5. **Створення нових продуктів і послуг**, наприклад, служби електронної поставки і підтримки, надання довідкових послуг, послуг з встановлення контактів між замовниками та постачальниками і т.п.

Основними перевагами електронної комерції є:

1. оперативність отримання інформації, особливо при міжнародних операціях;

2. зниження невиробничих витрат (торгових витрат, витрат на рекламу, витрат пов'язаних з сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів);

3. скорочення циклу виробництва та продажі, оскільки відпадає потреба повторного підтвердження інформації і знижується вірогідність помилок при введенні інформації;

4. значно знижуються витрати пов'язані з обміном інформацією, за рахунок використання більш дешевих засобів телекомунікації;

5. більша відкритість компаній до споживачів.

Переваги функціонування електронного бізнесу та електронної комерції [6]:

1) для споживачів:

- нижчі ціни у порівнянні з традиційними магазинами (за рахунок зменшення невиробничих витрат підприємства електронної комерції мають можливість оптимізувати цінову політику);

- доступність інформації про товари, послуги в Інтернет-магазинах у режимі реального часу цілодобово без вихідних;
- використання торгівельних платформ, Інтернет-магазинів, сайтів-агрегаторів Інтернет-магазинів з метою вивчення ринку товарів та послуг, порівняння їх характеристик, цін;
- можливість купувати елітні, рідкісні товари у зарубіжних магазинах, на аукціонах, резервувати місця в готелях різних країн та отримувати інші високоякісні послуги іноземних компаній;
- наявність пошукових систем, які дозволяють споживачам знайти інформацію про необхідні товари та послуги;
- можливість конфіденційного здійснення покупок;
- зменшення ймовірності здійснення транзакції з несумлінними, недосвідченими продавцями;
- можливість отримати швидко, просто безкоштовні зразки та скористатись фірмовою доставкою товарів від виробника;
- цифрові продукти, нематеріальні товари можуть бути одразу доставлені до споживача через мережеві канали;
- можливість обміну відгуками про товари та послуги, а також їх пошуку через соціальні мережі, спільноти, блоги тощо.
- більша відкритість компаній до споживачів.

2) для виробників:

- зниження обсягу первісних вкладень в бізнес та, невиробничих витрат;
- зменшення чисельності персоналу та фонду оплати праці.
- скорочення циклу виробництва та продажу, підтримка бізнес-процесів у режимі on-line;
- зручність проведення маркетингових досліджень;
- великий потенціал розвитку системи роботи із клієнтами, без ризику, що система «знайде» собі інше місце роботи, як це нерідко відбувається із продавцями, що набрали досвід;
- надання нових видів послуг та освоєння нових сегментів ринку, глобальний доступ до світових ринків;
- рівність умов доступу до ринку як для великих корпорацій, так і для невеликих підприємств;
- цілеспрямований адресний вплив на споживацький сегмент за допомогою індивідуальних електронних засобів зв'язку;
- можливість роботи в режимі цілодобового доступу та інтерактивного спілкування із споживачем;
- пільгові умови оподаткування та сплати митних платежів;
- підвищення рівня прихильності споживачів до торгової

марки.

3) для ділових контрагентів:

- оперативність отримання інформації, в тому числі при міжнародних операціях;

- поліпшення бізнес-контактів, можливість співпраці із партнерами незалежно від географічних кордонів.

Недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції:

1) для споживачів:

- через засоби ідентифікації особи користувача можна здійснювати контроль за нею, перевіряти її діяльність;

- сегмент населення, що не має доступу до мережі залишається неохопленим, до того ж не всі види товарів є представленими в мережі;

- споживачі не мають змоги в повній мірі пересвідчитись у якості товару чи послуги до моменту його отримання.

- необхідність сплати авансу в повному або частковому обсязі від вартості покупки;

- складний порядок повернення товарів у випадку бажання клієнта повернути покупку;

- логістика виконання замовлення має швидкість, або продуктивність, неадекватну швидкості Internet, окрім того зростає вартість невеликих замовлень за рахунок поштових послуг, послуг перерахунку коштів;

- хаос, заплутаність і громіздкість Internet;

- відсутність мотивів відвідування магазинів, безпосередньо не пов'язаних зі здійсненням купівель.

2) для виробників:

- у системі електронної торгівлі упускається ефект, можливий тільки при особистому контакті покупця й продавця який досягається за рахунок чарівності продавців, їхніх інтуїтивних здатностей й уміння продати навіть не занадто бажаний для покупця товар;

- посилення конкурентної боротьби, її перехід на глобальний рівень, до того ж для країн, що розвиваються є характерним низький рівень охоплення населення мережею;

- необхідність забезпечення потужної технологічної основи для функціонування е-комерції, її постійного оновлення вимагає значних вкладень фінансових ресурсів;

- проблеми ціноутворення, так як внаслідок відкритості інформації виробники не можуть завищувати ціни;

- складність організації діяльності та розробки онлайн-вітрини;
- проблема інформаційної безпеки;
- невизначеність та складність організації бухгалтерського обліку та внутрішнього контролю;
- недостатня обізнаність працівників із сучасними інформаційними технологіями та системами;
- необхідність залучення спеціалістів, що будуть здійснювати адміністрування сайту, оновлювати контент інформаційного ресурсу.

3) для ділових контрагентів:

- за умов існування е-комерції посередництво втрачає свої позиції, а тому взагалі може зникнути;
- необхідність підвищеної довіри між партнерами, фінансових та інших гарантій, оскільки реальне існування контрагента є невизначеним;
- необізнаність контрагентів із правилами ведення іноземного бізнесу, відсутність уніфікованих стандартів взаємодії в мережі можуть призвести до виникнення непорозумінь та конфліктів;
- складність координації економічних відносин, що складаються на віртуальному ринку із матеріальними аспектами цих відносин.

4) для держави та суспільства:

- нерівномірність розвитку електронної комерції у різних регіонах, галузях та в різних ланках виробництва;
- для країн з невисоким економічним розвитком електронний бізнес не є пріоритетним напрямом розвитку, окрім того вимагає вкладень в розвиток науки, техніки, інфраструктури;
- монополізація ринків, оскільки сектор малого підприємництва не завжди може вистояти перед викликами конкурентного середовища;
- внаслідок ускладнення контролю товарно-грошових потоків в мережі, правову невизначеність, створюються сприятливі передумови, які часто використовуються недобросовісними платниками податків для здійснення протиправної діяльності, зокрема, ухилення від оподаткування чи незаконної мінімізації сплати податків, різного роду шахрайств та зловживань.

На жаль, необхідність системного підходу до питань забезпечення безпеки інформаційних технологій поки ще не знахо-

дить належного розуміння в користувачів сучасних ІС. Сьогодні фахівці із різних областей знань так чи інакше змушені займатися питаннями забезпечення інформаційної безпеки. Це обумовлено тим, що ми живемо в суспільстві (середовищі) інформаційних технологій, що накладає відбиток на усі соціальні проблеми людства, зокрема і питання безпеки.

2.3 Категорії електронної комерції

Сьогодні виділяють такі моделі е-комерції залежно від взаємодіючих у її системах агентів [5]:

1. Бізнес - бізнес (business-to-business, B2B) - комерційна взаємодія між бізнесовими компаніями (підприємствами) - виробниками, оптовими посередниками, оптовими клієнтами щодо здійснення оптових закупівель та поставок товарів.

2. Бізнес - адміністрація (business-to-administration, B2A), або бізнес - уряд (Business-to-Government B2G) - ділові зв'язки комерційних структур з державними організаціями (зокрема проведення державних закупівель через мережу Internet).

3. Бізнес - споживач (business-to-consumer, B2C) - електронна роздрібна торгівля. У цьому випадку має місце комерційна взаємодія між електронним магазином та покупцем - безпосереднім споживачем товару.

4. Споживач - споживач (consumer-to-consumer, C2C) - взаємодія споживачів для обміну комерційною інформацією (щодо придбання того чи іншого товару чи про співпрацю з певною фірмою) або роздрібна аукціонна торгівля між фізичними особами; В якості прикладу можна навести достатньо популярний в Україні сервіс об'яв OLX (<https://www.olx.ua/uk/>). Він пропонує швидкий спосіб купувати, продавати або обмінюватися товарами і послугами шляхом публікації оголошень.

5. Споживач - адміністрація (consumer-to-administration, C2A), або споживач - уряд (consumer-to-Government C2G) - організація взаємодії між споживачами та державними структурами (особливо в соціальній та податковій сфері). В якості прикладу можна навести сайт Харківської обласної державної адміністрації (<http://kharkivoda.gov.ua/>) де висвітлено новини та основні події області. Будь-який

громадянин міста чи області може звернутися з запитом чи переглянути публічну інформацію.

На рис. 7.15 подано діаграму напрямів електронної комерції.

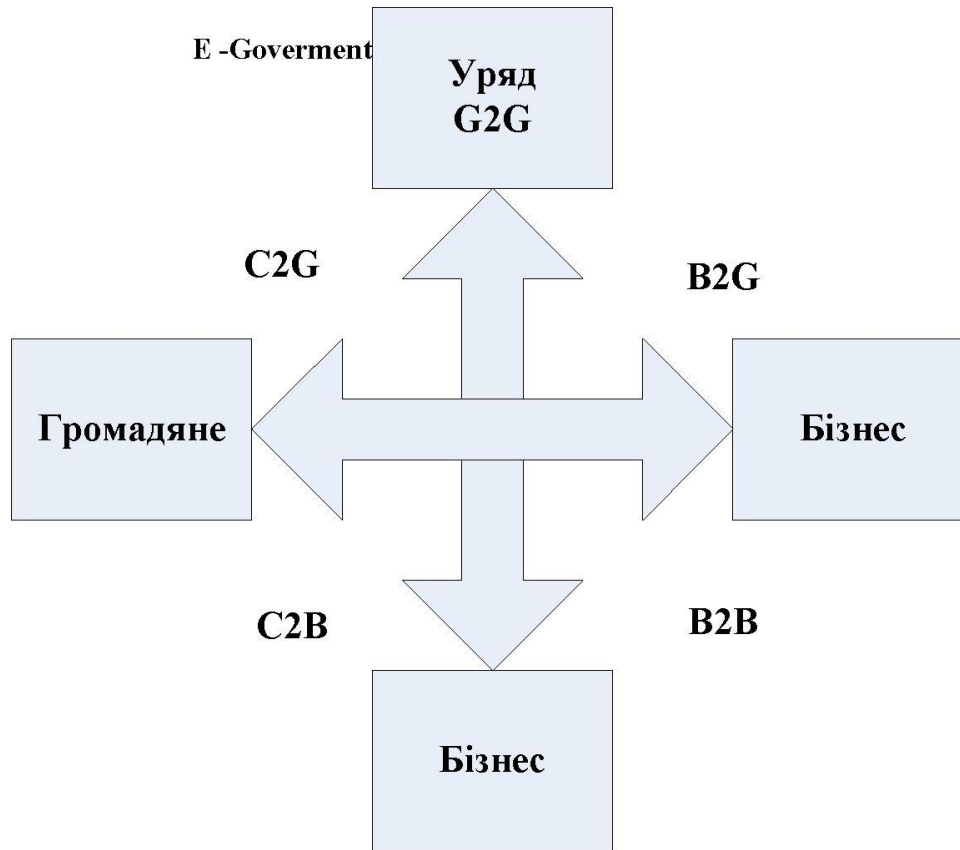


Рисунок 7.15 - Напрями та моделі електронної комерції

В матеріалах Європейської комісії в ESPRIT (програма Євроспільноти з розвитку і прискорення досліджень з використання інформаційних технологій) визначені 11 моделей електронної комерції.

Так, зокрема для сфери B2C виділяють такі бізнес-моделі як електронний (віртуальний) магазин (e-shop), електронний аукціон (e-auction), віртуальні співтовариства (virtual communities), електронний торговий центр (агрегатор) (e-mall).

У сфері B2B діють електронні постачальники (e-procurements), торговельні платформи (collaboration platforms), інформаційні брокери (e-brokers).

Як і в одній так і в іншій сфері можуть працювати електронні дилери (3d party marketplace) [4].

Форми електронної комерції розрізняють за схемами взаємодії [1]:

1. Для організацій:

- Business-to-Business B2B. Бізнес-бізнес (partner).
- Business-to-Consumer B2C. Бізнес-споживач.
- Business-to-Employee B2E. З найманим працівником.
- Business-to-Government B2G. З урядом.
- Business-to-Operator B2O. З оператором зв'язку.

2. Для споживачів:

- Consumer-to-Administration C2A. З адміністраторами.
- Consumer-to-business C2B. Споживач-бізнес.
- Consumer-to-Consumer C2C. Споживач-споживач.

3. Для адміністрації:

- Administration-to-Administration A2A. Між адміністраціями.
- Administration-to-Business A2B. З комерційними організаціями.
- Administration-to-Consumer A2C. З споживачами.

4. Інші моделі: для держави, для суспільства;

- Decentralized-to-Consumer D2C. Децентралізовані ставлення споживачів на базі блокчейн-технології (Blockchain).
- Government-to-Business G2B. Уряд і комерційна організація.
- Peer-to-Peer P2P. Між особами.

ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЯ РОБОТИ INTERNET-МАГАЗИНУ

3.1 Поняття Internet-магазину та особливості його функціонування

Internet-магазин є однією з найпоширеніших комерційних моделей електронної торгівлі у сфері B2C.

Internet-магазин (електронний, віртуальний, e-shop) являє собою спеціалізований Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі, приватному підприємцю тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

Наприклад, компанія "Електронний світ" (<https://elmir.ua/>) окрім традиційних магазинів володіє також інтернет-магазином в якому пропонується побутова та комп'ютерна

техніка.

Особливими рисами Internet-магазинів є те, що вони можуть забезпечувати споживачів значно більшим обсягом інформації, необхідної для прийняття рішення про покупку, та пропонувати значно більшу кількість товарів та послуг, ніж реальні магазини. Крім того використання Internet-технологій дозволяє здійснювати персональний підхід до споживачів з урахуванням попередніх відвідувань магазину та використовувати Internet-магазин для маркетингових досліджень (анкетування, конференції покупців і т.п.).

Превагою торгівлі через Internet-магазини є те, що вони потребують значно менших витрат на утримання та організацію роботи за рахунок обмеженішої матеріально-технічної бази (будівель, споруд, приміщень та кількості обслуговуючого персоналу).

Проте Internet-магазини мають і недоліки. Основними є невизначеність реального існування товару та відповідність його основним параметрам якості, шахрайства при проведенні грошових трансакцій, проблеми з доставкою.

Організація обслуговування покупців у віртуальних магазинах зазвичай здійснюється наступним чином (рис. 7.16) [4]:

1. Відкриття сайту Internet-магазину, де представлено каталог товарів та необхідні елементи інтерфейсу для виконання операцій відбору та купівлі товарів;
2. Перегляд товарного каталогу та вибір товарів (формування кошика покупця);
3. Реєстрація покупця;
4. Вибір форми оплати та доставки товару;
5. Підтвердження замовлення;
6. Оплата товару;
7. Доставка придбаного товару покупцеві.

Пошук товарів в Internet-магазині може здійснюватися за допомогою каталогу або через внутрішню пошукову систему. За допомогою каталогу можна здійснити огляд товару (найчастіше у вигляді фото), ознайомитися з його споживчими та технічними характеристиками (у вигляді тексту та спеціальних символів), ціною.

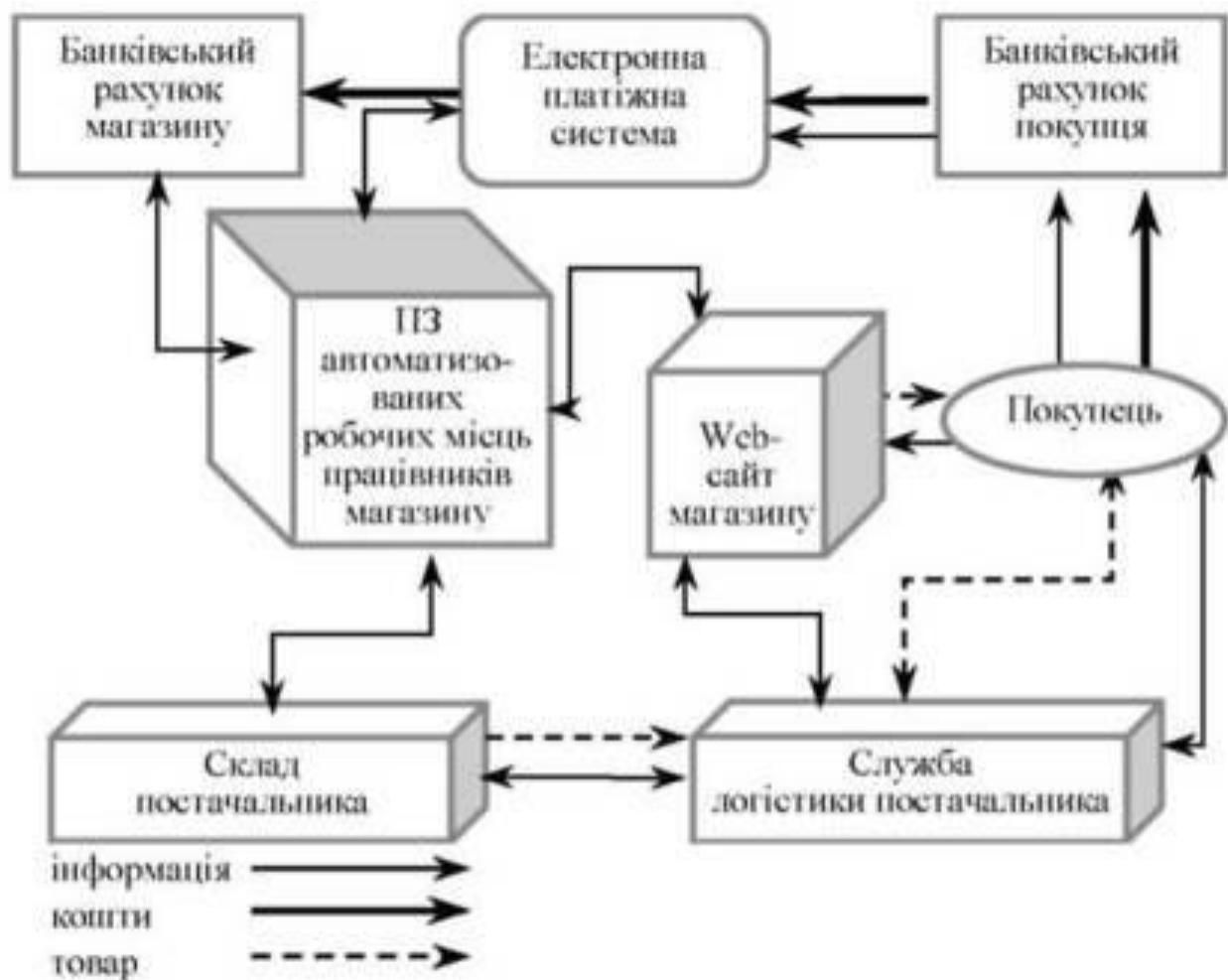


Рисунок 7.16. - Схема взаємодії системи електронного магазину з покупцем [5]

У процесі перегляду і відбору товару покупець формує власний віртуальний кошик, який являє собою список відібраного товару з його ціною, кількості та загальної вартості (з урахуванням можливих знижок). Коли зроблено остаточний вибір товару, покупцеві слід підтвердити замовлення, зареєструватися за встановленою процедурою з визначенням форми оплати та доставки товару.

Реєстрація полягає у заповненні покупцем спеціальної форми, що включає в себе інформацію про покупця, його поштову і (або)електронну адресу, особистий пароль та деяку іншу.

Під час проведення реєстрації особиста інформація покупця забезпечується шляхом передачі даних з використанням спеціальних методів захисту.

Найпоширенішими формами оплати товарів, придбаних в Internet-магазині можна назвати:

1. післяплата при одержанні товару на пошті.
2. оплата банківським переказом.
3. оплата кур'єрові готівкою здійснюється при доставці ним товару за вказаною адресою.
4. за допомогою платіжних систем мережі Internet.
5. оплата поштовим переказом.

Доставка придбаних товарів покупцю може здійснюватися такими способами:

1. доставка власною чи професійною кур'єрською службою.
2. доставка міжнародною кур'єрською службою, наприклад UPS або WestPost.
3. доставка поштою. Товар передається покупцю бандероллю з замовленням у відповідному поштовому відділенні.
4. доставка магістральним (залізничним, автомобільним, водним, повітряним) транспортом. Такий вид доставки характерний для сегменту B2B при взаємодії виробників з посередниками та посередників між собою. Найчастіше так поставляються великогабаритні товари або великі партії товару. Ціни і терміни доставки залежать від конкретних умов угоди.

3.2 Класифікація Internet-магазинів

Існує кілька систем класифікації Internet-магазинів:

1. **за методом роздрібного продажу товарів у мережі:** Internet-магазини; Web- вітрини, торгові системи; торгові ряди; контентні проекти (споживацькі енциклопедії, системи Internet-замовлень товарів тощо);
2. **за бізнес-моделлю:** повністю онлайн-овий магазин та суміщення офф-лайн-ового бізнесу з он-лайн-овим (коли Internet-магазин створюється на основі вже діючої реальної торгової структури);
3. **за взаємовідносинами з постачальниками:** магазини, які володіють власним складом (наявність реальних товарних запасів); магазини, що працюють за договорами з постачальниками (відсутність значних товарних запасів);
4. **за ступенем автоматизації** серед торгових систем електронних магазинів розрізняють Web-вітрини, власне Internet-магазини та торгові Internet-системи (TIS).

Web-вітрина - це спеціалізований Web-сайт, на якому пропонується товарний каталог, система навігації та оформлення замовлення з наступною передачею його менеджеру для оформлення. Той у свою чергу зв'язується зі складом, організовує доставку товару покупцеві, контролює процес оплати за товар. Паралельно ведеться рекламна робота, вивчення попиту, аналітична робота.

Робота Web-вітрини багато в чому нагадує посилкову торгівлю, проте замовлення на товар та ознайомлення з ним робиться через мережу Internet. В даному випадку Web-вітрина є інструментом залучення покупця, інтерфейсом для взаємодії з ним та проведення маркетингових заходів.

Internet-магазин на відміну від Web-вітрини, характеризується повною автоматизацією системи обробки замовлень, що дає можливість працювати індивідуально з кожним зареєстрованим клієнтом (рис. 7.17) [4].

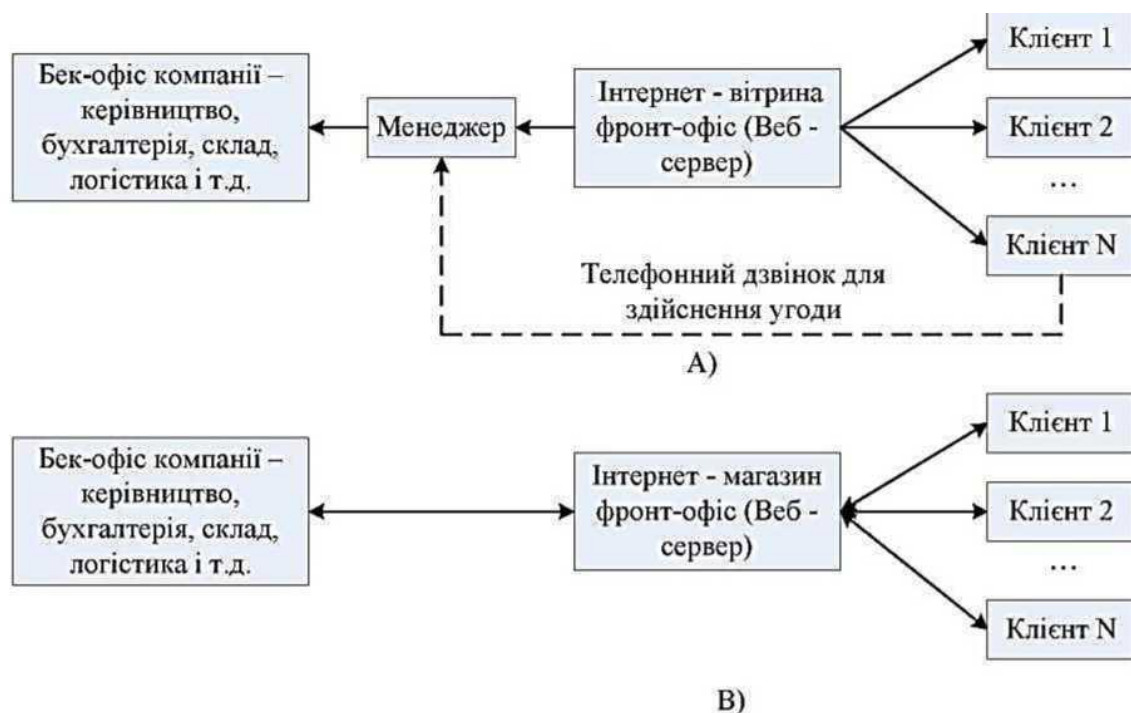


Рисунок 7.17 - Різниця у роботі Інтернет-вітрини (А) та Інтернет-магазину (Б) [4]

Характерною рисою Internet-магазину є повна автоматизація системи обробки замовлень, завдяки чому можна працювати індивідуально з кожним зареєстрованим клієнтом.

3.3 Процес створення та способи організації Інтернет-магазинів.

Процес створення Інтернет-магазину можна умовно розділити на 6 етапів.

На першому етапі створення Інтернет-магазину підприємцю необхідно визначити: що він буде продавати, наскільки цей товар підходить для торгівлі через Інтернет. Ідеальний об'єкт для Інтернет-торгівлі - це стандартні не швидкопсувні товари з гарантованими споживчими властивостями. Не будь-який товар може бути реалізований через мережу Інтернет, так певні товарні категорії мають специфічні обмеження для торгівлі в Інтернеті: одяг і взуття вимагають примірки, ліки й продукти - термінової доставки й т.п.

На другому етапі здійснюється оцінка конкурентів - аналіз сайтів, що пропонують такі ж або аналогічні товари або послуги.

На третьому етапі визначається, якими функціями повинен володіти Інтернет-магазин.

На четвертому етапі здійснюється розробка технічного завдання на створення Інтернет-магазину. Цей процес бажано щоб здійснювали професіонали в області інформаційних технологій (IT), добре знайомі зі специфікою діяльності компанії. Технічне завдання повинне описувати (визначати) структуру Інтернет - магазину, його дизайн, принципи роботи та розташування інформації. Приклад структури Інтернет-магазину подано на рис. 7.18 [4].

На п'ятому етапі здійснюється вибір необхідного програмного забезпечення для реалізації Інтернет-магазину та безпосередньо сама реалізація проекту.

На шостому етапі відбувається розміщення сайту магазину у мережі Інтернеті. Існуючі варіанти розміщення сайту:

- 1) на власному сервері, при цьому він або розташовується у комп'ютерній мережі провайдера за відповідну абонентську плату, або підключається до провайдера за виділеною лінією;
- 2) на устаткуванні провайдера (віртуальний сервер), у цьому випадку у провайдера орендується дисковий простір (хостинг).

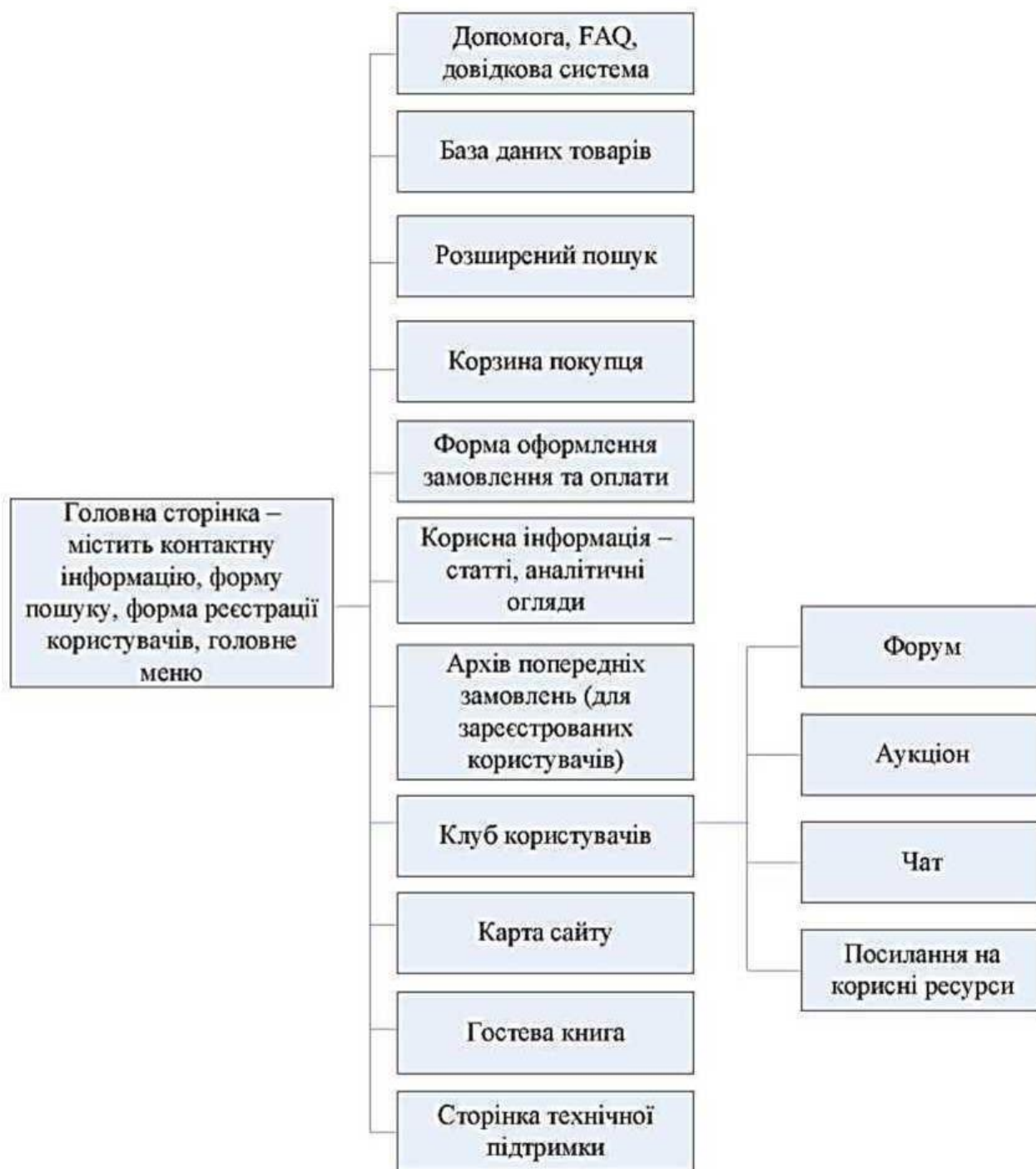


Рисунок. 7.18 - Структура Інтернет-магазину [4]

3.4 Способи організації Інтернет-магазинів

На сьогоднішній день існує 5 основних способів організації Інтернет-магазину:

1. відкриття Інтернет-магазину в електронному торговельному ряду;
2. оренда Інтернет-магазину;
3. придбання готового Інтернет-магазину;

4. розробка Інтернет-магазину сторонньою організацією;
5. розробка Інтернет-магазину власними силами.

Відкриття магазину у торговельному ряду.

Даний спосіб має ряд істотних недоліків, таких як:

1. *Домен третього рівня.* Назва `companu.ua` запам'ятовується краще, ніж `companu.telecom.ua`.

2. *Обмежені можливості інтеграції з зовнішніми системами підтримки бізнес-процесів.* Електронний торговельний ряд надає кожному учасникові стандартну вітрину, що не забезпечує повну взаємодію з бек-офісом компанії.

3. *Типовий дизайн.* Торговельні ряди, як правило, пропонують обмежений шаблонний дизайн, але будь-якому Інтернет-магазину треба виділятися.

4. *Реклама.* Додаткові витрати на рекламу. Одним з головних переваг оренди магазину в електронному торговельному ряду часто називають рекламну підтримку організаторами даної системи, але користь від такої рекламної підтримки учасники можуть одержати, тільки виставляючи товари в «загальному» торговельному ряду. Якщо ж у магазину більш високий рівень сервісу та більш високі ціни, він буде програвати, тому що не зможе індивідуалізувати свої товари. У середині товарної категорії загального каталогу електронного торговельного ряду пропозиції сортуються, як правило, за ціною, без вказівки рівня сервісу. Відповідно більш високі ціни ведуть до втрати покупця.

Перевага даного способу організації Інтернет-магазину - це низька вартість рішення. Оренда Інтернет-вітрини на торговельній площадці - рішення початкового рівня, яке підходить для проектів з мінімальним бюджетом.

Оренда Інтернет-магазину.

Можна виділити два типи орендованих Інтернет-магазинів:

1. в оренду здається апаратно-програмне забезпечення магазину;

2. або орендується тільки програмне забезпечення.

Другий варіант більш дешевий, але наслідуює усі недоліки варіанта з участю в електронному торговельному ряду.

Придбання готового Інтернет-магазину.

При купівлі ПЗ варто враховувати витрати на придбання сервера та підключення його до Інтернету, вартість встановлення програми на сервері, підтримки, хостингу, можливо, придбання додаткового устаткування й т.п.

Придбання готового рішення доцільно для компаній, які вже мають налагоджену Інтернет-інфраструктуру: власний Інтернет-сервер та штат технічних фахівців.

Основні покупці готових рішень - це або компанії, які мають відношення до ІТ, або компанії, чії потреби чітко укладаються в обговорені заздалегідь рамки.

Розробка Інтернет-магазину сторонньою організацією.

Створення Інтернет-магазину на замовлення доцільно для проектів, які потребують індивідуального підходу. Перед тим, як зробити вибір на користь цього варіанта, підприємцеві необхідно з'ясувати: чи немає вже готового ПЗ, яке здатне забезпечити необхідну функціональність. Розробка рішення на замовлення може обійтися, залежно від складності, у тисячі, десятки тисяч доларів. Простіше використати готове рішення та замовити розробнику його незначну модернізацію.

Розробка Інтернет-магазину власними силами.

Розробка Інтернет-магазину власними силами потребує від підприємства створення спеціалізованої робочої групи яка буде займатись розробкою та підтримкою роботи Інтернет-магазину. Перевагою даного варіанту є можливість втілити у життя будь-які бізнес-ідеї менеджменту підприємства.

У числі недоліків слід зазначити, що після створення Інтернет-магазину підприємство потрапляє у деяку залежність від колективу розроблювачів - будь-яка модернізація вимагає звертання до тих, хто розробляв систему.

ТЕМА 4. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ INTERNET-АУКЦІОНИ

Аукціон — це спосіб продажу товарів, який базується на ціновій конкуренції між покупцями. Він є процедурою встановлення рівноважних цін на товар, при цьому ціну встановлює покупець, а продавець — правила, за якими має проводитися аукціон.

Характерними рисами Internet-аукціонів є:

1. можливість залучення великої кількості продавців і покупців (значна концентрація попиту і пропозиції);
2. цілодобова інтерактивна взаємодія продавців і покупців:

3. можливість надання деталізованого опису і зображення товарів.

Internet-аукціони дають можливість не тільки реалізувати товари та послуги через Internet, але й здійснювати тестові продажі, визначати обсяг початкового попиту та ринкову ціну для нових продуктів.

Для електронних аукціонів діють ряд специфічних правил:

1. обов'язкова реєстрація учасників, при цьому учасники мають бути повнолітніми і зобов'язані надати свої банківські рахунки як гарантію оплати товару;

2. учасники, що придбали товар, зобов'язані за нього сплатити;

3. учасники, що розмістили пропозиції про продаж, не мають права знімати їх до закінчення торгів;

4. товар, виставлений на продаж, не належить аукціоністу — він є лише посередником між продавцем і покупцем.

На відміну від реального аукціону, Internet-аукціон проводиться упродовж досить тривалого часу, тому покупцям не обов'язково бути постійно присутніми за комп'ютером під час проведення торгу.

У торгах на Internet-аукціонах, як і у звичайних, беруть участь дві сторони — продавець та покупець (покупці). Організатор аукціону надає лише місце для торгу на сайті, організують технічну підтримку торгів та стягують певну плату за виставлення товару на торги. Джерелами доходу аукціону є комісійна плата за трансакції (рух коштів при сплаті за придбаний товар) і членські внески.

Покупець після здійснення цінової пропозиції щодо окремого лота несе відповідальність перед продавцем та організаторами аукціону (в основному щодо платоспроможності).

Показ і представлення товару на Internet-аукціонах здійснюється аналогічно до Internet-магазинів — за допомогою фото, текстових описів, технічних характеристик тощо. Інформацію про виставлений товар подає власник товару (продавець).

Класифікація електронних аукціонів подана на рис. 7.19.

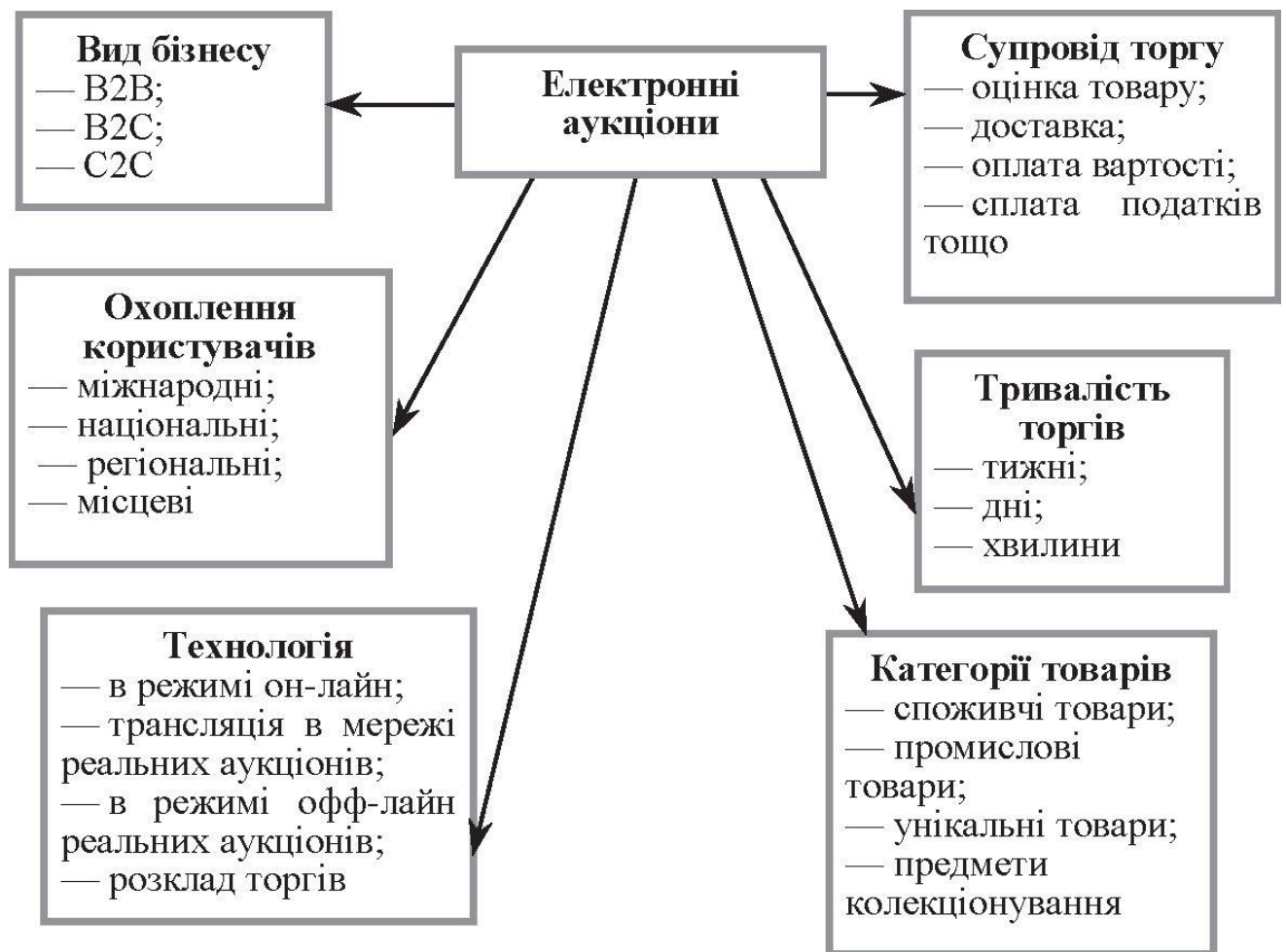


Рисунок 7.19 - Класифікація електронних аукціонів

Найбільшими у світі Internet-аукціонами є eBay.com, Sothbys.com, Sothbys.Amazon.com, Yahoo! Auctions, DigiBid.com. На Україні відомими є аукціони olx.ua, Bigl.ua.

Типи аукціонних торгів як в реальному часі, так і мережі Internet, відрізняються способами встановлення ціни на пропонуваній товар або послугу. Існує кілька найпоширеніших схем аукціонного торгу:

1. Англійський (стандартний або класичний) аукціон. Продавець встановлює початкову ціну, покупці в процесі торгу називають ціни вищі від стартової, знаючи про пропозиції один одного. Переможцем аукціону є покупець, що назвав найвищу ціну;

2. Голландський аукціон (зворотній). Торг починається

при встановленні явно завищеної ціни. Ціни поступово знижуються, допоки один з покупців дасть згоду її прийняти. Торг ведеться, як і в попередньому випадку, у відкритому або гласному форматі (покупці знають про інші пропозиції).

3. Подвійний аукціон (double auction) найчастіше використовується на електронній біржі. Пропозиції надходять одночасно від продавця і покупця, в процесі чого встановлюється рівноважна ціна.

4. Аукціон одночасної пропозиції (sealed bid, first-price bid). Характерною ознакою його є закритий (секретний) формат пропозицій. Всі покупці одночасно (переважно в письмовій формі) пропонують ціну на товар, не знаючи при цьому пропозицій конкурентів. Переможцем торгів визнається покупець, що назвав найвищу ціну.

5. Аукціон закритих пропозицій (second-price sealed bid) також визначається закритістю пропозицій. Ставки робляться протягом заздалегідь визначеного часу. Переможцем є той покупець, хто пропонує максимальну ціну, проте товар або послуга фактично купуються за ціною, що передує максимальній.

6. Аукціон однотипних магазинів, на якому продавець може виставляти певну кількість визначеного товару. Для проведення такого типу торгів використовується кілька аукціонів, у кожному з яких товар виставляється в єдиному екземплярі. Торги відбуваються, поки всі екземпляри будуть продані або продавець не зніме свою пропозицію. Ціна, за яку було продано перший екземпляр, є максимальною для решти екземплярів.

Практично кожен товар, який продається в Internet-магазині, може так само продаватися через аукціон. Проте у зв'язку з особливостями формування цін на товари під час торгів, найбільш характерними аукціонними товарами є ті, на які можна встановлювати значно вищі або нижчі за середні ринкові ціни.

Сюди можна віднести:

1. Нові високотехнологічні товари, комп'ютерна техніка — користувачі мережі Internet потенційно зацікавлені в придбанні таких товарів, аукціон може дати змогу визначити оптимальну ціну та виявити обсяги попиту;

2. Колекційні товари, раритети, артефакти — ціни на них можуть досягати значного рівня, процес торгів може характеризуватися сильною конкурентною боротьбою;

3. Некондиційні, неходові товари, колишні «лідери про-

даж» — за рахунок значного зниження цін можна суттєво стимулювати попит на товар.

За ступенем інформованості покупців і продавців про хід аукціону та умови його призупинення виділяють такі види організаційного забезпечення аукціонів:

1. **публічний аукціон**, на якому всі учасники мають можливість переглядати поточну максимальну ставку та її значення в минулому;

2. **абсолютний аукціон**, на якому не встановлюється мінімальна ціна товару. Товар продається покупцю за максимальною запропонованою ціною;

3. **приватний аукціон**. Ставка приймається протягом жорстко обмеженого часу, при цьому учасник не має можливості дізнатися про розмір і кількість ставок інших учасників і може зробити лише одну ставку. Після закінчення встановленого часу визначається переможець;

4. **тихий аукціон** — це різновид приватного аукціону, в якому учасник не знає, хто зробив ставку, проте йому відома поточна максимальна ставка. В окремих випадках накладається обмеження на кількість ставок, які може зробити учасник;

5. **аукціон з мінімальною/максимальною ціною (стоп-ціною)**. Продавець виставляє товар та оголошує ціну, починаючи з якої він зобов'язується продати товар. Залежно від зростання/спадання ціни встановлюється прийнятна для обох сторін ціна.

ТЕМА 5. ОРГАНІЗАЦІЯ ОПТОВОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ЧЕРЕЗ ЕЛЕКТРОННІ ТОРГОВЕЛЬНІ МАЙДАНЧИКИ.

5.1 Організація продажу товарів та послуг через електронні торговельні майданчики

Електронні торговельні майданчики — це сайти в категорії B2B, на яких укладаються угоди між продавцями та покупцями та здійснюється проведення фінансово-торгових трансакцій.

На таких сайтах зібрана інформація про ціни на продукцію у всіх зареєстрованих виробників і постачальників, умови її оплати і доставки. Також існує можливість пошуку та сортування

даних за різними параметрами (наприклад, за видом продукції, за певним ціновим діапазоном тощо) і часто — можливість безпосереднього здійснення замовлення та його оплати за допомогою системи електронних платежів. В більшості випадків на сайті подаються дані про потенційних покупців певної продукції, інформаційно-аналітичні ресурси та новини щодо даного сегмента ринку.

Електронні торговельні майданчики надають своїм учасникам додаткові вигоди. Переваги участі в таких ринках наведено на рис. 7.20.



Рисунок 7.20 - Переваги участі в електронних торговельних майданчиках [5]

Основні джерела доходів електронних торговельних майданчиків формуються на таких рівнях:

1. операційному (доходи від трансакцій, передплатних внесків, надання аукціонних послуг);

2. функціональному (доходи від реклами, маркетингових досліджень, публікацій у каталогах);

3. організаційно-технологічному (доходи від ліцензування та сертифікації товарів і послуг, страхування ризиків при здійсненні електронних операцій, організації безпеки проведення фінансових транзакцій);

4. у колаборативному електронному бізнесі (доходи від оптимізації бізнес-процесів у ланцюжках доданої вартості).

Серед структурних елементів електронних торговельних майданчиків виділяють такі модулі:

1. адміністративний, який дає змогу розмежувати права користувачів щодо статусу і можливостей роботи на майданчику, продавцям надає можливість створити універсальний каталог, а постачальникам — завантажувати в нього каталоги продукції і прайс-листи;

2. аналітичної інформації для отримання аналітичних звітів про динаміку цін на продукцію, зміни ринкової кон'юнктури, динаміку продаж;

3. планування попиту і пропозиції на товари або послуги;

4. маркетингової інформації щодо просування нових товарів або послуг на ринок з мінімальними витратами на рекламу і маркетинг.

Електронні торговельні майданчики можуть бути закритими (орієнтовані на певну групу покупців або продавців) та відкритими (дають можливість взаємодіяти усім суб'єктам ринку без обмежень).

Основними організаційними моделями електронних торговельних майданчиків виступають три групи сайтів:

1. сайт-каталог (агрегатор) є фактично віртуальним каталогом, який об'єднує окремі каталоги значної кількості постачальників і пропонує їх цільовим категоріям покупців. На такому сайті останні мають змогу порівнювати товари за багатьма параметрами одночасно;

2. сайт-аукціон — надає постачальникам місце для розпродажі товарних запасів. Ціна, на відміну від каталогу, не є чітко фіксованою, а встановлюється під час торгів;

3. сайт-біржа є анонімним торговельним майданчиком, що дозволяє виробникам здійснювати купівлю — продаж товарів на ринку реального товару, з умовою негайного постачання і оплати. Ціни на біржах значною мірою залежать від попиту і

пропозиції, в зв'язку з чим піддаються серйозним коливанням.

З урахуванням спеціалізації діяльності учасників електронні торговельні майданчики поділяють на такі великі групи:

1. **вертикальні**, що об'єднують підприємства у межах обраної галузі (сільське господарство, машинобудування тощо) або постачальників і дилерів одного підприємства;

2. **горизонтальні** (міжгалузеві) об'єднують у межах торговельної, розрахункової або аукціонної системи групи організацій, що належать до різних галузей, але вирішують подібні завдання — пошук і продаж сировини, матеріалів, устаткування;

3. **змішані**, що поєднують окремі характеристики перших двох видів.

За ознакою створення та належності електронні торговельні майданчики відносяться до наступних категорій:

1. майданчики, створені продавцями (buyer — driven);
2. майданчики, створені покупцями (seller — driven);
3. майданчики, створені третьою стороною (third — part — driven).

За типом управління виділяють такі як незалежні, приватні і галузеві (належать спеціально створеним галузевим консорціумам) електронні торговельні майданчики.

5.2 Вертикальні (галузеві) торговельні майданчики

Вертикальні майданчики підтримують усі фази електронної комерції — від виконання трансакцій до підтримки мережі постачань. Обов'язковий їх сервіс — надання клієнтам можливості розміщення заявок на купівлю або продаж продукції.

Структура вертикальних майданчиків враховує специфіку бізнесу у конкретній галузі, повинна забезпечувати можливість удосконалення сервісу та адаптацію його до потенційних кон'юнктурних змін.

Доступ до інформації на вертикальних майданчиках надається через підписку. Основною статтею доходів для вертикальних операторів є комісія за трансакції. Більшість майданчиків надають продавцям можливість працювати з кожним партнером персонально з урахуванням індивідуальних знижок, схем поставок і платежів для постійних клієнтів.

При використанні галузевого електронного торговельного майданчика час на оформлення заявки клієнта зменшується у

декілька разів, автоматичне оформлення документів економить як мінімум 15—20 % часу працівників служб збуту і постачання, транзакційні витрати знижуються на 40—60 %. Також спрощується взаємодія контрагентів, дилерська мережа забезпечується актуальною інформацією, забезпечується створення автоматизованих робочих місць.

5.3 Горизонтальні (багатогалузеві) торговельні майданчики

Галузеві торговельні співтовариства, що об'єднують покупців і продавців різних галузей завдяки використанню інформаційних комунікаційних технологій утворюють горизонтальні торговельні майданчики. Деякі ринки такого типу обслуговують лише один або кілька бізнес-процесів.

Горизонтальні майданчики можуть створюватися як закриті (орієнтовані на певну групу покупців або продавців) так і відкриті (дають змогу взаємодіяти водночас усім суб'єктам ринку).

За принципами функціонування серед горизонтальних електронних майданчиків виділяють незалежні, галузеві та приватні моделі, кожна з яких має свої переваги та недоліки.

Так, **незалежні** майданчики переважно створюються для обслуговування певних галузей або товарних груп. Вони пропонують учасникам вирішення проблем пошуку комерційних контрагентів, місце для ведення бізнесу, віртуальне управління бізнес-процесами та можливість порівнювати ціни різних постачальників.

Галузеві дають можливість промисловим концернам скористатися перевагами електронного бізнесу та управляти процесами розвитку B2B-комерції у своєму секторі економіки.

Приватні електронні торговельні майданчики створюються найчастіше великими підприємствами з метою максимального використання інформаційних комунікаційних технологій для поглиблення інтеграції зі своїми комерційними партнерами. Вони об'єднують наявні внутрішні інформаційні системи учасників для поліпшення роботи ланок постачання та скорочення витрат на транзакції.

5.4 Internet представництва бізнес-структур

Існує значна кількість Internet-ресурсів, які дають змогу розміщувати будь-яку інформацію про компанію за певною тематикою. Залежно від обсягу і форм представництва певної

компанії в мережі Internet розрізняють візитні картки фірм, корпоративні сайти та представництва на бізнес-порталах.

Електронна візитна картка — це кілька WWW-сторінок, що містять інформацію про компанію та її діяльність, спрямовану на ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією та послугами компанії.

Основним завданням візитної картки є розповсюдження інформації про компанію, формування її іміджу, просування торгової марки тощо.

Під **корпоративним сайтом** розуміють багаторівневе об'єднання різноманітних ресурсів і сервісів з картою, поділене на тематичні підрозділи з обов'язковими кількісними та якісними даними, аналізами, графіками тощо.

Корпоративні сайти максимально наближають бізнес до клієнтів і партнерів, дають змогу налагоджувати стосунки всередині робочих та інформаційних груп компанії, скорочують витрати на інформаційне забезпечення клієнтів і партнерів, полегшують залучення нових клієнтів та партнерів.

Інформацію на таких сайтах розміщують за ієрархічними ознаками, пов'язаними з певною тематикою (наприклад «Про компанію», «Наші партнери», «Інформація для акціонерів», «Продукти і послуги», «Звіти», «Новини» тощо).

Бізнес-портал — це потужний Web-сайт з функціями комплексної системи, який надає повний спектр послуг для ведення бізнесу в мережі багатьом клієнтам (як корпоративним, так і індивідуальним підприємцям).

Бізнес-портали виконують не тільки функції електронних торговельних майданчиків, а й надають компаніям можливості для ведення бізнесу в мережі, до яких можна віднести:

- 1) оренду власного електронного офісу, призначеного для підтримки електронного каталогу компанії, управління торговими операціями, надання інформації про фірму, інформаційне забезпечення клієнтів;
- 2) оренду власного корпоративного офісу для оптимізації контролю та управління торговельно-закупівельною діяльністю окремих підрозділів;
- 3) відкриття для фірми та підтримку власних адрес електронної пошти і списків розсилки для поліпшення інформаційної підтримки її клієнтів;
- 4) закупівлю і продаж продукції на галузевих і регіональних торговельних майданчиках бізнес-порталу;

- 5) проведення операцій на Internet-аукціонах;
- 6) використання програмного забезпечення для організації електронної комерції класу B2B та B2C;
- 7) повне інформаційне забезпечення фірми, надання їй галузевих новин, аналітичної інформації;
- 8) надання цілого комплексу рекламних, маркетингових, юридичних, кадрових, транспортних послуг.

З метою забезпечення усіх процесів у складі бізнес-порталів можуть функціонувати такі служби:

- 1) електронні офіси підприємств;
- 2) поштові сервери;
- 3) списки розсипки;
- 4) електронні торговельні майданчики;
- 5) Internet-аукціони;
- 6) системи автоматизації бартерних операцій;
- 7) електронний бізнес-центр (об'єднує компанії та приватних підприємців для інформаційного обміну, публікації власних прес-релізів, що класифіковані по галузях і видах діяльності, накопичення та класифікації бізнес-планів, ідей, розробок, які потребують інвестицій, надання послуг кадрової агенції);
- 8) рекламна Internet-агенція.

Бізнес-портали залежно від політики їх провайдерів, фінансових та технічних можливостей можуть надавати й інші інформаційні послуги.

ТЕМА 6. ПЛАТЕЖІ ТА РОЗРАХУНКИ ЗА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ.

Платіжна система Інтернету - це сукупність нормативних актів, договірних документів, фінансових та інформаційно-технічних засобів, а також учасників (банків, підприємств сфери торгівлі та послуг), які роблять можливим функціонування системи фінансових взаєморозрахунків в Інтернеті.

Електронна платіжна система повинна гарантувати виконання наступних вимог [4]:

1) **конфіденційність** - фінансова інформація платника (наприклад, номер кредитної карти, сума платежу) повинна бути доступна мінімальному колу учасників платіжної системи, які

мають на це законне право і більше нікому.

2)**цілісність інформації** - забезпечення зберігання інформації та захист її від несанкціонованої зміни.

3)**аутентифікація** - підтвердження того, що контрагенти є тими, за кого вони себе видають.

4)**безпека** - система повинна бути в змозі перешкоджати шахрайству та забезпечувати страхування платежів .

5)**підтримка широкого спектра платіжних інструментів.**

6)**мінімізація собівартості транзакції.**

На сьогоднішній день електронні платіжні системи поділяються на дві групи:

1. Кредитні - працюють із кредитними картами;
2. Дебетові - працюють із цифровими грошми (цифровою готівкою).

Принцип роботи кредитних платіжних систем.

Системи взаєморозрахунків за пластиковими картами через Інтернет - це аналоги звичайних систем, які працюють з пластиковими картами. Різниця полягає у тому, що всі транзакції здійснюються через Інтернет і, як наслідок, виникає необхідність у додаткових засобах забезпечення безпеки.

До таких систем належать кредитні картки та банкомати.

Існують три варіанти організації транспорту транзакцій за пластиковими картами компаніями, які продають товари або послуги через Інтернет:

1. **Прийом платежів безпосередньо продавцем** - продавець сам забезпечує транспорт транзакцій до банку, тобто пряме підключення Інтернет-магазину до банку. Це варіант рідко зустрічається, бо усі ризики лягають на продавця товарів або послуг.

2. **Прийом платежів через платіжну систему Інтернету** - дана система забезпечує прийом транзакції та їх транспорт до процесингового центру, що обслуговує компанію-власника сайту.

Процесинговий центр - уповноважений платіжною системою спеціалізований обчислювальний центр, який забезпечує інформаційну та технологічну взаємодію між учасниками розрахунків.

Платіжна система Інтернету, що приймає до оплати кредитні та дебетові пластикові карти, виконує функції посередника між покупцем, продавцем і банками, у яких

відкриті рахунки покупця й продавця. Платіжна система Інтернету бере на себе перевірку коректності відомостей про картку покупця й одночасно захищає фінансову інформацію від шахраїв. Завдяки платіжній системі Інтернету покупцеві не доводиться залишати інформацію про пластикову карту у Інтернет-магазині.

3. **Прийом платежів через білінгову компанію.**

Білінг (в електронній комерції) - це прийом оплати рахунків за пластиковими картами, який надається комерційним Інтернет-проектам. Білінг - це компанія, яка надає фінансові послуги та отримує за це певний відсоток, бо так само, як і платіжна система, бере на себе функцію транспорту транзакції. Білінг виконує ряд інших важливих функцій. Головна із цих функцій - це попередження та виявлення потенційно шахрайських транзакцій.

Загальна схема платежів у системі взаєморозрахунків за пластиковими картами представлена на рис. 7.21 (схема прийому платежів через білінгову компанію нічим істотно не відрізняється від представленої схеми – місце платіжної системи Інтернету займає білінгова компанія).



Рисунок 7.21 – Схема здійснення платежів через Інтернет

На рисунку: 1. Покупець формує в електронному магазині кошик товарів та вибирає форму оплати за пластиковими картами. 2. Магазин формує замовлення. Потім параметри пластикової карти передаються платіжній системі для авторизації. Передача даних може бути виконана двома способами:

1) через магазин. При цьому параметри карти вводяться безпосередньо на сайті магазину, після чого вони передаються платіжній системі Інтернету (2а);

2) через авторизаційний сервер платіжної системи Інтернету, що встановлює з покупцем з'єднання за захищеним протоколом та приймає від покупця параметри його картки (2б). Одночасно на авторизаційний сервер передаються параметри Інтернет-магазину, номер замовлення та його сума.

Очевидні переваги другого способу. У цьому випадку відомості про пластикові карти не попадають до магазину, і відповідно знижується ризик одержання їх третіми особами або шахрайства продавця. І в тому, і в іншому випадку при передачі реквізитів пластикової карти все-таки існує можливість їхнього перехоплення злоумисниками у мережі Інтернет. Для запобігання цього, дані при передачі шифруються. Шифрування знижує можливості перехоплення даних, тому взаємодія покупець-продавець, п

Дебетові платіжні системи на основі цифрових грошей.

У таких системах використовується електронний аналог реальних грошей. Електронні гроші випускаються емітентом.

Емітент - це будь-яка організація або державний орган, які випускають в обіг гроші та цінні папери.

Покупець купує в емітента цифрові гроші та розплачується ними за товар або послуги у електронних магазинах. Потім власники магазинів погашають електронні гроші в емітента.

Електронні (цифрові) гроші - це платіжний засіб, що існує тільки в електронному вигляді, тобто фактично у вигляді інформації, що міститься у спеціальних базах даних. Електронні гроші зберігаються в електронних гаманцях користувачів відповідної платіжної системи. Управляти грошима у своєму гаманці користувач може за допомогою Інтернету або мобільного телефону.

Електронними грошима можна сплачувати за різні товари та послуги, аналогічно тому, як це робиться з банківського рахунку.

Дебетові системи поки менш розповсюджені, однак, вони мають більше перспектив, особливо системи на основі схем з цифровими грошми на смарт-картах.

Смарт-карта (smart-карта, мікропроцесорна карта) - це пластикова карта, оснащена інтегральною схемою пам'яті та мікропроцесором, здатна виконувати розрахунки. Дані про кошти власника зберігаються у мікрочипі на пластиковій карті, їх достовірність забезпечується складністю несанкціонованого зчитування та модифікації цієї інформації.

Смарт-карта дозволяє реалізовувати складні фінансові схеми взаєморозрахунків (накопичувальні знижки, премії, мікрокредити й т.д.). Така карта на порядок дорожче, ніж карта з магнітною смугою.

Схема роботи дебітної платіжної системи показана на рис. 7.22 [4].

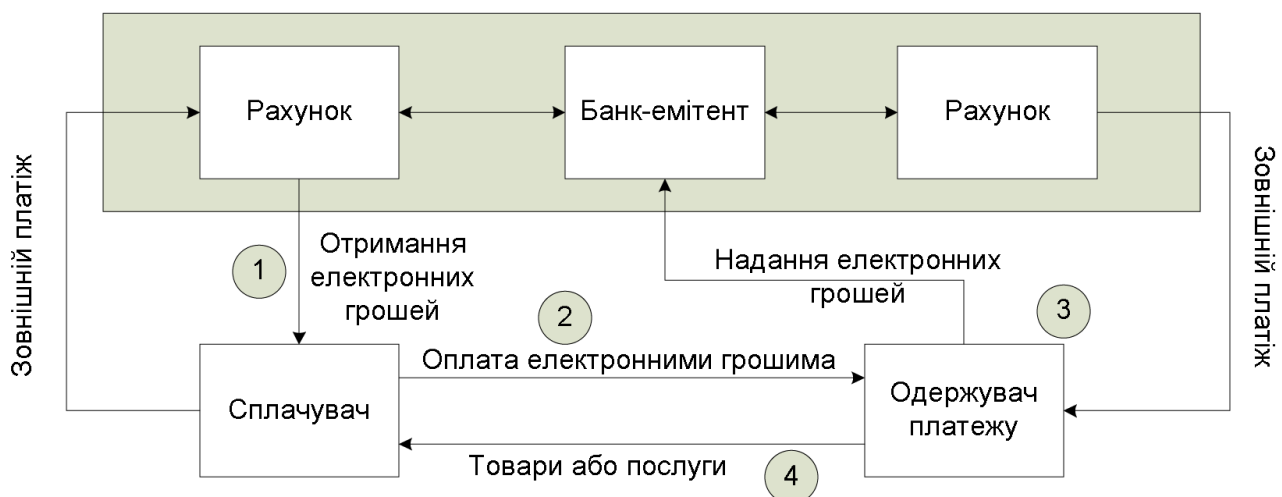


Рисунок 7.22 – Схема функціонування дебітної платіжної системи

Основні переваги, які дає використання мікропроцесорних карт:

1. значно надійніша система захисту від несанкціонованого використання,
2. захист від копіювання інформації та інших видів шахрайства;
3. можливість безпечного використання офлайнного режиму авторизації транзакцій;

4. можливість зберігання та обробки на карті великої кількості інформації;

5. за надійністю зберігання інформації смарт-карта значно перевершує магнітну карту, оскільки не залежить від впливу магнітних полів.

Відповідно до законодавства України випуск цифрових грошей можуть здійснювати тільки акредитовані банки. Крім того, не дозволено проводити обмін або приймати в якості сплати електронні гроші без наявності відповідного договору з банком емітентом. Конвертувати електронні гроші у реальні може тільки той банк, емітент який їх випустив.

Найбільш відомими світовими системами дебетових платіжних систем, які працюють з цифровими грошми є:

1. Visa;
2. MasterCard;
3. Europay;
4. PalPay;

В Україні найпоширеніші:

1. Приват24;
2. LiqPay;
3. Інтернет гроші (на базі PalPay);
4. FORPOST;
5. Portmone.

Головним інструментом кожної із цих систем є електронний гаманець.

Електронний (цифровий) гаманець (від англ. digital wallet) -

I - програмне забезпечення, що автоматизує використання електронних грошей. Цифровий гаманець може містити електронний сертифікат користувача, інформацію про платежі та перебуває, як правило, на комп'ютері користувача (у мобільній комерції на мобільному телефоні або іншому мобільному пристрої). Електронний гаманець виконує кілька операцій: зберігання електронних купюр; одержання їх з іншого електронного гаманця, перевірку їх дійсності; передачу їх в інший електронний гаманець.

II за визначенням компанії VISA (американська транснаціональна компанія, що надає послуги платіжних операцій), електронний гаманець - це пластикова платіжна карта (смарт-карта), на якій у вигляді даних у пам'яті мікросхеми зберігається деяка сума грошей. Ця карта заміняє

готівку (банкноти й монети).

Існує кілька типів електронних гаманців. Тип гаманця визначається типом грошей (валюти) з якими він може працювати.

Захист систем з використанням цифрових грошей забезпечують найчастіше використанням криптографії з відкритим ключем, цифрового підпису «сліпого» цифрового підпису, та застосування смарт-карток.

Цифровий (електронний) підпис - послідовність одного або декількох символів який є електронним еквівалентом письмового підпису.

«Сліпий» цифровий підпис полягає в тому, що при підписуванні інформації користувач бачить лише необхідну йому частину її (наприклад номінал електронної купюри), але своїм підписом він затверджує справжність усього обсягу інформації.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА В МЕРЕЖІ INTERNET.

7.1 Особливості сучасного Internet-маркетингу

Однією із особливостей маркетингової концепції є формування сучасних ринку товарів і послуг, підвищення якості товару та зменшення витрат на їх виготовлення і збут при формуванні довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Внаслідок глобалізації світових ринків підприємства змушені змінювати свою маркетингову стратегію та формувати її на основі сучасних інформаційних технологій. Враховуючи це, формується та розвивається новий напрямок у маркетингу — Internet-маркетинг.

Internet-маркетинг — це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Internet при формуванні пропозиції і системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій.

Як маркетинговий канал Internet відрізняється серед інших комунікаційних засобів такими характеристиками, як:

1.Таргетинг — демонстрація реклами та надання інформації чітко визначеній аудиторії.

2.Трекінг — можливість аналізу поведінки відвідувачів

сайту та врахування його результатів при удосконаленні продукції, самого сайту і маркетингових заходів.

3.Інтерактивність — споживач має можливість взаємодіяти з продавцем, попередньо ознайомлюватися з товаром;

4.Доступність та гнучкість — інформація доступна 24 години 365 днів у році, причому починати, аналізувати або переривати маркетингові дослідження можна практично миттєво).

5.Мультимедійність — можливість розміщення великої кількості інформації у вигляді графіки, звуку, відео тощо.

6.Низька вартість.

7.Можливість створення віртуальних спілок за певними інтересами або спрямуванням, яке в перспективі формує цільову аудиторію.

Маркетингові можливості мережі Internet виявляються на різних стадіях виробничого циклу підприємства: вивчення ринку, виробництво товару або надання послуги, реалізація товару або послуги, післяпродажна підтримка.

Основними принципами товарної політики підприємств, які здійснюють бізнес-процеси в мережі Internet, повинні бути:

- Спочатку доцільно постачати на електронний ринок безоплатні товари (послуги) з метою розширення аудиторії потенційних покупців удосконаленого продукту;
- для формування у перспективі потрібного обсягу попиту на товар або послугу, доцільно пропонувати зацікавленим клієнтам у безоплатне користування їх певну версію;
- пропонуючи один вид товару або послуги безплатно, інші продавати легше.

В Internet-маркетингу розглядаються такі види каналів збуту товарів і послуг:

- використання Internet як прямого каналу розподілу (виробник — споживач);
- використання Internet як непрямого каналу розподілу (виробник — посередник (Internet) — споживач);
- використання Internet як змішаного каналу розподілу (виробники + посередники — споживач);
- використання Internet як багатоканальної стратегії розподілу.

Використання Internet на етапі післяпродажної підтримки

полягає найчастіше у консультуванні клієнтів електронною поштою, надання клієнтам якомога повнішої та оперативнішої інформації про фірму, її товари на корпоративних Web-сайтах, інформуванні постійних клієнтів про нові надходження продукції, її додаткові можливості.

Проведені у мережі Internet маркетингові дослідження дозволяють комерційним структурам здійснювати регулювання товарної, цінової та фінансової політики, ефективно формувати асортимент, проводити рекламні заходи. Водночас такі дослідження можуть бути продуктивними лише у випадку високої якості представництва комерційної структури в мережі Internet.

Аналіз якості Internet-представництва комерційної структури проводиться у такій послідовності (рис. 7.23).

Якість Internet-представництва комерційної структури та задоволення потреб користувача щодо проведеної операції купівлі-продажу не лише сприяє повторним покупкам, але й створює довіру до електронного бізнесу, що підтримується репутацією фірми. Наявність та високі якісні показники аналізованих факторів сприяють утриманню споживача, формуванню його прихильності до бренда фірми, і, відповідно, стабільності операцій у сфері електронної комерції.

7.2 Реклама в мережі Internet

До комплексу маркетингових комунікацій відносять рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг та зв'язки з громадськістю. Використання Internet-технологій формує специфічні риси цих елементів комплексу просування.

Internet-реклама — це форма подання та поширення інформації в мережі Internet про товари та послуги з метою їх популяризації з указаним джерелом фінансування.

Основний принцип дії Internet-реклами полягає у тому, що її центральною ланкою є Web-сайт комерційної структури. Завдяки цьому формується дворівневий підхід, коли на сайті подається якнайповніша інформація про фірму, товари та послуги, які вона пропонує, а основним завданням зовнішніх рекламних засобів є залучення відвідувачів на сайт.



Рисунок 7.23 - Схема проведення аналізу якості Internet-представництва комерційної структури [5]

До зовнішньої реклами належать:

1. **банерна реклама;**
2. **реєстрація сайту у Web-каталогах** та індексація сайтів пошуковими системами;
3. **реклама з використанням електронної пошти**, а також служб, заснованих на її механізмах — списків розсилки та дискусійних листів;
4. **реклама з використанням служб телеконференцій та дощок оголошень;**
5. **партнерські програми.**

При виборі засобів Internet-реклами першочергово слід враховувати мету, яку ставить перед собою керівництво комерційної структури при проведенні рекламної кампанії (табл. 7.8).

Таблиця 7.8 - Вибір засобів internet-реклами для досягання основної мети комерційної структури

Мета і завдання комерційної структури	Засоби Internet-реклами
Формування позитивного іміджу фірми	банерна реклама, Web-сайт
Надання доступної та оперативної інформації	Групи новин, електронна пошта, Web-сайт
Виведення на ринок нового товару або послуги	Банерна реклама, групи новин, електронна пошта, Web-сайт
Розширення аудиторії потенційних користувачів	Банерна реклама, електронна пошта
Збільшення обсягів продажу	Банерна реклама, Web-сайт

Розцінки на рекламу пов'язані, в основному, з величиною аудиторії користувачів. У мережеских виданнях плата за рекламу визначається кількістю хітів — показниками людино-відвідувань сайту, тобто кількістю завантаження користувачем будь-якого елемента Web-сайту.

Одним із найбільш поширених засобів рекламування є **банерна реклама** — реклама із використанням рекламних модулів у вигляді прямокутного графічного зображення на Web-сторінках. Банер розміщується на Web-сторінці видавця і пов'язується з сайтом рекламодавця гіперпосиланням.

За способом відображення банери можуть бути статичні, анімовані, текстові HTML-блоки, Flash-банери.

За розмірами банери класифікують таким чином (табл. 7.9):

Таблиця 7.9 - Основні типорозміри банерів

Розмір (пкс)	Тип банера
468 x 60	Повнорозмірний банер (Full Banner)
392 x 72	Повнорозмірний банер з вертикальною панеллю навігації (Full Banner with Vertical Navigation Bar)
234 x 60	Половинний банер (Half Banner)
125 x 125	Квадратний банер (Square Banner)
120 x 90	Кнопка # 1 (Button # 1)
88 x 31	Кнопка # 2 (Button # 2)
120 x 240	Вертикальний банер (Vertical Banner)

Основні принципи, які дозволяють зробити банерну рекламу максимально ефективною, полягають наступному:

- простота і стислість;
- три анімаційні кадри і пауза;
- прикінцеве розміщення логотипу або назви фірми-рекламодавця.

Існують три основні типи розміщення банерної реклами:

1) Обмін банерами за договором із власником іншого Web- сайту або сторінки, як правило, з подібною тематикою.

2) Використання спеціальних служб обміну банерами, які дозволяють проводити показ банерів на багатьох сайтах, які є передплатниками таких служб.

3) Використання банерних систем, пошукових серверів, каталогів для демонстрації банерів за визначену плату.

Достатньо простою процедурою є **реєстрація Web-сайту в каталогах**. При цьому слід врахувати, що сайт має бути включений у найбільш підходящий за тематикою розділ.

Індексація сайту в пошукових системах полягає у включенні інформації про нього в індекси пошукових систем. З метою найбільш успішної індексації необхідно забезпечити загальну індексацію усіх сторінок Web-сайту, якомога вищу релевантність сторінок, сформувані достатньо широкий перелік ключових понять і термінів, за якими можна знайти необхідний сайт.

Індексація Web-сторінок може бути проведена як в автоматичному режимі, так і самостійно за допомогою безкоштовних сайтів-реєстраторів (наприклад, <http://free.submit-it.com>,

<http://www.hostmaster.net.ua/>).

Основними напрямками використання електронної пошти як засобу реклами є:

1. розсилання індивідуальних листів. Цей спосіб є одним з найбільш ефективних, проте водночас одним з найбільш трудомістких методів. Основною проблемою при цьому є збір адрес користувачів, які потенційно цікавляться поширюваною інформацією. Пошук зацікавлених осіб та їх адрес може здійснюватися за тематикою їх Web-сторінок, візитними картками, рекламними матеріалами окремих підприємств тощо;

2. використання списків розсилки. Списки розсилки можуть бути відкритими (для широкої аудиторії), закриті (для визначеного кола користувачів), безкоштовні і платні. Найбільш популярними службами списків розсилки є сервери PostMaster Direct Response, CityCat, а програмами, що реалізують розсилання — Listserv та Magordomo;

3. дискусійні листи, які створюються з метою обміну інформацією чи обговорення питань визначеної тематики для усіх бажаючих. Перед тим, як лист розсилається користувачам, його перевіряє модератор — особа, що відповідає за відповідність інформації тематиці листа та рівень подачі інформації. Одним із найпопулярніших дискусійних листів, присвячених проблемам реклами на пострадянському просторі є Banners.

Висока ефективність реклами з використанням електронної пошти сприяє поширенню такого негативного для користувачів явища як спам — масову розсилку поштових повідомлень, користувачам, що не давали згоду на їх одержання, підписка користувача на список розсилки без їх відома тощо.

Телеконференції використовують ієрархічну систему назв, у якій можна знайти конференції, присвячені певній тематиці. Серед них виділяють Usenet-конференції та Web-конференції.

Дошки оголошень згруповані за тематикою і працюють за принципом газет безкоштовних рекламних оголошень. З метою збільшення ефективності рекламної кампанії рекламні повідомлення доцільно розміщувати на найбільш відвідуваних дошках, серед яких можна назвати ukrmarket.net, <https://obyava.ua/>, <https://besplatka.ua/>.

Значної популярності як засіб Internet-реклами набули партнерські програми. Учасниками яких є сайт-продавець товарів і послуг та сайти-партнери. Останні розміщують банери, логотипи чи посилання на сайт продавця, за які той платить їм

комісійні. Комісійні можуть становити фіксовану суму або відсоток від суми покупки та виплачуватися при кожному поси­ланні користувача, за реєстрацію або підписку на рекламова­ний товар чи здійснену покупку.

ТЕМА 8. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.

8.1 Організаційно-правове забезпечення електронної комерції.

Першим кроком у галузі розвитку міжнародного права щодо регулювання електронної комерції став прийнятий Резолюцією Генеральної Асамблеї ООН у 1997р. Типовий закон «Про електронну торгівлю» (так званий Типовий закон ЮНСІТРАЛ). Даний документ призначений першочергово для використання державами як основи для розробки національного законодавства. Даний міжнародний документ заклав правові основи діяльності в сфері електронної торгівлі, дав визначення основним поняттям, визнав юридичну і доказову силу за документами в електронній формі, визначив вимоги, що пред'являються до електронного підпису.

Для розвитку Типового закону «Про електронну торгівлю» держави-учасниці ООН розробили проект міжнародної Конвенції «Про електронні угоди», основним завданням якої є вироблення єдиних і обов'язкових правил встановлення порядку укладення електронних угод та їх виконання.

Європейським Союзом була прийнята Директива «Про деякі аспекти електронної торгівлі на внутрішньому ринку». Основним завданням її є забезпечення умов належного функціонування міжнародної електронної комерції між державами-членами ЄС.

Іншим важливим документом є Директива ЄС «Про правові основи Співдружності для використання електронних підписів». Даний документ найбільш повно врегулював відносини у сфері використання електронних підписів. Мета прийняття цього законодавчого акта — забезпечити ведення бізнесу через Інтернет.

В нашій державі початок правового регулювання діяльності у сфері високих технологій було закладено прийняттям Закону України «Про Національну програму інформатизації». Тоді ж

була схвалена Концепція Національної програми інформатизації та прийнято Закон України «Про затвердження завдань Національної програми інформатизації на 1998—2000 роки». Наступним кроком став Указ Президента України від 2000р. «Про заходи по розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпеченню широкого доступу до цієї мережі в Україні». Постановою НБУ у 1999р. затверджено Правила організації захисту електронних банківських документів. У 2003 р. прийнято Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг», який визначає поняття електронного документа та електронного документообігу.

У 2015р. прийнятий Закон України «Про електронну комерцію» [7]. Цей закон визначає організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції.

Протягом останніх років електронний документообіг осів значне місце у різних сферах діяльності. Концепція використання електронних файлів для збереження та обміну даними, електронної звітності, електронної комерції широко використовуються для взаємодії між фізичними та юридичними особами.

Згідно ЗУ «Про електронні документи та електронний документообіг» **електронним документом** є документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа. Оригіналом електронного документа вважається електронний примірник документа з обов'язковими реквізитами, зокрема з електронним цифровим підписом автора.

Електронним документообігом називають сукупність процесів створення, обробки, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності і у разі потреби з підтвердженням факту їх одержання.

Поширені такі формати електронних документів:

1. формати відкритого тексту (plaintext) — формати програм Microsoft (Word, Excel), програма «Acrobat», формат PDF;
2. формати графічних зображень (TIFF, GIF, JPEG, bmp);
3. формат структурованого тексту (SGML);

4. формат XML для зберігання структурованих ієрархічних даних незалежно від характеристик програмно-технічних засобів.

У міжнародній практиці поширені системи електронного обміну даними, які забезпечуються такими інформаційними системами:

1. системи управління електронними документами — EDMS;
2. системи автоматизації ділових процесів -Workflow;
3. системи організації групової роботи — Groupware;
4. автоматизовані системи контролю виконання документів;
5. електронні архіви.

8.2 Ефективність електронної комерції

Ефективність систем електронної комерції визначає міру відповідності комерційним потребам її суб'єктів використаних у ній технологій, підходів, моделей і правил. Методики оцінки ефективності Internet-проектів базуються на таких показниках роботи як частота відвідування сайту і час, який проводить відвідувач на сайті, кількість відвідувачів [5].

Критеріями оцінки ефективності електронної комерції є правила, за якими порівнюють значення обраних показників між собою або з певною нормою. При виборі системи показників для оцінки ефективності конкретної форми комерційної операції використовують два підходи:

1. Пошук нових показників ефективності, що безпосередньо пов'язані з технологіями е-бізнесу. При цьому не завжди і не для всіх форм можна визначити показники ефективності.

2. Використання вже відомих показників ефективності комерції, що вимагає оцінки впливу переходу від технологій звичайної комерції до електронної на ці показники.

Практика е-бізнесу показала, що його ефективність першочергово забезпечується за рахунок мінімізації витрат обігу.

У торгівлі під витратами обігу розуміють сукупність транзакційних витрат (ВТ) та витрат на забезпечення торговельно-технологічного процесу (ВТТ):

$$BO = VT + VTT \quad (7.1)$$

Транзакційні витрати охоплюють транспортні витрати, витрати на оплату праці, оренду приміщень, ремонт основних фондів тощо:

$$BT = B_{пп} + B_{Із} + B_{ВП} + B_{УК} + B_{ВК}, \quad (7.2)$$

де $B_{пп}$ — витрати, пов'язані з постановкою проблеми;

$B_{Із}$ — витрати, пов'язані з інформаційним забезпеченням;

$B_{Вп}$ — витрати, пов'язані із веденням переговорів;

$B_{Ук}$ — витрати, пов'язані з укладанням контракту;

$B_{Вк}$ — витрати, пов'язані з виконанням контракту.

Основними напрямками оцінки ефективності електронної комерції є:

1. економічний;
2. організаційний;
3. маркетинговий.

Кожному з цих напрямів властиві характерні показники, пов'язані один з одним.

Економічні показники слугують для оцінки економічної ефективності обраного варіанта побудови електронної комерції: (7.3)

$$E = \frac{Eф}{Eе}$$

де E — економічна ефективність обраного варіанта побудови системи електронного бізнесу компанії на основі Web-сервера в мережі Інтернеті,

$Eф$ — результат, отриманий за рахунок функціонування системи електронної комерції,

$Eе$ — витрати, пов'язані з розробкою і експлуатацією системи.

Економічна ефективність визначається через основні статті витрат та зниження витрат за рахунок використання системи електронної комерції. У цьому випадку загальні витрати можна поділити на одноразові капітальні витрати і експлуатаційні витрати.

Загальні витрати включають в себе витрати на початковий аналіз і проектування; вартість необхідного устаткування; вартість програмних засобів; вкладення в установку ліній зв'язку; витрати на підготовку і перепідготовку кадрів у випадку, коли окремі функції Web-серверу забезпечуються внутрішніми ресурсами підприємства.

До експлуатаційних витрат належать: заробітна плата персоналу; витрати на допоміжні матеріали; плата за домен; оплата каналів зв'язку; оплата послуг провайдера за доступ до ме-

режі Internet; амортизаційні відрахування; витрати на залучення сторонніх фірм для інформаційної підтримки і дизайн сервера; витрати на рекламу.

Показники щодо організаційних процесів визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою та з діяльністю компанії і її бізнес-процесів. Ступінь інтеграції можна розрахувати як відношення кількості функцій, що підтримуються маркетинговою системою на основі Internet до загальної кількості функцій компанії:

$$I\phi = \frac{\sum_{i=1}^n K\phi i}{\sum_{i=1}^n K\phi z}$$

де $K\phi i$ — кількість функцій, що підтримуються системою на основі Internet,

$K\phi z$ — загальна кількість функцій компанії.

Маркетингові показники характеризують ефективність приведення маркетингової програми реалізації і підтримки Web-серверу та ефективність використання інструментів Web-маркетингу.

Отримані дані можуть бути використані як критерії коригування плану розробки Web-серверу, перегляду проведених заходів у межах розробленої маркетингової програми.

Виділяють такі маркетингові показники:

1. ефективність різних засобів входу на сервер характеризує ефективність використання різних джерел залучення відвідувачів на сервер і визначається як відношення кількості відвідувачів, що скористалися певним джерелом входу до загальної кількості відвідувань сервера;

2. відвідуваність Web-сторінок серверу характеризує популярність сторінок сервера. Для кожної сторінки визначається як відношення відвідування сторінки до загальної кількості відвідувань сервера;

3. ефективність банерної реклами визначає ефективність кожного рекламного банера та заснована на аналізі контингенту відвідувачів, що під впливом реклами скористалися багером і через нього потрапили на сервер. Визначається як відношення відвідувачів сторінки, де знаходиться банер, до загальної кількості її відвідувачів;

4.ефективність залучення відвідувачів серверу (за наявності електронного магазину). Визначається як відсоткове відношення між кількістю відвідувачів, що перейшли до активних дій щодо придбання товарів, і кількістю поодиноких відвідувачів серверу;

5.кількість повторних відвідувань характеризує здійснення максимальної кількості повторних відвідувань серверу.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. Які бізнес-моделі електронної комерції не належать до сфери B2C?

- а) Електронний магазин, електронний аукціон.
- б) Електронні постачальники, торговельні платформи.
- в) Віртуальні співтовариства, електронний торговий центр.
- г) Електронні дилери.

2. Які види електронної взаємодії застосовуються у ЕК?

- а) Електронний рух капіталу, електронний обмін інформацією, електронна торгівля, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронне страхування.
- б) Електронна пошта, телеконференції, інтерактивний чат, списки розсипки, дайджести.
- в) Гіпертекст, мультимедіа, ефект присутності, мережева навігація.
- г) Публічні мережі (Internet), приватні мережі (Extranet, Intranet).

3. Якої з бізнес-моделей сайтів не існує?

- а) Рекламної бізнес-моделі.
- б) Підтримки існуючого бізнесу.
- в) Створення нового бізнесу.
- г) Push-моделі.

4. Основні елементи, на основі яких базується взаємодія покупця з електронним магазином, — це:

- а) Система навігації, пошукова система сайту магазину, банерна реклама.
- б) Каталог товарів, додаткова довідкова інформація, коштик покупця, реєстраційна картка покупця.
- в) Карта сайту, партнерська програма, платіжна система.

- г) Інтерфейс продавця, контекстна реклама, телеконференції.

5. Яка форма розрахунку за придбаний товар у Internet-магазині є найбільш витратною для покупця та складною щодо повернення товару і грошей?

- а) Післяплата при одержанні товарів на пошті.
- б) Оплата поштовим переказом.
- в) Оплата готівкою кур'єру.
- г) Оплата за допомогою платіжних систем мережі Internet.

6. У якому випадку доставка товарів, придбаних через мережу Internet, здійснюється магістральним транспортом?

- а) У випадку доставки швидкопсувних продуктів.
- б) У випадку доставки товарів за кордон.
- в) У випадку доставки великогабаритних товарів або великих партій товару.
- г) У випадку, коли потрібно запобігти пошкодженню або втраті товару при транспортуванні.

7. Які функції виконують електронні аукціони?

- а) Реалізація посередникам великих партій товару, формування оптових цін на товари, надання знижок постійним покупцям.
- б) Реалізація товарів та послуг кінцевим споживачам, здійснення тестових продажів, визначення обсягів початкового попиту та ринкових цін для нових продуктів.
- в) Реалізація сировини і матеріалів виробничим та посередницьким структурам, визначення біржових котирувань, формування прогнозних цін на майбутні періоди.
- г) Реалізація товарів «секонд-хенд», проведення сезонних розпродажів, рекламних кампаній, PR-акцій.

8. Яких організаційних моделей електронних торговельних майданчиків не існує?

- а) Сайт-каталог.
- б) Сайт-аукціон.
- в) Сайт-ринок.
- г) Сайт-біржа.

9. Картка з мікропроцесором, що здатний виконувати розрахунки, системою вводу-виводу інформації про кошти на рахунку клієнта та їх рух, — це:

- а) Кредитна картка.
- б) Дебетова картка.

- в) Багатоцільова картка.
- г) Смарт-картка.

10. Процесинговий центр платіжної системи — це:

- а) Сервер, на якому створено і підтримуються каталоги товарів та приймаються замовлення клієнтів на купівлю.
- б) Комплекс фінансових та технологічних засобів для обслуговування банківських карток певного типу.
- в) Установа, що забезпечує інформаційну та технологічну взаємодію між учасниками традиційної платіжної системи.
- г) Сховище цифрових сертифікатів для реалізації електронного підпису при використанні електронних чеків.

11. Якими реквізитами засвідчується достовірність електронних чеків?

- а) Електронний цифровий підпис платника, система шифрування з відкритим ключем.
- б) Електронна печатка, «сліпий» підпис.
- в) Система шифрування з закритим ключем.
- г) PIN-код, ім'я власника.

12. Які форми розповсюдження інформаційного продукту існують в мережі Internet?

- а) Каталоги і довідкові системи.
- б) Web-сервери.
- в) Дайджести.
- г) Правильними є всі відповіді.

13. Соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Internet, — це:

- а) Internet-маркетинг.
- б) Internet-реклама.
- в) Електронний бізнес.
- г) Трекінг.

14. До рекламних заходів із використанням електронної пошти не належать:

- а) Списки розсилання.
- б) Реклама на дошках оголошень.
- в) Дискусійні листи.
- г) Індивідуальні поштові повідомлення.

15. Які принципи створення та дизайну банерів існують в Internet-рекламі?

- а) Стислість і простота.
- б) Використання трьох анімаційних кадрів та паузи.

в) Прикінцеве розміщення логотипу або назви суб'єкта реклами.

г) Правильними є всі відповіді.

16. Електронний документ, який видається сертифікаційною установою для встановлення справжності організації шляхом перевірки її найменування і відкритого ключа, — це:

а) Електронний цифровий підпис.

б) Електронний цифровий сертифікат.

в) Особистий ключ.

г) Відкритий ключ.

17. Яку інформацію містить електронний цифровий сертифікат?

а) Номінал, електронний підпис.

б) Ім'я власника, використаний ключ.

в) Термін дії, клас (від 1 до 4).

г) Правильні відповіді 2 і 3.

18. Які статті витрат зменшуються при запровадженні електронних комунікацій замість традиційних в комерційних процесах?

а) Капітальні витрати на будівництво та утримання приміщень комерційних структур.

б) Витрати на до- і післяпродажну підтримку споживачів.

в) Витрати на діловодство.

г) Правильними є всі відповіді.

19. Якого напрямку оцінки ефективності електронної комерції не існує?

а) Економічного.

б) Організаційного.

в) Маркетингового.

г) Управлінського.

20. Які аспекти ефективності електронної комерції характеризують маркетингові показники?

а) Ефективність проведення маркетингової програми реалізації Web-серверу.

б) Ефективність маркетингової програми підтримки Web-сервера.

в) Ефективність використання інструментів Web-маркетингу.

г) Правильними є всі відповіді.

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Задача №1. Визначити, до яких систем належать наведені поняття та терміни. Результати роботи оформити у вигляді таблиці.

Аукціон, портал, еквайєр, HTTP, емітент, е-сom, банер, трансакція, WWW, браузер, домен, Internet-магазин, FTP, гіпертекст, процесінг, IRC, сервер, хост, ICQ, торговельний майданчик, дебетова картка, HTML, е-мол, таргетінг, сайт, електронний чек, інтерфейс, B2B, B2C, брендинг, електронний мол, авторизація, on-line, електронна біржа, провайдер, смарт-картка.

Організаційна система електронної комерції	Система комунікацій	Система платежів	Система маркетингу і реклами

Задача №2. Структурувати та розшифрувати доменні імена таких суб'єктів:

1. <http://www.acad.edu.ua>;
2. <ftp://ftp.relcom.ru>;
3. <http://www.cukiernya.pro.pl>;
4. <http://www.rada.gov.ua>;
5. <http://www.norfolkunivers.edu.uk>;
6. <http://www.travel.kyiv.org/map>;
7. <http://www.travel.com.ru>;
8. <http://www.bambook.com.ua>;
9. <ftp://ministry.xxx.us>;
10. <http://www.ukr.net>.

Результати роботи подати у вигляді таблиці

№ п/п	Домени III рівня (функціональні імена машин)	Домени II рівня (власна назва домену)	Домени I рівня	
			організаційні	географічні

Задача №3. Визначити послідовність етапів створення Internet-магазину, вказавши їх у правильному порядку.

1. Визначення місії магазину.
2. Проектування сайту.
3. Визначення типу магазину.

4. Створення сайту.
5. Вибір доменного імені.
6. Визначення цільової аудиторії.
7. Прогноз доходності та окупності.
8. Реєстрація доменного імені.
9. Реєстрація Internet — магазину в органах влади.
10. Отримання патентів і ліцензій.
11. Розміщення сайту в Internet
12. Реєстрація сайту в пошуковій системі.
13. Відкриття рахунку в банку.

Задача №4. Визначити, які елементи забезпечують окремі технологічні операції в електронному магазині, заповнивши таблиці

№ п/п	Технологічна операція	Структурний елемент Internet-магазину
1	Ознайомлення з магазином	
2	Пошук товару	
3	Консультації відвідувачів	
4	Відбір товару	
5	Розрахунки за відібраний товар	
6	Отримання придбаного товару	

Задача №5. Ознайомитися з особливостями структури Internet-магазинів, технологією їх роботи та асортиментом пропонуваних товарів згідно з визначеним варіантом таблиці

№ варіанта	Товарна спеціалізація магазину
1	Комп'ютерна техніка і програмне забезпечення
2	Книги і друкована продукція
3	Аудіо- і відеопродукція
4	Продукти харчування
5	Автотовари
6	Товари спортивного призначення
7	Подарунки
8	Одяг та взуття
9	Аудіо- і відеотехніка
10	Косметика і парфумерія

Результати роботи подати у вигляді таблиці

№ п\п	Досліджуваний структурний елемент або функція	Характеристики структурного елемента або функції	Аналіз структурного елемента або функції
1	Web-вітрина	Наявність, особливості оформлення, інформація про навігацію в магазині	
2	Інформаційний каталог	Наявність, структура, особливості пошуку інформації	
3	Товарний каталог	Структура, основні групи (підгрупи) товарів, особливості пошуку необхідних товарів	
4	Ознайомлення з товаром	Особливості подачі інформації про обраний товар (зображення, словесний опис, коротка технічна характеристика, ціна, інша інформація і. т. д.)	
5	Відбір товару	Завдання кількості обраного товару, технологія відбору товару в кошик клієнта	
6	Кошик клієнта	Процедура перегляду, структура кошика, процедура зміни вмісту кошика	
7	Реєстрація клієнта	Структура та зміст картки реєстрації клієнта при першому відвідуванні, процедура реєстрації при повторному та наступних відвідуваннях	
8	Оформлення замовлення	Процедура остаточного підтвердження замовлення	
9	Розрахунок за обраний товар	Можливі форми та засоби оплати, додаткова інформація	
10	Доставка товарів	Можливі способи доставки товарів, регіони і терміни доставки, вартість доставки, додаткова інформація	
11	Надання знижок	Наявність, система знижок	
12	Додаткові функції та інформація	Функції та інформація, які безпосередньо не стосуються продажу основних товарів, проте дозволяють додатково збільшувати кількість відвідувачів магазину (партнерська програма, новини, рейтинги, чат, знайомства і. т. д.)	

Задача №6. За допомогою даних мережі Internet визначити

три кращих за рейтингом електронні магазини відповідної товарної спеціалізації згідно з визначеним варіантом. Вкажіть їхні електронні адреси. Варіант в таблиці.

№ варіанта	Товарна спеціалізація магазину
1	Мобільні телефони
2	Будівництво і ремонт
3	Парфумерія і косметика
4	Фототехніка
5	Подарунки, квіти
6	Одяг, взуття
7	Оргтехніка
8	Спортивні товари
9	Продукти харчування
10	Побутова техніка

Результати роботи подати у вигляді таблиці.

% п/п	Товарна спеціалізація	Електронна адреса магазину	Назва магазину	Товарні підгрупи, кількість товарів
1				
2				
3				

Задача №7. Ознайомитися з структурою, типами Internet-аукціонів, технологією їх роботи та особливостями продажу товарів, представлених у окремих категоріях згідно з визначеним варіантом таблиці.

№ варіанта	Товарна категорія аукціону
1	Антикваріат
2	Книги, газети, журнали
3	Предмети колекціонування
4	Аудіо-, відео-, побутова техніка
5	Одяг, взуття та аксесуари
6	Комп'ютери та Internet!
7	Спорт
8	Краса та здоров'я
9	Мистецтво
10	Годинники та прикраси

Результати роботи подати у вигляді таблиці.

№ п/п	Досліджуваний структурний елемент або функція	Характеристика структурного елемента або функції	Аналіз струк- турного по- казника або функції
1	Каталог товар- них категорій	Структура, основні категорії, загальна кількість лотів, виставлених на аукціон	
2	Список підрозділів категорії, визначеної варіантом	Назви підрозділів, кількість лотів, виставлених на аукціон за окремими підрозділами	
3	Первинна характеристика обраного лота	Особливості подачі інформації про обраний лот (назва, номер лота, його фотографія, кількість ставок, поточна ціна, час початку та закінчення аукціону (у режимі число-місяць-рік-години-хвилини) і. т. д.)	
4	Повна характеристика обраного лота	Назва; номер лота; його фотографія та опис споживчих властивостей і (або) технічних характеристик; продавець; місто або країна знаходження лота; кількість відвідувачів, які переглянули лот; кількість ставок; поточна ціна; час початку та закінчення аукціону (у режимі число-місяць-рік-години-хвилини); тип і вид аукціону; особливості організації торгу (крок аукціонного торгу, автоматичний аукціон, фіксована ціна, стоп-ціна тощо); опції (перегляд усіх пропозицій продавця, підписання на новини про хід торгів, посилка повідомлення про торги)	

Питання для самоконтролю до розділу

1. Розкрийте поняття та дайте визначення електронній комерції.
2. Порівняйте електронний бізнес з традиційним.
3. Перелічіть характерні риси електронної комерції.
4. Вкажіть переваги електронної комерції перед традиційною.
5. Вкажіть недоліки електронної комерції перед традиційною.

6. Які фактори впливали на розвиток електронної комерції?
7. Охарактеризуйте розвиток електронної комерції у світі та в Україні
8. Охарактеризуйте категорії електронної комерції.
9. Опишіть вид електронної комерції B2B.
10. Опишіть вид електронної комерції B2C.
11. Дайте визначенні Інтернет-магазину.
12. Які особливості функціонування Інтернет-магазину?
13. Опишіть структуру Інтернет-магазину.
14. Опишіть процес створення Інтернет-магазину.
15. Опишіть функції управління Інтернет-магазином.
16. Які бувають інтернет-магини? Дайте їм коротку характеристику.
17. Що таке електронні платежі. Як їх проводять?
18. Дайте визначення електронної платіжної системи.
19. Перерахуйте функції, які повинна виконувати платіжна система.
20. Класифікація платіжних систем.
21. Що таке цифрові гроші.
22. Назвіть відомі платіжні системи.
23. Маркетинг та реклама в мережі Internet
24. Аналіз якості Internet-представництв комерційних структур із використанням маркетингового підходу
25. Основні принципи та засоби реклами в мережі Internet
26. Особливості застосування засобів Internet-реклами
27. Організаційно-правове забезпечення електронної комерції
28. Системи електронного документообігу в електронній комерції
29. Методи визначення ефективності електронної комерції
30. Напрями оцінки ефективності електронної комерції

Література до розділу

1. Види електронної комерції [Електронний ресурс] [Режим доступу] [<http://radka.in.ua/poradi/elektronna-komercia-istoriia-rozvit.html>].
2. Плескач В.А., Затонацька Т.Г. Електронна комерція: Підручник. - К: Знання, 2007. - 535 с.
3. Плотніченко І.Б. «Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції», Науковий вісник Херсонського державного університету, Випуск 15. Частина 4. 2015
4. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Царьов Р.Ю. - Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. - 112 с.
5. Шалева О. І. Електронна комерція / Шалева О. І. Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 216 с.

6. *Федишин І. Б.* Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання) / І.Б. Федішин. – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 97с.
7. Закон України «Про електронну комерцію» Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 45, ст.410) [Електронний ресурс] [Режим доступу] <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
8. Українська асоціація директ-маркетингу [Електронний ресурс] [Режим доступу] <http://www.uadm.com.ua/>
9. *В.М. Кобелев, М.В.. Мірошник* Електронна комерція як нова форма бізнесу: сутність, особливості, перспективи розвитку / Дослідження та оптимізація економічних процесів: Кол. монографія/ За ред. О.В.Манойленко. – Х.: ТОВ «Щедра садиба плюс». – 2013. -515с. – С. 91–107
10. *В.М. Кобелев, В.Д. Кучма* Використання хмарних технологій в маркетингу та електронній комерції // Вісник НТУ «ХПІ». (економічні науки). Збірник наукових праць. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2017. - № 24 (1246). – С. 35–39.
11. *В.М. Кобелев, А.М. Девиченко* Трансформація інструментів традиційного комплексу маркетингу в електронному бізнесі // Вісник НТУ «ХПІ». (економічні науки). Збірник наукових праць. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2017. - № 24 (1246). – С. 84–89.

РОЗДІЛ 8

МАРКЕТИНГОВИЙ РОЗПОДІЛ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

8.1. МАРКЕТИНГОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ КАНАЛІВ ЗБУТУ

Тема 1 Канали розповсюдження

1.1 Характеристика і функції каналів розповсюдження

Виробництво й споживання товару зазвичай поділено в часі й територіально. Для повного задоволення потреб споживачів у прямому розумінні недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві, продумати ефективну цінову політику. Крім того, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, і по-третє, у потрібній кількості.

Політика розповсюдження – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

Основна мета політики розповсюдження – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Завдання розповсюдження продукції можна поділити на дві групи: стратегічні та тактичні.

Стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту:

- прогнозування перспективних каналів збуту;
- вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту;
- вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів.

Тактичні завдання розповсюдження включають:

- а) роботу з наявними клієнтами та залучення нових;
- б) пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару;
- в) організацію виконання замовлень і поставку товарів

(визначення маршрутів збуту, перевірку наявності товарних запасів, заходи стимулювання збуту тощо).

Ефективність політики розподілу багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу.

Канали розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Канали розподілу мають дві характеристики: рівень каналу та ширину.

Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару й права власності на нього до кінцевого споживача. Кількість рівнів визначає довжину каналу. (рис.8.1)

Якщо фірма використовує пряму систему розподілу «виробник – споживач», це так званий «канал нульового рівня», що отримав свою назву через відсутність посередницької ланки в ланцюгу товароруху.

Однорівневий канал включає одного посередника: «виробник – роздрібна торгівля – споживач», «виробник – торговий агент – споживач».

Дворівневий канал представлений двома посередниками: «виробник – гуртовик – роздрібний торговець – споживач» (схема, до якої вдаються виробники споживчих товарів); «виробник – брокер – роздрібний торговець – споживач» тощо.

Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо.

Ще однією характеристикою каналу розподілу є ширина каналу – кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Тобто ширина каналу визначається тим, скільки незалежних учасників каналу розподілу є на окремому рівні збутового ланцюга: скільки оптових покупців буде залучено до збуту, скільки збутових агентів потрібно та ін.

Довжина каналів розподілу споживчих і промислових товарів відрізняється: найдовші, як правило, – канали розподілу споживчих товарів. Коротшими за канали розподілу споживчих товарів також є канали розподілу послуг, що пояснюється їхнім нематеріальним характером, який вимагає потребу в особистих контактах споживача й постачальника послуг.



Рис. 8.1. Канали розподілу різних рівнів

Незалежно від того, як саме здійснюється поставка товарів чи послуг споживачеві, безпосередньо від виробника (*прямий збут*) або через посередників (*непрямий збут*), збутовий канал виконує певний набір функцій.

Прямим каналам розподілу варто віддати перевагу за таких обставин:

- а) обсяг продажу виправдовує витрати на прямий збут;
- б) споживачі, для яких призначається продукція, зосереджені в одному регіоні;
- в) товари є вузькоспеціалізованими або виготовляються на замовлення споживача, що потребує прямих контактів зі споживачами (для внесення змін до конструкції, для високоспеціалізованого сервісу тощо);
- г) ціна на товар змінюється, і ці зміни потрібно постійно враховувати.

Серед основних форм прямого збуту: власні збутові філії, власна роздрібна мережа, позамагазинна торгівля, оптові бази при виробниках.

Прямий продаж має наступні переваги:

- зменшення кількості контактів між учасниками обміну, завдяки чому скорочується кількість дій і забезпечується узгодженість попиту й пропозиції;
- зменшення витрат завдяки економії на масштабі, враховуючи великий обсяг виконання певних функцій;

- розширення асортименту продукції різних виробників, завдяки чому досягається економія часу й зусиль виробника та споживача;

- можливість забезпечити оптимальні для споживача масштаби поставок;

- підвищення рівня обслуговування споживачів на основі досвіду обслуговування, цільового ринку, спеціалізації торгового посередника тощо.

1.2 Оптова торгівля

Оптова торгівля – діяльність, пов'язана з продажем товарів та його перепродажу чи комерційного використання Це:

- 1) закупівля і формування товарного асортименту;
- 2) збирання, опрацювання інформації про ринок;
- 3) складування, зберігання та транспортування товару;
- 4) фінансування поставок (передоплата, кредит);
- 5) продаж товарів;
- 6) відбір, формування партій поставок;
- 7) прийняття ризику ушкодження, старіння товару й розкрадання;
- 8) надання консультативних послуг.

Способи організації оптової торгівлі наведені на рис. 8.2.



Рис. 8.2. Класифікація організації оптової торгівлі

Торгівці оптом розрізняються між собою широтою асортиментного набору товарів. Вузькоспеціалізовані торговці оптом працюють з однією асортиментною групою товарів при значній її насиченості (одяг, ліки). Оптовики змішаного асортименту займаються кількома асортиментними групами товарів.

Комерційні оптові організації з повним циклом обслуговування надають широке коло послуг:

- формують товарний асортимент;
- зберігають товарні запаси;
- надають торговий кредит;
- забезпечують доставку продукції;
- допомагають виробникам у проведенні маркетингових досліджень, рекламній діяльності, плануванні тощо.

Оптовики з обмеженим циклом обслуговування виконують значно менше функцій. Приміром, вони можуть не мати складських приміщень, не надавати кредит, не займатися доставкою товарів, не брати участь у маркетингових дослідженнях. Це різноманітні види посередників.

1.3 Роздрібна торгівля

Роздрібна торгівля передбачає реалізацію товарів і послуг кінцевим споживачам, які купують їх для особистого споживання. Саме це і відрізняє роздрібну торгівлю від оптової.

Підприємства роздрібної торгівлі, які безпосередньо контактують із покупцями, пропонують покупцеві потрібний товар потрібного рівня якості в потрібний час у потрібному місці, виконуючи такі основні функції:

- а) визначення потреби в товарах і формування асортименту пропонованих товарів і набору послуг, які надаються;
- б) організація та оплата поставок товарів;
- в) зберігання, маркування товару та визначення цін на нього;
- г) участь у просуванні товару;
- д) безпосередній продаж товарів покупцям і надання додаткових послуг.

У роздрібній торгівлі прямий продаж здійснюється за такими *методами*: за допомогою продавців і самообслуговування через автомати, за каталогом, за телефоном тощо, з використанням прямого радіо- та телевізійного маркетингу, продаж з використанням комп'ютерних мереж.

ТЕМА 2. ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ

2.1 Основні форми організації збуту продукції

Маркетингова політика розподілу — це діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх видобутку та виробництва до місць використання з метою задоволення попиту споживачів і одержання відповідного прибутку.

До основних елементів маркетингової політики розподілу належать:

- термін постачання (час з моменту отримання замовлення до моменту його виконання);
- надійність постачання (гарантоване постачання товарів відповідної якості у певний термін; можливість термінового постачання товару);
- точність виконання замовлення (ступінь відповідності одержаного клієнтом товару специфікації замовлення);
- сервісне обслуговування (доставка, інформування, комплектування партій, готовність прийняти повернутий товар і замінити його відповідно до вимог споживача). Ключовим у маркетинговій політиці розподілу є формування і вибір каналів їх розподілу.

Формування каналу розподілу передбачає з'ясування виробником таких питань:

- видів робіт, які необхідно виконати, щоб вийти на ринок з певним товаром;
- факторів, які впливають на виконання певних робіт;
- вибір представників збутових органів, які зможуть найкраще виконати поставлені завдання;
- каналу розподілу, який забезпечить найкраще охоплення цільового ринку;
- каналу розподілу, який якнайбільшою мірою задовольнить потреби споживачів цільового ринку;
- каналу розподілу, який забезпечить виробникові найбільший прибуток.

Канали збуту складаються із торговельних організацій, за допомогою яких товари промислового підприємства можуть просуватися на ринок. Деякі із цих торговельних організацій

(наприклад, збутові філії) є частиною внутрішньої організаційної структури промислових фірм. Деякі, наприклад, дистриб'ютори, є незалежними комерційними підприємствами. Існують і гуртові підприємства, які належать промисловим підприємствам або контролюються ними. Одні торговельні посередники купують та продають товари від свого імені, інші діють як агенти і тільки організовують укладання угод купівлі-продажу.

Основні форми організації збуту продукції наведено на рис. 8.3.

Класифікувати посередників можна за двома основними ознаками:

- 1) від імені кого працює посередник;
- 2) за чий рахунок він веде свої операції.

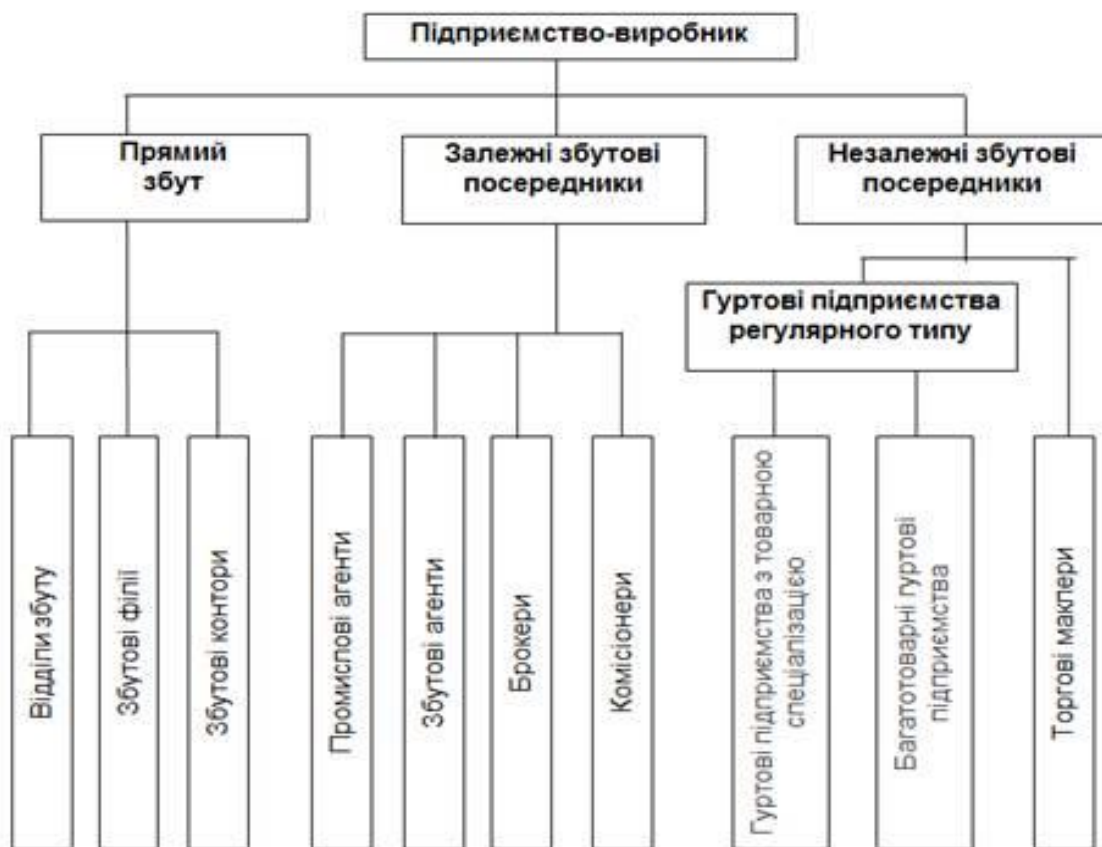


Рисунок 8.3 Основні форми організації збуту продукції

Збутових посередників, які виконують операції за свій рахунок, відносять до незалежних збутових посередників: а які проводять свої операції за рахунок принципала (довірителя) - до залежних збутових посередників.

Класифікація посередників в каналах розподілу наведена у

табл. 8.1.

Таблиця 8.1 Типи посередників в каналах розподілу

Типи посередників	Ознаки класифікації	
	від імені кого?	за чий рахунок?
Гуртове підприємство - дилер	від свого імені	за свій рахунок
Гуртове підприємство –дистриб'ютор	від імені принципала	за свій рахунок
Комісіонер	від свого імені	за рахунок принципала
Агент, брокер	від імені принципала	за рахунок принципала

2.2. Незалежні збутові посередники

До незалежних збутових посередників належать гуртові підприємства, які обслуговують різні галузі промисловості і які пропонують виробникам товарів, які є споживачами у цій галузі, свої послуги у якості збутових посередників. Гуртові підприємства купують товари у власність, утримують складські запаси та продають товари зі свого складу. Вони приймають на себе ризик збуту та підтримують достатньо тісні зв'язки із організаціями-споживачами.

Дилери - це гуртові посередники, які здійснюють операції від свого імені та за свій рахунок. Товар купується ними згідно з договором поставки. Отже, дилер стає власником продукції після повної оплати поставки. Співпраця між виробником і дилером припиняється після виконання всіх умов згідно з договором поставки. Проте взаємовідносини між виробниками і дилерами останнім часом набувають різноманітних форм, що пояснюється бажанням виробників формувати вертикальні канали розподілу.

Дистриб'ютори — це гуртові посередники, які виконують свої операції від імені виробника та за свій рахунок. Як правило, виробник надає дистриб'ютору право торгувати своєю

продукцією на певній території і протягом певного періоду. Дистриб'ютор купує право продажу продукції згідно з договором. Дистриб'ютор може діяти від власного імені. В цьому випадку в межах договору на надання права продажу укладається договір поставки.

Єдина група гуртових підприємств, які не мають і не орендують складських приміщень, називається *торговими маклерами*. Ці підприємства відрізняються вузьким профілем діяльності і, як правило, мають справу з великими за габаритами вантажами, транспортування і доставка яких є досить трудомісткими.

Гуртові підприємства, які мають або орендують складські приміщення, називають *гуртовими підприємствами регулярного типу*. Вони здійснюють збутову діяльність в повному обсязі. Залежно від характеру продукції, що реалізується, можна виділити гуртові підприємства з товарною спеціалізацією та багатотоварних дистриб'юторів, які не мають чіткого визначення спеціалізації. Деякі дистриб'ютори з товарною спеціалізацією можуть займатись вузькоспеціалізованими товарними групами (наприклад, канцтовари, гумові вироби), які вони постачають організаціям-споживачам з різноманітних галузей промисловості. Інші спеціалізуються на одній конкретній галузі промисловості чи сфері застосування (наприклад, постачальники фурнітури для взуття).

Незважаючи на те, що, використовуючи послуги незалежних збутових посередників, виробник втрачає контроль над збутом свого товару, практика доводить, що співпраця з гуртовими підприємствами дає значні вигоди, а саме:

- 1) купуючи товар за власні кошти, гуртове підприємство бере на себе весь ризик, пов'язаний з його здешевленням у результаті зміни кон'юнктури, морального старіння, пошкодження товару тощо;

- 2) гуртове підприємство зберігає товари, звільняючи виробників і споживачів від необхідності утримання значних складських запасів;

- 3) воно формує необхідний торговий асортимент товару відповідно до виробничих потреб споживачів;

- 4) гуртове підприємство здійснює транспортні операції, кредитування споживачів, рекламну діяльність, надає консультаційно-інформаційні послуги.

Незалежні збутові посередники є географічно сконцентрованими і розташовані в місцях скупчення промислового виробництва. Найбільша кількість потужних гуртових підприємств знаходиться в великих містах або їх промислових передмістях.

Як правило, гуртове підприємство - це маленьке підприємство. Великих підприємств немає багато, проте на них припадає від 1/3 до 1/2 всього обсягу збуту (залежно від товарної групи). Це пояснюється діями багатьох виробників, які свідомо зменшують кількість своїх збутових посередників. Продаючи свій товар невеликій кількості потужних гуртових підприємств, виробник ТПП має змогу звести до мінімуму свої витрати, пов'язані з продажем і фізичним розподілом товару. Деякі виробники надають гуртову цінову знижку тільки потужним гуртовим підприємствам.

Для більшості гуртових підприємств майже половина всіх активів вкладена в товари на складі. Такі великі затрати зумовлені великою кількістю назв, які необхідно зберігати на складі для забезпечення потреб своїх клієнтів. Деякі товари можуть вимагатись дуже рідко, але завжди терміново, оскільки від них залежить неперервність роботи організації-споживача.

Більшість потужних гуртових підприємств видають власні каталоги для своєї клієнтури. В розвинених країнах потужний дистриб'ютор пропонує каталог до 1 тис. сторінок, де перераховано 15 тис. назв (наприклад, хімікатів). Каталоги гуртового підприємства відіграють істотну роль у його комерційній роботі за умов доброї їх підготовки та правильного розповсюдження.

Деякі гуртові підприємства мають демонстраційні зали, які відкриті для відвідання клієнтури. За допомогою цих демонстраційних залів з'являється можливість відразу задовольнити невеликі термінові замовлення. Промислові підприємства вбачають в демонстраційному залі гуртового підприємства дещо аналогічне зручно розташованому магазину, де можна терміново придбати необхідні товари.

Каталоги, демонстраційний зал у поєднанні з системою термінових поставок є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності посередників.

Незважаючи на те, що незалежні збутові посередники відіграють істотну роль у збуті продукції, вибір їх у якості каналу збуту доцільний за наявності відповідних факторів.

1. Дрібне промислове підприємство, купуючи обмежену

кількість товару, не може зробити замовлення, цікаве для виробника. Воно мусить звертатися до посередника за матеріалами, обладнанням, сировиною.

Солідний споживач, як правило, намагається закупити необхідну сировину і матеріали безпосередньо у виробника, якщо розмір замовлення дає йому змогу отримати цінові скидки за кількість та економію на транспортних витратах.

2. Гуртове підприємство, як правило, має можливість поставити товар швидше ніж виробник. Його склад розташований ближче до підприємства типового споживача, ніж філія виробника. Посередник має значно більше торговельних одиниць (мережа складів), які розкидані по всій території ринку.

3. Послуги посередника дають змогу споживачу скоротити витрати на здійснення матеріально-технічного постачання та обсяг облікової документації.

4. Гуртове підприємство може дати споживачеві можливість зекономити на транспортних витратах, оскільки воно купує багато товарів вагонними або автофургонами партіями. Враховуючи доставку, в багатьох випадках ціна посередника нижча за ціну виробника з врахуванням власної доставки (посередник купує у виробника товар за нижчою ціною).

5. Посередник може стати для організації-споживача зручним і доступним джерелом інформації про товар і ринкову кон'юнктуру (через каталог, демонстраційний зал).

6. Для дрібного споживача гуртове підприємство може стати джерелом отримання кредиту, пільгових умов платежу.

7. В деяких випадках посередник надає необхідні послуги (наприклад, постачальник металевих напівфабрикатів може нарізати товар за специфікацією малого підприємства-покупця).

2.3 Залежні збутові посередники

Близько 80 % виробників ТПП мають досвід збуту своїх товарів через залежних збутових посередників того чи іншого типу. Всі залежні збутові посередники діють приблизно однаково: вони отримують оплату за свої послуги у вигляді комісійних, хоча збутові агенти обслуговують постійно обмежену кількість промислових підприємств, в той час як брокери чи комісіонери стежать за ринком у пошуках вигідніших операцій; вони не купують товарів у власність, проте деякі з них

володіють товарними запасами на умовах консигнації, тобто доручення однієї сторони (консигнанта) іншій стороні (консигнатору) продати товар зі складу від свого імені, але із переведенням оплати за реалізовану продукцію на рахунок її власника.

Найважливішою групою серед залежних збутових посередників є агенти, які представляють підприємства-продавці на більш довготерміновій основі, ніж брокери чи комісіонери. За агентською угодою агент (повірений) зобов'язується від імені та за рахунок принципала (довірителя) здійснити визначені дії на користь останнього. Зазвичай агенти є юридичними особами.

Агенти виробника, або промислові агенти, як правило, виконують роль збутового апарату підприємства, але на відміну від працівників служби збуту цих підприємств, отримують не зарплату, а комісійну винагороду, розмір якої становить приблизно 5-10 % від обсягів збуту. Промислові агенти, зберігаючи за собою формальну самостійність, дуже залежать від виробника. Вони, як правило, працюють на декілька виробників, мають справу з неконкуруючими, доповнюючими товарами з ексклюзивним правом їх збуту на певній території. Зазвичай агенти цього типу мають справу з незначною частиною продукції підприємства, і виробник може використовувати декількох агентів, кожен з яких реалізує різноманітні поєднання продукції на певній території. Потужні підприємства можуть мати агентів для кожної асортиментної групи. Промислові агенти обмежено впливають на маркетингову програму виробника (структуру цін, умови реалізації).

Збутові агенти мають справу з невеликими промисловими підприємствами і на умовах договору відповідають за маркетинг всієї їх продукції. Вони перетворюються в маркетинговий підрозділ виробника і мають повноваження вести переговори про ціни, кредити, поставки та інші умови реалізації. Збутові агенти представляють декілька, нерідко таких, що конкурують між собою, виробників, і не обмежують свою діяльність певним географічним ринком. Поставка товарів за договорами, які укладені збутовими агентами, проводиться транзитом, що дає змогу досягати низьких операційних витрат щодо продажів (близько 4 %).

На практиці до послуг агентів промислові підприємства звертаються за певних умов.

Виробник товару одного призначення або дуже вузького

асортименту товарів з обмеженим обсягом збуту в кожному з районів ринку може відчувати великі труднощі з реалізацією своєї продукції. Він не може досягти таких обсягів збуту, які б виправдали витрати на утримання власної збутової організації. Якщо він візьме на себе реалізацію в цих районах товарів інших виробників, він відійде від основної діяльності і стане гуртовим підприємством (а це інша діяльність, інший досвід, інші проблеми). Звернутись до гуртового підприємства теж не може, бо має вузький товарний асортимент, що не зацікавить незалежного посередника. Проблема збуту ускладнюється, якщо товар вимагає спеціальних заходів щодо стимулювання збуту.

Для забезпечення збуту в таких умовах промислове підприємство може звернутись до агентів, які, зазвичай, займаються невеликою кількістю товарних назв (до 30 назв, як правило, 10-12) і від них можна сподіватися більшої уваги до кожного з товарів, ніж від гуртової фірми. Агенти можуть бути корисними і для промислового підприємства, яке випускає широкий асортимент товару і збуває за допомогою власних збутових філій, але в окремих районах попит на ці товари такий невеликий, що тут утримувати власну збутову організацію недоцільно.

Агенти будь-якого типу, як канал збуту продукції, мають певні переваги:

1. Їх збутові витрати невеликі і знаходяться на рівні 4-6 % від обсягів збуту, в той час як витрати гуртових фірм — 14-26 % (залежно від виду товару). Послуги гуртових підприємств загалом дешевші тоді, коли товар користується підвищеним попитом.

2. Збутові агенти будь-якого типу корисні при виході на ринок з новим товаром. Агент займається групою супутніх товарів, які доповнюють один одного. У нього є широке коло зв'язків у цій сфері і завдяки цьому він вдало збуває новий товар.

3. Якість збутової діяльності агентів вища, ніж у гуртових підприємств, які збувають до 30 тис. різноманітних назв. Спеціалісти зі збуту такого підприємства не можуть приділити достатньо уваги кожному з товарів. Послуги зі збуту в такому випадку зводяться до включення товарів до каталогу та прейскуранта та отримання на них замовлень у разі попиту.

Недоліки в діяльності агентів:

1. Керівники служб збуту вважають, що діяльність агентів

не можна так повно контролювати, як діяльність власної збутової організації. Наприклад, важко змусити збутових агентів виконувати роз'яснювальну роботу чи пробний продаж продукції, який не приносить їм комісійних.

Зрештою, збут через незалежних торговельних посередників ще менше піддається контролю.

2. На практиці спостерігається відсутність гнучкості агентів, коли необхідно зробити деякі зміни в ціні (якщо посилюється цінова конкуренція). Зокрема, промислові агенти мають право продавати за цінами, які встановив виробник. Цей недолік притаманний і гуртовим підприємствам, які не дуже схильні знижувати ціни, бо це здійснюється, як правило, за рахунок їх власного прибутку.

3. Коли товар чи група товарів продається у значних обсягах, вартість продажу через агентів разом з витратами на фізичний розподіл товару може бути дуже високою. У таких випадках промислові підприємства звертаються до послуг гуртового підприємства або відкривають власні збутові філії та систему складів у місцях концентрації попиту, а менш цікаві території збуту з низьким попитом доручають агентам виробника.

4. Якщо споживачі бажають купувати товари підприємства малими партіями і вимагають негайного постачання, вартість відвантаження безпосередньо зі складу підприємства та доставки товару може бути занадто високою. Тоді доцільно збувати товар через гуртове підприємство, яке має широку мережу складів у різних регіонах, або через власну збутову філію.

5. Якщо товар вимагає технічного обслуговування при продажу, монтажу чи післяпродажного обслуговування, то, зазвичай, агент не готовий надати ці послуги. Інколи утворюються мобільні групи технічних спеціалістів для обслуговування товару. Проте на практиці виникають проблеми з координацією роботи цієї групи з діяльністю агента. В таких випадках рекомендується збувати товар через власну збутову мережу.

6. Агенти, як правило, обслуговують декілька виробників, нерідко конкурентів. Промисловим виробникам доводиться конкурувати між собою за послуги агента.

Брокери - це залежні збутові посередники, які організовують продаж товару, не купуючи його у власність, а лише зводять продавця і покупця, отримуючи за свої послуги від 2 до 6 % від обсягу продажів. Брокери добре обізнані з кон'юнктурою

ринку, умовами продажу, потенційними споживачами та мають широкі ділові зв'язки, завдяки чому можуть кваліфіковано провести переговори та швидко виконати окремі доручення.

Брокери не відіграють істотної ролі у збуті продукції, проте деякі виробники постійно підтримують контакт з ними, щоб скористатись їх послугами у разі необхідності, наприклад, при певних складнощах зі збутом; проведенні термінової збутової операції.

Комісіонери - це залежні збутові посередники, які організують продаж товару, отримуючи його від виробника на умовах консигнації.

Консигнація - це умова продажу товарів через консигнаційні склади посередника, коли право власності на товар, що надійшов на склад посередника, залишається за постачальником до моменту продажу товару споживачеві. За договором комісії комісіонер зобов'язується за дорученнями комітента (особи, за дорученням якої укладається угода) здійснити одну або декілька угод за винагороду від свого імені за рахунок комітента. Збут товару комісіонером не гарантується. Інколи комісіонери пропонують продаж товару в кредит, здійснюють додатковий контроль якості товару, забезпечують його зберігання і доставку, проте, як правило, не допомагають у просуванні товару. Виробничі витрати щодо продажів у комісіонерів одні із найвищих в групі залежних збутових посередників - близько 6-7 %. До послуг комісіонерів звертаються виробники, якщо необхідно збути надлишки товарних партій. В цілому комісіонери займають досить скромне місце в загальному обсязі збуту. Ефективну допомогу вони можуть надавати, як і брокери, лише при збуті стандартних виробів, дрібного інструменту, негабаритного обладнання.

2.4 Прямі канали збуту

Структура прямих каналів збуту ТПП охоплює такі підрозділи виробника.

Відділ збуту розташований, як правило, на виробничих площах головного підприємства, збуває продукцію безпосередньо після її виготовлення і не зберігає значних запасів товару.

Збутові філії розміщені в містах розташування основних споживачів продукції підприємства і включають склади для збереження значних запасів готової продукції, а також систему

обслуговування ТПП.

Збутові контори підприємства фізичних операцій з товаром не проводять і нерідко навіть не мають товару в наявності, за винятком зразків. Основне завдання - встановлення контактів з організаціями-споживачами, рекламна діяльність, збирання замовлень та їх розміщення, організація транзитної поставки товару зі складу підприємства-виробника та його збутових філій.

На світовому ринку засобів виробництва збутові філії промислових підприємств за часткою загального обсягу матеріально-технічного постачання виробників-споживачів становлять близько 40 %.

Переваги прямих каналів збуту: за допомогою прямих контактів із споживачами через свій збутовий персонал виробник може здійснювати цілий комплекс заходів для просування свого товару, які за інших умов виконати неможливо, а саме:

- інтенсивне стимулювання збуту;
- надання експертних консультацій та кваліфікована допомога, що досягається завдяки обізнаності персоналу у специфіці товару;
- надання широкого кола послуг з обслуговування товару.

Недоліки прямих каналів збуту ТПП:

- 1) висока вартість їх послуг за рахунок збутових витрат на утримання власного збутового штату, обладнання;
- 2) збільшуються обсяги робіт з контролю за збутом, логістикою товару та управління цими процесами.

ТЕМА 3. УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ ТПП

Управління каналами збуту - це планування, організація та контроль діяльності як власної системи збутових органів фірми, так і посередницьких підприємств, які займаються збутом її товарів. Робота з планування і організації каналів збуту має *три етапи*:

I. Аналіз, спрямований на виділення видів і підвидів робіт, які доцільно здійснити для продажу товарів та їх успішного просування на ринку.

II. Визначення факторів, які впливають на вибір каналів збуту.

III. Вибір каналів збуту та індивідуальних представників

кожного виду збутових органів.

Фактори, які впливають на вибір каналів збуту:

1. Тип ринку (горизонтальний чи вертикальний).

Якщо ринок *вертикальний* (товар може бути проданий лише в одній або декількох галузях, а кількість споживачів у цих галузях невелика), то вигідніше застосувати прямий метод організації збуту. За цих умов:

- легко підтримувати безпосередній контакт із споживачами;

- можна охопити своїх клієнтів власним персоналом та філіями зі збуту.

Якщо ринок є *горизонтальний* (товар продається споживачам-представникам різних галузей і кількість їх велика), тоді доцільно використовувати послуги посередників, бо економічно недоцільно утримувати власні збутові мережі у кожному регіоні. Наприклад, виробники промислових матеріалів та ручного інструменту широко користуються послугами гуртових підприємств.

2. Обсяг збуту на цільовому сегменті ринку (великий чи малий).

Якщо для певного типу продукції на кожному з ринків, який обслуговується одним представником служби збуту або одним складом, товар може бути реалізований у значній кількості, то ефективнішим є прямий маркетинг. Якщо обсяг збуту на кожному окремо взятому ринку є невеликий, то в такому випадку прямий маркетинг є дуже дорогою системою збуту.

3. Географічна концентрація потенційних споживачів.

За високої географічної концентрації (наприклад, якщо близько 70-80 % всього споживання сконцентровано у одному-двох районах), навіть незважаючи на незначні обсяги закупівель кожного із споживачів, доцільно застосовувати прямий маркетинг.

4. Звички організацій-споживачів.

Якщо споживач купує товар дрібними партіями і з терміновим постачанням, то вигідніше продавати через гуртове підприємство. Якщо споживач бажає купувати товар за контрактом, охоплюючи всю необхідну кількість з постачанням у міру необхідності протягом року і виникає потреба у прямому контакті постачальником і споживачем, тоді відвантаження здійснюється безпосередньо з підприємства.

5. Норма валового прибутку.

Якщо товари мають велику різницю між собівартістю і ціною продажу, то виробник може дозволити собі вартісний метод організації збуту (через власну збутову організацію). В іншому випадку виробнику для збуту доводиться вибирати посередників з низькими збутовими витратами.

6. Стабільність цін.

Якщо ціни на цьому ринку товару мають тенденцію до істотних коливань, то слід збувати товар власними силами, контролюючи цінову ситуацію на ринку.

7. Необхідність монтажу товару.

Багато промислових товарів повинні бути встановлені (змонтовані) на підприємствах. В деяких випадках, коли йдеться про складне обладнання, характер товару і ринку зумовлює необхідність монтажу силами виробника і наладки обладнання при його консультації, отже, використовується прямий збут. В інших випадках, коли товаром є, наприклад, обладнання зв'язку, його монтаж доручається спеціалізованим підрядним організаціям. Продавати таке обладнання краще через місцеве гуртове підприємство, яке може домовитись про монтаж та наладку з місцевими підрядниками.

8. Види "змішаного обслуговування", яких вимагає товар.

Якщо товари настільки складні, що потребують надання фахових консультацій або для їх обслуговування вимагаються висококваліфіковані спеціалісти, то виробник повинен організувати систему пунктів або станцій технічного обслуговування, які володіють широким асортиментом запасних частин. Такі станції одночасно використовуються як регіональні філії постачальника. Якщо продукт промислового призначення і може бути відремонтований простим механіком, то гуртове підприємство може здійснювати збут не гірше, а може навіть і краще ніж виробник. В цьому випадку виробник лише повинен забезпечити наявність запасних частин у посередника.

9. Розміри фірми та її фінансовий стан.

Якщо виробник - потужне промислове підприємство, яке має великі фінансові можливості, то йому по кишені програма прямого збуту, яка вимагає великих витрат на власну організацію, значних довготермінових капіталовкладень в мережу регіональних базових складів, а також витрат значного оборотного капіталу на створення товарних запасів на складах і надання комерційного кредиту. За інших умов використовуються послуги посередників. В деяких випадках малопотужні

промислові фірми продають всю свою продукцію одному потужному споживачу, що ставить їх у повну залежність від нього.

Вибір каналів збуту

Створюючи систему каналів збуту свого товару, виробник ТПП приймає такі рішення:

- Вибрати канал збуту, який найкраще відповідає конкретним умовам реалізації його товару.

- Прийняти рішення про те, чи буде він в кожному географічному регіоні ринку користуватись одним збутовим органом (розподіл на правах винятковості), декількома збутовими органами (селективний розподіл) чи продавати товар всім діючим на ринку зацікавленим торговельним посередникам (інтенсивний розподіл).

- Якщо це буде селективний чи ексклюзивний збут, слід в кожному секторі ринку підібрати конкретні збутові органи і залучити їх до співпраці.

Виробник може зробити вибір із чотирьох систем каналів збуту.

1. *Збут через власну збутову організацію* за наявності мережі регіональних базових складів або без неї доцільний за умов, коли:

- товар продається у таких кількостях, які виправдовують витрати на прямий збут;
- існує достатня концентрація ринку споживачів;
- виникає потреба у високоспеціалізованій технічній допомозі, монтажі чи ремонті;
- виробник володіє достатніми фінансовими можливостями для організації власної збутової мережі;
- ринок товару є вертикальним і збут обмежується нечисленною групою добре відомих споживачів;
- ціна підлягає різним коливанням, що викликає необхідність постійного контролю за ринком і адекватного швидкого реагування (без урегулювання будь-якої зміни в ціні з торговими посередниками);
- різниця між собівартістю і ціною продажу достатня для покриття витрат на прямий збут;
- якщо є жорсткі вимоги щодо якості товару, коли товар інколи треба замінити, то збут не по прямому каналу може бути недоцільним (треба буде шукати виробника, щоб замінити товар).

2. *Збут через залежних збутових посередників* доцільний за

умов, коли:

- виробник слабкий у фінансовому відношенні і повинен оплачувати вартість поставки товару на замовлення з тих грошей, які він отримує у споживача;
- виробник виходить на ринок, де у нього немає ділових контактів та мало інформації;
- збут даного товару вимагає додаткових зусиль щодо просування на ринку, обізнаності, послуг, але у незначному обсязі;
- ринок є вертикальним (тоді використовується по агенту на один-два сегменти).

3. *Збут через незалежних збутових посередників* доцільний за умов, коли:

- ринок розкиданий так, що обсяг збуту в кожній із географічних зон є недостатнім ні для утримання власних філій, ні для збутового агента з його обмеженим товарним асортиментом. Гуртова фірма, яка займається широким асортиментом товарів, може створити загальний обсяг збуту, достатньо великий, щоб отримати прибуток при їх сумісному продажі;
- постає вимога щодо швидкості закупки та поставки, наприклад, стосовно товарів, необхідних для технічного обслуговування, ремонту і експлуатації;
- ринок цього товару горизонтальний;
- споживачі бажають закупляти товар дрібними, незручними партіями. Гуртове підприємство нерідко має можливість об'єднати різні дрібні замовлення;
- різниця між собівартістю виробника і ціною продажу занадто мала для утримання власних філій;
- товар продається такими партіями, що забезпечується економія на транспортних витратах у разі його придбання через посередника;
- виробник володіє не дуже значними коштами, яких вистачає лише для утримання нечисленної збутової організації, що здатна забезпечити збут продукції лише гуртовому посереднику;
- товар стандартизований або має загальноприйнятну сортність і не вимагаються додаткові маркетингові заходи для його просування на ринку.

4. *Використання змішаних каналів розподілу* доцільно за умов, коли:

- в одних районах існує висока концентрація ринку, а в ін-

ших споживачі розкидані, тоді в перших районах доцільно застосовувати методи прямого збуту, а в інших - послуги гуртових посередників чи збутових агентів;

- для одних споживачів продається товар стандартної якості (збут через посередників), для інших - товар з модифікаціями та широким колом послуг (прямий збут).

Змішані канали збуту не використовуються так інтенсивно, як повинні. Співпрацюючи з одним каналом, маючи певний досвід, виробник неохоче йде на пошук змішаних каналів.

Фактори, що враховуються виробником при підборі збутового агента:

1. *Обсяг збуту.* Для збутового агента має бути достатньо великим, щоб взяти на себе витрати на збут та забезпечити необхідний рівень якості збутової діяльності.

2. *Зона дії.* Цей фактор стосується лише агента виробника, бо збутові агенти беруть на себе реалізацію всієї продукції незалежно від географічного розташування споживачів. Слід підбирати агента-виробника з врахуванням зон обслуговуваних територій, щоб найповніше охопити ринок.

3. *Якість збутового персоналу.* Кваліфікація персоналу має бути високою, агенти повинні бути енергійними, агресивними, умілими. Важливою є також наявність міцних ділових стосунків з підприємствами відповідної галузі (слід переконатись, чи є такі зв'язки і контакти до налагодження своїх відносин з агентом).

4. *Асортимент товарів збутового агента.* Слід переконатись, що товари, якими займається агент, утворюють сприятливе середовище для власної продукції. Асортимент товарів збутового агента повинен складатись із подібних товарів (за типом і якістю), які продаються приблизно одним споживачам. Бажано, щоб ці товари користувались в галузі доброю репутацією.

Фактори, які враховуються виробником при підборі гуртових підприємств:

1. *Ставлення посередника до товару.* Слід переконатись, що посередник дійсно зацікавлений в торгівлі товаром. Якщо товар виробника добре вписується в асортимент товарів посередника, то він буде просувати його активно.

2. *Знання товару.* Бажано, щоб у посередника були відповідні технічні знання, щоб він був обізнаний у цій галузі з кон'юнктурою на ринку тощо.

3. Надійність та становище в галузі.

Ступінь надійності потенційного посередника можна оцінити за такими ознаками:

- тривалість роботи в галузі;
- динаміка звітних показників за роками;
- структура капіталу;
- професійний рівень керівництва.

4. Складські запаси. Наявність відповідних складів, готовність посередника мати в наявності складські запаси продукції.

5. Фінансовий стан. Гуртове підприємство повинне мати достатні фінансові можливості, що дають змогу забезпечувати постійну наявність необхідних складських запасів товару виробника, вчасно оплачувати рахунок, мати систему знижок, утримувати збутовий персонал. Інколи допускається надання фінансової допомоги з боку виробника перспективним посередникам.

6. Обладнання (залізниця або автотранспортні під'їзні шляхи - естакади, розвантажувальне обладнання, транспортувальні механізми, облік руху складських запасів).

7. Політика цін (узгодження з політикою цін виробника).

Якщо виробник намагається досягти єдиного рівня цін на всіх ринках, то йому не слід звертатись до посередника, який відомий систематичним зниженням цін.

З боку виробника управління діяльністю каналів збуту здійснюється також через координацію роботи каналу. З цією метою промислове підприємство налагоджує тісні контакти з посередником та проводить різноманітні заохочувальні заходи. До них належать такі *шляхи співпраці*.

1. *Розробка контракту*. Якщо продукція продається через брокерів, то беруться зобов'язання про закріплення за брокерами тих чи інших партій на певний термін. Якщо товар продається через дистриб'юторів на основі інтенсивного підходу, операції оформляються договорами купівлі-продажу.

Якщо промислове підприємство користується послугами збутових агентів чи дистриб'юторів на основі селективного чи ексклюзивного підходів, то відносини між виробником і посередником мають постійний характер, отже, виникає необхідність в офіційному документі, який викладає сутність домовленості - це письмовий контракт, який укладається на певний період (наприклад, один рік) і який потім, за бажанням,

можна продовжити. Можна укласти також контракт на невизначений термін з правом розірвати його з повідомленням про це заздалегідь. Контракт містить перелік прав та обов'язків сторін.

2. Захист інтересів збутового посередника.

Виробник повинен узгодити ступінь захисту інтересів торговельного посередника. При селективному розподілі виробник може обмежити збут певною групою посередників і буде продавати свій товар лише певному колу. Конкуренція між посередниками сприяє виробнику, проте коли надається виняткове право одному посереднику, то він працює з більшим ентузіазмом.

3. Вимоги щодо складських запасів.

В контракт, як правило, включається мінімальний розмір складських запасів для термінового виконання замовлень (норматив складських запасів). Можна узгодити можливість повернення виробнику застарілого чи неходового товару після щорічної інвентаризації складів. Це сприяє можливості встановлення вищого нормативу складських запасів у посередника.

4. Компенсація послуг збутових посередників, які отримують комісійні винагороди або торговельну націнку. Процент націнки чи розмір винагороди є більш чи менш стандартними для кожної галузі, хоча вона може коливатися залежно від складності процесу збуту, загального обсягу збуту тощо.

5. Узгодження цінової політики

Посередник зацікавлений в отриманні від постачальника певних гарантій збереження фінансових інтересів на випадок зниження цін, що автоматично знижує вартість наявних на складі товарів.

6. Типи збутової допомоги, що може надаватись посередникам з боку виробника:

- допомога в обробці дрібних замовлень (через цінові скидки або відповідну упаковку);
- проведення спільної широкомасштабної реклами;
- відрядження власних спеціалістів зі збуту до клієнтів посередника;
- підготовка та підвищення рівня кваліфікації збутового персоналу посередника.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. Переваги оптових посередницьких фірм:

- а) може стати для споживача джерелом інформації про ринкову кон'юнктуру;
- б) дозволяють покупцеві економити на великих обсягах різної продукції при разовій закупівлі;
- в) можливість організації більш суворої системи обліку і контролю за рухом товарів
- г) кон'юнктура на цільовому ринку товару стабільна;
- д) оптова фірма має можливість поставити товар швидше;
- е) може надавати крім товару додаткові послуги;

2. Переваги власної збутової мережі:

- а) орієнтація тільки на реалізацію продукції фірми;
- б) споживачі рівномірно розподілені по всій території ринку;
- в) мінімальні витрати на організацію збуту
- г) організація прямого впливу з кінцевими споживачами продукції;
- д) можливість організації більш суворої системи обліку і контролю за рухом товарів;
- е) кон'юнктура на цільовому ринку товару стабільна;

3. Якщо підприємство-виробник планує продавати свою продукцію через власну мережу фірмових магазинів, який тип каналу розподілу товарів воно при цьому планує?

- а) однорівневий;
- б) двоохрівневий;
- в) трьохрівневий;
- г) канал прямого збуту?

4. торгові підприємства, що мають широкий асортимент продукції, а також надають споживачам додаткові послуги:

- а) оптові фірми;
- б) дилери;
- в) дистриб'ютори;

5. Послуги незалежних посередників будуть ефективними, коли:

- а) споживачі рівномірно розподілені по всій території ринку;
- б) невелика місткість ринку;

- в) наявність вільних фінансових ресурсів для поповнення основних фондів
- г) коли кон'юнктура на цільовому ринку товару стабільна;
- д) товари одиничного і дрібносерійного виробництва;
- е) нестабільність ринкової кон'юнктури;
- ж) немає вільних фінансових ресурсів;
- з) продукція універсального призначення масового виробництва

6. Прямий збут буде ефективними, коли:

- а) нестабільність ринкової кон'юнктури;
- б) товари одиничного і дрібносерійного виробництва;
- в) наявність вільних фінансових ресурсів для поповнення основних фондів
- г) коли кон'юнктура на цільовому ринку товару стабільна;
- д) невелика місткість ринку;
- е) продукція універсального призначення масового виробництва
- ж) немає вільних фінансових ресурсів;
- з) споживачі рівномірно розподілені по всій території ринку;

7. Розташовані по всій географічній території ринку, здійснюють збутові операції, у своєму розпорядженні значні складські приміщення:

- а) збутові контори;
- б) збутові філії;
- в) збутові відділи;
- г) дилери

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Задача № 1. Визначити кращого постачальника:

Постачаль- ник	Цена (грн)	Знижки (%)	Доставка (грн)	Збереження (%)	Брак (шт)
А	200	5	3	80	8/90
В	200	10	2	85	5/80
С	240	5	4	90	15/200
Д	220	15	2	95	10/80
Е	230	10	3	85	15/150

Вагомість (значимість) критеріїв: сума = 1; якість = 0,4;
ціна = 0,35

Задача № 2. Визначити кращого постачальника:

Постачаль- ник	Ціна (грн)	Знижки (%)	Доставка (грн)	Збереження (%)	Брак (шт)
А	190	10	3	100	4/60
В	200	5	2	90	5/100
С	210	15	4	95	7/100
Д	200	10	3	85	10/200
Е	180	15	4	90	10/100

Вагомість (значимість) критеріїв: сума = 1; якість = 0,4;
ціна = 0,35

Література до розділу:

1. Бутенко, Н. В. Маркетинг [Текст] : Підручник / Н.В. Бутенко. - К. : Атіка, 2006. - 300 с.
2. Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст] : Підручник для вузів / С.С. Гаркавенко. - К. : Лібра, 2002. - 712 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. - 2-е европ. изд.
4. <http://pidruchniki.com/82260/marketing/marketing>
5. <http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fb/mm/2011/11-71/page12.html>

8.2 МАРКЕТИНГОВА ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ

ТЕМА 1 МАРКЕТИНГОВА ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ, ЇЇ СУТЬ, НЕОБХІДНІСТЬ, РОЛЬ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

1.1 *Поняття та функції маркетингової інфраструктури ринку*

Побудова розвинутого ринкового господарства – процес досить складний і тривалий. У розвинутих країнах Заходу він відбувся як природний, взаємопов'язаний з економічним і соціальним прогресом суспільства. Ринок — досягнення всього людства на всіх етапах його розвитку до найвищих форм суспільного прогресу. Ринкове господарство є середовищем, "атмосферою", в рамках і з допомогою яких відтворюються і панують відносини і зв'язки товарного виробництва. Необхідною умовою дієвості ринкових відносин, нормального функціонування ринку є створення добре розвинутої ринкової інфраструктури. За рівнем її розвитку можна говорити і про ступінь розвитку ринкових відносин, сучасного ринку в певній країні.

Термін "інфраструктура" був уперше використаний ще на початку теперішнього сторіччя в економічному аналізі для позначення об'єктів і споруджень, що забезпечують нормальну діяльність збройних сил. У 40-ві роки на Заході під інфраструктурою стали розуміти сукупність галузей, що сприяють нормальному функціонуванню виробництва матеріальних благ і послуг. У економічній літературі колишнього СРСР вивчення проблем інфраструктури почалося лише в 70-і роки. Стосовно до ринку (ринковій економіці) інфраструктура являє собою сукупність організаційно-правових і економічних відношень, що зв'язує ці відношення при всьому їхньому різноманітті в одну ціле - Ринкову економіку.

Ефективне функціонування сучасного ринку безпосередньо залежить від постійно відтворюваного ринкового середовища. Важливим його елементом є ринкова інфраструктура. Це система підприємств та організацій, які забезпечують рух товарів, послуг, грошей, цінних паперів, робочої сили. До таких

установ належать біржі, банки, дилерські та брокерські контори, служби зайнятості, інформаційно-комерційні, оптові та постачально-збутові організації, пункти прокату та лізингу.

Поняття «ринок» використовується в різних значеннях. Економісти цей термін розуміють насамперед як категорію обміну, його характеристику. Ринок – це засіб взаємодії економічних суб'єктів заснований на цінovій системі і конкуренції. Це особливий механізм координації економічних дій.

Як і будь-яка об'єктивно існуюча система, ринок має власну інфраструктуру. Термін «інфраструктура» була уперше використана ще на початку теперішнього сторіччя в економічному аналізі для позначення об'єктів і споруджень, що забезпечують нормальну діяльність збройних сил. У 40-і роки на Заході під інфраструктурою стали розуміти сукупність галузей, що сприяють нормальному функціонуванню виробництва матеріальних благ і послуг. У економічній літературі колишнього СРСР вивчення проблем інфраструктури почалося лише в 70 роки. Стосовно до ринку (ринковій економіці) інфраструктура являє собою сукупність організаційно-правових і економічних відношень, що зв'язує ці відношення при всьому їхньому різноманітті в одна ціле - система державних, приватних і суспільних інститутів (організацій і заснувань) і технічних засобів, що обслуговують інтереси суб'єктів ринкових відносин, забезпечують їхню ефективну взаємодію. Серед них виділяються брокерські фірми, різноманітні біржі, інвестиційні компанії, банки, лізингові компанії, центри зайнятості, страхові організації й ін.

Економіка припускає створення товарів і їхнє доведення до споживачів. Останнє потребує організації сфери обертання товарів. Інфраструктура ринку - це сукупність інститутів, що забезпечують обертання різноманітних товарів. Обслуговування взаємовідносин виробників товарів і їхніх безпосередніх споживачів - основне призначення інститутів інфраструктури.

Маркетингова інфраструктура ринку - це система установ, підприємств, організацій і служб, які забезпечують рух товарів і послуг, грошей, цінних паперів. До неї належать аукціони, різні види бірж, ярмарки, торгові палати, банки та інші фінансові установи, страхові та інвестиційні компанії, пункти прокату та лізингу, інформаційно-комерційні та постачально-збутові організації, служби зайнятості, аудиторські організації, центри маркетингу, холдингові компанії, брокерські

та дилерські контори, транспортні комунікації та засоби оперативного зв'язку, рекламні агентства та ін. Тобто, ринкова інфраструктура - це сукупність різних інститутів ринку, що обслуговують і створюють сприятливі умови для ефективного функціонування різних видів ринків.

Функції маркетингової інфраструктури

Продуктом інфраструктури є посередницька послуга. Послуга - це особливий товар, що існує тільки в момент його виробництва. Роблячи різноманітні посередницькі послуги підприємствам і домашнім господарствам, заснування інфраструктури виконують ряд важливих функцій, серед яких можна виділити такі:

1. Доведення товару до безпосереднього споживача. Інститути інфраструктури допомагають товару знайти свого споживача. Важливо організувати виробництво продукції, але не менше важливо забезпечити її реалізацію. Спеціалізація на посередницьких операціях дозволяє скоротити час на реалізацію товару, зменшити витрати обертання, прискорити оборот фондів підприємства, у більшому ступені врахувати запити споживачів.

2. Забезпечення зворотної зв'язок між виробництвом і споживанням. Інфраструктура відчуває на собі вплив як виробника (пропозиція товару), так і споживача (попит на нього). Аналізуючи просування того або іншого товару на ринку, посередник може виявити тенденції, урахування яких дозволить краще орієнтувати виробництво на інтереси споживачів.

3. Перерозподіл ресурсів між різноманітними галузями й усередині них. Ця функція забезпечується як через переорієнтування на випуск нової продукції, так і через обслуговування ринку цінних паперів. Мінливий курс акцій призводить до переміщення капіталів з однієї галузі в іншу, підтримуючи тим самим визначений рівень пропорційності в розвитку економіки.

4. Акумуляція тимчасово вільних коштів, регулювання грошового обігу. Банківські заснування інфраструктури ринку, зайняті кредитним підприємництвом, здійснюють мобілізацію вільних коштів населення і підприємств. У результаті формується ринок грошей, розширюються інвестиційні можливості підприємств, пришвидшується товарообмін. Крім того, через зміну ставки банківського відсотка фінансово-кредитні

заснування можуть впливати на структуру інвестицій, забезпечуючи їхній перерозподіл між галузями, пришвидшуючи або уповільнюючи темпи економічного росту.

У такий спосіб очевидно, що ринкова інфраструктура робить істотний вплив на функціонування економічної системи в цілому.

1.2 Основні елементи і маркетингової інфраструктури ринку

Маркетингова інфраструктура містить такі елементи: аукціони, торгово-промислові палати, торгові дома, ярмарки, маркетинг, біржі, брокерські, страхові, аудиторські фірми, холдингові компанії та ін.

Елементи ринкової інфраструктури безпосередньо пов'язані з обслуговуванням певних ринків, через них реалізуються її функції. Головні з них такі:

- забезпечує фінансову і кредитну підтримку, включно з лізингом, аудитом, страхуванням суб'єктів підприємницької діяльності;

- сприяє матеріально-технічному забезпеченню і реалізації продукції товаровиробників;

- здійснює маркетингове, інформаційне і рекламне обслуговування, правове та економічне консультування підприємців і т. ін., що в кінцевому результаті забезпечує прискорення товарно-грошового обігу, руху капіталів, переливання їх із менш прибуткових галузей економіки у більш прибуткові.

Кожний вид ринку має конкретну ринкову установу. Так, ринок засобів виробництва і ринок предметів споживання обслуговують аукціони, ярмарки, товарні біржі, торгові дома, торгово-промислові палати, магазини, пункти прокату і лізингу, брокерські компанії. Фінансовий ринок (грошей і цінних паперів) обслуговують фондові біржі, банки, фінансово-кредитні посередники. Валютний ринок обслуговують банки. Ринок праці (робочої сили) обслуговують біржі праці або служби зайнятості. Зупинимося на характеристиці елементів інфраструктури ринку (рис. 8.3).



Рисунок 8.3 - Елементи маркетингової інфраструктури

Причинами успіхів і невдач у реалізації товарів і послуг у багатьох випадках стають нетоварні фактори: рівень досконалості інформаційної бази, засобів зв'язку і транспортних засобів, контингенту посередників, післяпродажного обслуговування, реклами і т.д.

Маркетингова інфраструктура ринку, відповідно, являє собою сукупність організацій, державних і комерційних підприємств і служб, що забезпечують нормальне функціонування товарного ринку.

Ця інфраструктура заповнює весь економічний простір – від виробників до споживачів, забезпечує заключення угод на постачання, просування товарних потоків по галузях і регіонах. Завдяки цьому здійснюється регулювання функціонуючого ринку – постачання товарів відповідного

якості у визначений час у необхідній кількості. Тому інфраструктура товарного ринку – одна з фундаментальних рис ринкової економіки, ознака мобільності матеріальних, трудових, фінансових і інших ресурсів. Вона дозволяє ефективно вирішувати тимчасові проблеми дефіциту товарів, а головне – не дає укоренитися цим проблемам. Визначення вимог до розвитку і методів удосконалення і регулювання інфраструктури товарного ринку дає можливість зробити процес функціонування останнього більш керованим і економічно вигідним, підвищити конкурентний рівень його учасників і конкурентноздатність пропонованої продукції.

ТЕМА 2. ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ТОВАРНОМУ РИНКУ

2.1 Роль і функції маркетингових посередників на товарному ринку

Існує два основних способи доведення товару чи послуги до споживача: можна продавати його безпосередньо споживачу або реалізовувати його через посередників. Сьогодні практично жоден виробник не обходиться без допомоги останніх.

Посередники на товарному ринку – це особи і фірми, що знаходяться між виробниками і споживачами товарів і сприяють обігу товарної маси. Вони приймають на себе чи допомагають передати комусь іншому право на конкретний товар чи послугу на їхньому шляху від виробника до споживача. Використання посередників у сфері звертання вигідно, насамперед, для виробників. У цьому випадку їм приходить мати справу з обмеженим колом зацікавлених осіб щодо реалізації продукції.

Серед основних *причин*, що обумовлюють використання посередників, можна виділити наступні:

- організація процесу товароруку вимагає наявності певних фінансових ресурсів;
- створення оптимальної системи товароруку припускає наявність відповідних знань і досвіду в області кон'юнктури ринку свого товару, методів торгівлі і розподілу.

Використання посередників обумовлюється їхньою неперевершеною ефективністю, завдяки своїм контактам, досвіду і

спеціалізації, у забезпеченні широкої доступності товару і доведенні його до цільових ринків.

Маркетингові посередники – це фірми, що допомагають компанії в просуванні, збуті і поширенні її товарів серед клієнтури. До них відносяться торгові посередники, фірми по організації товароруку, агентства з надання маркетингових послуг і кредитно-фінансові установи.

Торгові посередники – юридичні і фізичні особи, що допомагають підприємству-виробнику знаходити споживачів і продавати свої продукти. Торгові посередники найбільш важливі в доведенні товарів до кінцевих споживачів.

Приклад:

Сьогодні виробник вже має справу не з безліччю незалежних дрібних посередників, а з великими і постійно зростаючими посередницькими організаціями. Все більше число велосипедів Comanche продається через торгові підприємства великих фірмових мереж ("Велопланета" і "Pride"), через великих оптовиків, роздрібних торговців і заклади власників торгових привілеїв. Всі ці об'єднання мають великий потужністю і можуть диктувати свої умови, а то і взагалі не допускати проникнення виробляючого на деякі ринки великої місткості. Щоб завоювати свого товару "місце на магазинній полиці", виробникам доводиться докладати чимало зусиль. Якби фірма "Comanche" захотіла самостійно забезпечувати вищезгадані зручності, їй довелося б фінансувати, організувати і забезпечувати роботу великої системи торгових точок в масштабі всієї країни. Тому фірма вважає більш розумним підтримку співпраці з системою незалежних торгових посередників.

Фірми з організації товароруку допомагають компанії створювати запаси своєї продукції і просувати їх від місця виробництва до місця призначення. До них відносяться склади – підприємства, що забезпечують нагромадження і схоронність товарів на шляху до їх чергового місця призначення, і транспортні фірми (залізниці, організації автотранспортних перевезень, авіалінії, вантажний водяний транспорт та інші вантажобробітники), що переміщують товари з одного місця в інше.

Агентства з надання маркетингових послуг – фірми, що пропонують послуги щодо збору, обробки і надання інформації про ринкову кон'юнктуру, ціни, попит і пропозиції товарів, їхньої якості, постачальників і покупців продукції, її поширення, а також рекламні агентства, що допомагають компанії точніше націлювати і просувати її товари на придатні ринки.

До *кредитно-фінансових установ* відносяться банки, кредитні компанії, страхові компанії та інші організації, що допомагають фірмі фінансувати угоди і страхувати себе від ризику в зв'язку з покупкою чи продажем товарів.

Таким чином, посередництво на товарному ринку – досить широке поняття, що включає в себе значне коло послуг, що можуть виявлятися як окремо, так і усі відразу.

До основних послуг посередників відносяться:

- пошук контрагента (по продукції, ціні і т.д.)
- підготовка і здійснення угоди (оформлення необхідних документів);
- кредитування сторін і надання гарантій оплати товару покупцем (делькредере);
- здійснення транспортно-експедиційних операцій;
- страхування товарів при транспортуванні;
- виконання митних формальностей (по зовнішньоекономічних операціях);
- проведення рекламних і інших заходів щодо просування товару на ринку;
- здійснення технічного обслуговування;
- інші операції.

Таким чином, посередники виконують ряд дуже важливих **функцій**, завдяки чому усуваються тривалі розриви в часі, місці і праві власності, що відокремлюють товари і послуги від тих, хто хотів би ними скористатися:

- *Дослідницька робота* - збір інформації, необхідної для планування і полегшення обміну.
- *Стимулювання збуту* - створення і поширення комунікацій про товар.
- *Установлення контактів* - налагодження і підтримка зв'язків з потенційними покупцями.
- *Пристосування товару* - припасування товару під вимоги покупців. Це стосується таких видів діяльності, як виробництво, сортування, монтаж, і упакування.
- *Проведення переговорів* - спроби узгодження цін і інших умов для наступного акта передачі чи власності володіння.
- *Організація товароруху* - транспортування і складування товару.
- *Фінансування* - вишукування і використання засобів для покриття витрат діяльності по доставці товару до споживачів.

- *Прийняття ризику* - прийняття на себе відповідальності за доведення товарів до кінцевих споживачів.

Виконання перших п'яти функцій сприяє заключенню угод, а трьох інших - завершенню вже укладених. Усім цим функціям притаманне три загальних властивості: вони поглинають дефіцитні ресурси, нерідко можуть бути виконані краще завдяки спеціалізації, можуть виконуватися і посередниками, і виробником. Функції посередників визначають їхню роль в інфраструктурі товарного ринку і забезпеченні товарного обігу.

2.2 Основні типи торгових посередників і специфіка їхньої діяльності

В Україні до торгового посередництва відносять три види угод:

- за договором комісії
- за договором консигнації
- за договором доручення

Комісіонер – особа, що укладає угоди від свого імені, але за рахунок іншої особи (комітента) і на умовах, запропонованих останнім. Діє на основі **договору комісії**, що регулює відносини між сторонами і, зокрема, визначає розмір комісійної винагороди, що встановлюється у вигляді визначеного відсотка від суми угоди чи різниці між ціною комісіонера і комітента.

Приклад: Комітент передав товар для реалізації комісіонеру (обидві сторони — платники ПДВ), вартість продажу встановлено у сумі 2400 грн, в тому числі ПДВ 400 грн. Первісна вартість товару — 1500 грн. Комісійна винагорода становить 10 %, тобто 240 грн (2400 грн × 10 %), у тому числі ПДВ 40 грн. За умовами договору винагорода утримується комісіонером з виручки, що надійшла на його рахунок від покупця.

Для виконання договору комісії на продаж товарів комітент перерахував комісіонеру 360 грн на відшкодування транспортних витрат. Сторони домовилися, що комісіонер придбає транспортні послуги на підставі договору комісії на купівлю послуг для комітента. Комісіонер отримав транспортні послуги за 360 грн, в тому числі ПДВ 60 грн. Комісійну винагороду за купівлю транспортних послуг (10 %), що становила 36 грн, в тому числі ПДВ 6 грн., сплачено комісіонеру після надання звіту.

Договір комісії – договір, по якому комісіонер зобов'язується за дорученням комітента здійснити за винагороду угоду (купівлі-продажу, наймання, фрахту і т.д.) від свого імені, але за рахунок поручителя.

Консигнація – форма комісійного продажу товарів, що характеризується тим, що останні реалізуються комісіонером зі своїх складів і від свого імені. **Консигнатор** – посередник, що продає товари поручителя зі свого складу і від свого імені за винагороду, що йому виплачується за договором консигнації.

Договір консигнації – різновид договору комісії, згідно якому консигнатор бере на себе зобов'язання протягом обумовленого періоду часу продавати за винагороду від свого імені, але за рахунок консигнатора товари, передані йому останнім.

Договір доручення – договір, згідно якому одна сторона приймає на себе зобов'язання зробити від імені і за рахунок іншої сторони визначені юридичні дії (купівля-продаж товарів, надання представницьких послуг і т.д).

Права й обов'язки торгових посередників визначаються в договорах з їхніми довірителями. У залежності від обсягу наданих їм повноважень розрізняють чотири види посередників:

1) посередники, що не мають права підписувати угоди з третіми особами (агенти-представники, брокери, маклери);

2) посередники, що підписують угоди з третіми особами від імені і за рахунок довірителя (агенти-повірники, торгові агенти);

3) посередники, що підписують угоди з третіми особами від свого імені, але за рахунок довірителя (комісіонери, консигнанти);

4) посередники, що підписують угоди з третіми особами від свого імені і за свій рахунок (дистриб'ютори, дилери).

До торгових посередників відносять: агентів, брокерів, маклерів, дилерів, дистриб'юторів, комісіонерів і консигнатори.

Посередники можуть чи приймати не приймати право власності на товар. Посередники, що приймають право власності на товар можуть: а) бути цілком незалежними від виробника, роблячи в останнього нерегулярні чи одноразові покупки (оптові і роздрібні підприємства, індивідуальні підприємці); б) складатися в договірних відносинах з виробником (дистриб'ютори, дилери, що здобувають право власності на товар).

Дилер – посередник (особа чи фірма), що здійснює перепродаж товарів, як правило, за свій рахунок і від свого імені. Доход дилера складається в різниці цін при здійсненні операцій купівлі-продажу. Дилер діє на підставі дилерського договору, укладеного з продавцем (виробником чи дистриб'ютором).

До дилерів пред'являються, як правило, наступні вимоги:

- мати реальні виходи на ринки кінцевого покупця (споживача);
- мати кваліфікований персонал;
- мати матеріальну базу (склади, транспорт, офіс, демонстраційний зал, виробничі приміщення для передпродажної підготовки, обслуговування і ремонту);
- мати досить високий імідж в очах покупців.

Приклад: у багатьох виробників не вистачає фінансових ресурсів для здійснення прямого маркетингу. "Дженерал моторз", наприклад, продає свої автомобілі за допомогою 18 тис. незалежних дилерів. Навіть такий корпорації було б, дуже важко знайти гроші, щоб викупити всі ці дилерські підприємства.

Дистриб'ютор – велика фірма, що мають власні склади і здійснюють оптовий продаж товарів, закупуваних у промисловців на основі контрактних угод (здобуває право власності на товар). У різних сферах діяльності їх називають оптовими фірмами, оптовиками-купцями, постачальницькими будинками.

У ланцюжку розподільної системи дистриб'ютор найбільше близько розташований до виробника. Виробник забезпечує дистриб'ютора рекламною підтримкою (реклама марки, буклети, зразки й ін.), проводить навчання і консультації, якщо потрібно - поставляє допоміжне технічне (стенди, лінії, прилади і т.д.) чи торгове (холодильники, прилавки, вітрини і т.д.) устаткування, організує сервісне і гарантійне обслуговування.

Дистриб'ютор зобов'язаний, крім того, що зазначено в договорі, задовольняти іншим вимогам виробника, зокрема:

- мати сучасні склади для збереження товару;
- мати власну розподільну мережу;
- мати гарні зв'язки зі споживачами;
- мати представницький офіс, що відповідає іміджу виробника;
- мати кваліфікований персонал.

Деякі виробники, наприклад IBM, з великими дистриб'юторами укладають стратегічне чи проектне співробітництво (технічне переоснащення заводу, розробка програмного забезпечення і т.д.). У цьому випадку дистриб'ютор формує додаткову вартість товару.

Договірні відносини виробника з дистриб'ютором чи дилером можуть мати винятковий характер, що передбачає тверді зобов'язання:

- виробник зобов'язаний здійснювати поставки тільки даному посереднику в межах обговорених границь ринку;
- посередник зобов'язується працювати тільки з одним постачальником по даній товарній групі (чи обмовляються конкретні виробники, з якими він не повинен працювати). Якщо такі обмеження відсутні, то посередник може мати договірні відносини з декількома виробниками.

На відміну від дилерів і дистриб'юторів **агенти і брокери**:

- а) не приймають на себе права власності на товар;
- б) виконують лише обмежене число функцій.

Їхня основна функція - сприяння купівлі-продажу. За свої послуги вони одержують комісійну винагороду (у світовій практиці – у розмірі від 2 до 6% продажної ціни товару). Подібно дистриб'юторам, вони звичайно спеціалізуються по типу пропонованого товарного асортименту, або по типу клієнтів, що обслуговуються ними.

Брокер (маклер) – особа, фірма чи організація, що здійснює торгові угоди з доручення і за рахунок клієнта. Діє як на біржі, так і за її межами, від свого імені чи від імені клієнта. Основна функція брокера - звести покупців із продавцем і допомогти їм домовитися, тому звичайно не укладає самостійних угод, а лише вказує на можливість їхнього здійснення. Брокеру платить той, хто його залучив. Послуги брокера винагороджуються визначеним відсотком від суми угоди на основі укладеного договору. Брокер не тримає товарних запасів, не приймає участі у фінансуванні угод, не приймає на себе ніякого ризику. Найбільш типові приклади - брокери по операціях з харчовими продуктами, нерухомістю, страхові брокери і брокери по операціях з цінними паперами. Як посередник при заключенні угод на фондових і товарних біржах, має право юридичної особи і спеціалізується на визначених видах біржових операцій. Брокери (маклери) поєднуються в брокерські (маклерські) контори і фірми, що оказують посередницькі послуги і стягують за них комісійні, установлені біржовим комітетом.

Агент – особа, що за винагороду здійснює визначені дії з доручення іншої особи (принципала) за його рахунок і від його імені, а також дії по підготовці угод, але без права їхнього підпису. Агент представляє покупця чи продавця на більш довгостроковій основі, ніж брокер.

Агентські операції – посередницькі, торгово-посеред-

ницькі дії, що здійснюються агентом з метою купівлі чи продажу товарів за рахунок і від імені принципала, на основі агентської угоди.

Агентська угода – договір, що укладається принципалом з агентом про виконання останнім від імені й в інтересах першого визначених доручень. В агентській угоді звичайно вказується територія, на якій агент повинний здійснювати свою діяльність, обсяги товарів, що купуються і продаються, терміни дії угоди, межі цін, у яких агенту дозволяється робити операції із закупівлі і продажу товарів, розмір агентської винагороди й умови припинення угоди.

До основних видів агентів відносяться *агенти виробників, повноважні агенти із збуту, агенти з закупівлі*.

Агенти виробників (представники виробників) звичайно представляють двох чи декількох виробників товарів що доповнюють один одного. Укладають офіційні письмові угоди з кожним окремим виробником у відношенні політики цін, територіальних границь діяльності, процедури проходження замовлень, послуг по доставці товарів, видаваних на ці товари гарантій і розмірів комісійних ставок. Такий агент добре знайомий з товарним асортиментом кожного виробника й організує збут його товарів, спираючись на свої широкі контакти з покупцями. До послуг агентів виробників фірми-виробники звертаються при торгівлі такими товарами, як одяг, меблі й електротовари. Більшість агентів являють собою дрібні комерційні підприємства, що нараховують лише декілька співробітників, що є іскусними продавцями. Їх наймають дрібні підприємці, що не можуть дозволити собі утримування власного штату комівожерів, а також великі виробничі фірми які хочуть проникнути за допомогою агентів на нові території чи бути представленими на територіях, де використання штатних комівожерів нерентабельно.

Повноважні агенти із збуту укладають з виробниками договори, одержуючи права на збут усієї випускаємої тим чи іншим виробником продукції. Такий виробник або не хоче брати на себе функції по збуту, або почуває себе не підготовленим до цієї діяльності. Повноважний агент із збуту служить як би відділом збуту виробника і значно впливає на ціни, строки й умови продажу. Його діяльність звичайно не обмежується ніякими територіальними рамками. Повноважні торгові агенти

зустрічаються в таких сферах товарного виробництва, як текстильна промисловість, виробництво промислового устаткування, кам'яного вугілля, коксу, хімікатів і металів.

Агенти з закупівлі звичайно оформляють довгострокові відносини зі своїми покупцями і закупають для них необхідні товари, нерідко одержуючи ці товари, перевіряючи їхню якість, організувати складування і наступну доставку до місця призначення. (Одним з різновидів агентів із закупівлі є місцеві закупники на основних ринках одягу, що підшукують асортимент, яким могли б торгувати дрібні магазини в невеликих містах.) Ці закупники мають широкі знання і представляють своїм клієнтам корисну інформацію про ринок, а також підшукують їм найбільш придатні товари по найбільш сприятливих цінах.

Різноманіття посередників і форм посередницької діяльності створює ефективне конкурентне середовище, що в остаточному підсумку визначає орієнтацію виробництва на інтереси споживачів. Посередницька діяльність здійснюється як у сфері оптової, так і роздрібної торгівлі.

ТЕМА 3 ТОВАРНІ БІРЖІ

3.1 Сутність і функції біржової торгівлі

У сучасній економіці біржі відіграють роль всесвітнього регулятора ціноутворення на товари і сировину, що визначають економічний стан усієї цивілізації. Наскільки популярна біржова торгівля на сучасному ринку можна судити по статистичним даним США, де кожен третій американець у тому чи іншому ступені є її учасником. Тільки на одній чиказькій біржі в рік полягає більш 150-ти мільйонів контрактів.

Біржова торгівля є формою оптової торгівлі. Вона здійснюється у формі аукціону, тобто публічного продажу (торгів), при якій товар здобувається покупцем, що запропонував за нього більшу, ніж інші покупці, ціну. Однак, якщо звичайний аукціон є разовим заходом, то біржа – це постійно діючий механізм функціонування ринку.

Біржа (гол. "*beurs*", ньому. "*bourse*"- гаманець) – це спеціальна установа, де здійснюється продаж масових товарів, цінних паперів, валюти, нерухомості і робочої сили на основі співвідношення попиту та пропозиції. У широкому змісті біржа виступає

як організований ринок зазначених ресурсів. Як правило, біржа є приватним акціонерним товариством, акції якого не приносять дивідендів, а тільки надають право здійснювати торгові операції.

Примітка. Вперше біржі з'явилися у XV—XVI ст. в Італії, Нідерландах, Франції. У Росії перша біржа виникла у 1703 р. в Петербурзі, і вже у 1705 р. для неї було збудоване окреме приміщення. На території України перша біржа з'явилась у Києві у 1865 р.

На початку 90-х роїв XX ст. у світі нараховувалося близько 50 товарних бірж із загальним обігом понад 10 трлн. дол., що становить 25 % світового валового національного продукту.

В Україні товарні біржі функціонують з 1 квітня 1991 року. Вже у 1993 році їх нараховувалося понад 60, у липні 1994 р. було зареєстровано 90 бірж. Практичну діяльність здійснювали 62 біржі (69 %). Така велика кількість їх зумовлена низьким рівнем розвитку оптової торгівлі. Особливостями українських бірж порівняно із західними є малий статутний капітал, універсальність, низький рівень спеціалізації.

Відповідно до предмета угод біржі бувають товарні, фондові, валютні, біржі нерухомості і біржі праці. Види бірж за класифікаційними ознаками наведено у табл. 8.2.

Товарна біржа – це комерційне підприємство, що функціонує на постійній основі, у якому відбуваються угоди по купівлі-продажу товарів з визначеними характеристиками, так називаними *біржовими товарами*, що можуть бути продані великими партіями по зразках чи технічному опису, тобто без попереднього огляду.

Відповідно до Закону України «Про товарну біржу» **товарна біржа** є організацією, що поєднує юридичних і фізичних осіб, що здійснюють виробничу і комерційну діяльність, і націлена на надання послуг при здійсненні біржових угод, виявлення товарних цін, попиту та пропозицій на товари, вивчення, упорядкування і полегшення товарообігу і зв'язаних з ним торгових операцій.

В міру розвитку біржової торгівлі для установлення фіксованої якості (стандарту) товарів до них стали висувати такі вимоги, як масовість, однорідність, подільність. Тому що ці властивості присущі, насамперед, сільськогосподарській продукції і сировинним товарам, то вони і являють собою основну масу біржових товарів. На рубежі XIX в. і XX в. біржових товарів нараховувалося більш 200 найменувань. Великими групами біржових товарів були в минулому чорні метали, вугілля і

ряд інших товарів, з якими сьогодні операції більш не ведуться. У сучасній світовій практиці до біржових товарів відносяться 60-70 найменувань, в основному кольорові, у тому числі дорогоцінні, метали, нафта, бавовна, шкіра сільськогосподарська продукція, а також ліс і будівельні матеріали.

Таблиця 8.2 - Види бірж за класифікаційними ознаками

Класифікаційна ознака	Види бірж
1. Вид біржового товару	1.1 Товарні 1.1.1 Товарно - сировинні 1.2 Фондові 1.3 Валютні
2. Принцип організації (роль держави у створенні бірж)	2.1 Публічно - правові (державні) 2.2 Приватноправові (приватні) 2.3 Змішані
3. Організаційно - правова форма	3.1 Акціонерні товариства (відкритого і закритого типу) 3.2 Товариства з обмеженою відповідальністю 3.3 Інші організаційно - правові форми
4. Форма участі відвідувачів у біржових торгах	4.1 Закриті 4.2 Відкриті 4.2.1 Ідеально відкриті 4.2.2 Відкриті змішаного типу
5. Номенклатура товарів, що є об'єктом біржового торгу	5.1 Універсальні 5.2 Спеціалізовані 5.2.1 Вузькоспеціалізовані
6. Вид біржових угод	6.1 Біржі наявного товару 6.2 Ф'ючерсні біржі 6.3 Опціоні біржі 6.4 Змішані біржі
7. Місце і роль у світовій торгівлі	7.1 Міжнародні 7.2 Національні
8. Місце та географія торгівлі (сфера діяльності)	8.1 Центральні 8.2 Міжрегіональні 8.3 Регіональні (локальні)

Найбільшою товарною біржею світу є американська *Чикагська торгова біржа* (Chicago Board of Trade), на якій відбуваються ф'ючерсні й опціонні угоди з зерновими, олійстими, дорогоцінними металами, казначейськими квитками й облігаціями США, індексами акцій і облігацій. На другий по величині - *Чикагській товарній біржі* (Chicago Mercantile Exchange) основна кількість угод приходить на казначейські квитки США і валюту, євродолари, індекси акцій, а також велика рогата худоба, свині і пиломатеріали. Предметом угод на третій по величині *Нью-йоркській товарній біржі* (New-York Mercantile Exchange) є паливна і сира нафта, пропан і бензин, а також платина і палладій. На біржі *Комекс* (Commodity Exchange) у Нью-Йорку ведуться операції з міддю, алюмінієм, золотом, сріблом і індексами акцій. На *Нью-йоркській біржі кава, цукру і какао* (Coffee, Sugar & Cocoa Exchange) ведеться торгівля відповідними товарами різних сортів. На *Нью-йоркській біржі бавовни і цитрусових* (New-York Cotton & Citrus Exchange) полягають контракти з бавовною, концентратом апельсинового соку, пропаном, індексом долара, ЕКЮ, казначейськими квитками США. *Среднеамериканська біржа* (MidAmerica Commodity Exchange) торгує зерновими, олійстими, великим рогатою худобою і свинями, дорогоцінними металами, казначейськими квитками США і валютою.

Найбільша біржа Великобританії - *Лондонська міжнародна фінансова ф'ючерсна біржа* (London International Financial Futures Exchange), здійснює торгівлю фінансовими інструментами. На *Лондонській біржі металів* (London Metal Exchange) ведуться операції з алюмінієм, міддю, нікелем, оловом, свинцем і цинком. Лондонська ф'ючерсна й опціонна *біржа ФОКС* (Futures & Option Exchange) веде торгівлю какао - бобами, кава і цукром. На *Лондонській Міжнародній нафтовій біржі* (International Petroleum Exchange) здійснюються операції з дизельним паливом, мазутом, північноморською нафтою. На найбільшій у Японії *Токійській товарній біржі* ведуться операції з коштовними металами. На паризькій біржі МАТИФ основна частка операцій приходить на державні облігації, а предметом товарних угод є цукор, картопля і какао - боби.

Приклад:

З 1995 року Харківська Товарна Ббіржа професійно займається оцінкою майна, майнових прав та бізнесу, є одним з перших суб'єктів оціночної діяльності в м. Харкові. За час роботи завоювала повагу колег

і замовників не тільки в Харкові, але і в Україні. Оцінки проводилися як в Харкові, так і в інших містах України. ХТБ проводила оцінку частки держвласності України в підприємстві «Fabrika Kosmetykow MIRACULUM S.A.» м. Краків, Польща.

ХТБ виконує роботи за договорами з державними і комунальними структурами міста, з юридичними та фізичними особами.

Серед замовників ХТБ ВАТ «Турбоатом», ВАТ «Авіалінії Харкова», ДП «Завод ім. Малишева », ДП« ХПЗ ім. Шевченко », ВАТ« ХТЗ », ВАТ« ХЕЛЗ «Укрелектромаш», ВАТ «Швейна фабрика ім. Тинякова », ВАТ НВО« Система» і багато інших.

Купівля-продаж біржових товарів здійснюється лотами – стандартними партіями цих товарів визначеного (базисного) сорту. При цьому на біржі здійснюється купівля-продаж не самих товарів, а контрактів на їхнє постачання.

Таким чином, товарна біржа наділена такими *відмітними характеристиками*:

- регулярність функціонування;
- ведення торгівлі однорідними товарами з визначеними характеристиками на основі твердих правил і в спеціальному місці;
- продаж біржових товарів здійснюється за допомогою представлених зразків, чи стандартів, а самі товари на біржі відсутні.

Товарні біржі можна *класифікувати* по визначених ознаках:

- по характеру діяльності чи по призначенню – спеціалізовані й універсальні;
- по масштабу діяльності – міські, регіональні, загальнодержавні і міжнародні;
- по ступеню участі відвідувачів у біржових торгах – відкриті і закриті;
- по характеру біржових операцій – біржі реального товару і ф'ючерсні.

Товарні біржі, що спеціалізуються на визначених видах товару, називаються *спеціалізованими*. Наприклад, біржі кава, цукру, пшениці, нафти, бавовни, будматеріалів, лісу і т.д.

На *універсальних* біржах здійснюються угоди не тільки з більш широким колом товарів, але також операції з валютою і цінними паперами.

Закриті біржі організуються у формі закритих акціонерних товариств. Укладати угоди на них можуть тільки акціонери, що є їх членами, та виступають і в ролі брокерів.

підприємці, що не є їх членами.

Відповідно до Закону членами товарної біржі є засновники, а також прийняті в її склад відповідно до статуту біржі вітчизняні й іноземні юридичні і фізичні особи. Порядок прийняття в члени біржі і вибуття зі складу її членів визначається статутом товарної біржі.

Таким чином, особами що діють на біржі є:

1) Засновники – юридичні особи, що виступають ініціаторами створення біржі. Тому що біржа – це, як правило, некомерційне акціонерне товариство, засновники мають право брати участь у керуванні, але не одержують дивідендів. Засновниками і членами товарної біржі не можуть бути органи державної влади і керування, а також державні установи (організації), що знаходяться на держбюджетному фінансуванні.

2) Учасники – інші акціонери біржі. Як і засновники мають право на керування і здійснення угод.

3) Брокерські контори – члени біржі, що здобувають право робити угоди, але не мають права власності.

До даного складу на відкритій біржі додаються наступні особи:

4) постійні відвідувачі – члени біржі, що купують право брати участь у торгах на визначений період (рік, два і т.д.)

5) тимчасові відвідувачі – що купують единоразовое право на участь у торгах (тобто на одні торги);

6) глядачі, що не беруть участь у торгах – допускаються на біржу в дуже рідких випадках.

Товарна біржа є організацією, що не ставить своєю метою одержання прибутку, а лише поєднує торговців, створюючи їм сприятливі умови для комерційної діяльності.

Товарна біржа забезпечує:

- створення умов для проведення біржової торгівлі;
- установлення стандартів на реалізовані через біржу товари;
- розробку типових контрактів по угодах купівлі-продажу;
- регулювання біржових операцій;
- забезпечення розрахунків по зроблених угодах;
- регулювання цін на підставі співвідношення попиту та пропозиції на товари, що допускаються до обороту на біржі;
- збір, обробку і поширення інформації, зв'язаної з кон'юнктурою ринку.

- врегулювання виникаючих суперечок між продавцями і покупцями
- надання членам і відвідувачам біржі організаційних і інших послуг;

Невід'ємним обов'язком біржі є **котирування цін** - реєстрація біржових цін з наступною їхньою публікацією, що необхідна для проведення розрахунків по угодах. Біржове котирування являє собою фіксацію фактичних контрактних цін і виведення середньої ціни по біржових угодах за визначений період часу (як правило, біржовий день). Вона використовується як орієнтир при заключенні контрактів, у тому числі і поза біржею.

Кожна угода на біржі здійснюється не між конкретним покупцем і продавцем, а між ними і розрахунковою палатою - органом, що здійснює розрахунки по угодах і контроль за їхнім виконанням, що у результаті стає стороною по кожній угоді.

На товарній біржі забороняються:

- купівля-продаж товарів (контрактів) однією особою безпосередньо чи через підставні особи з метою впливу на динаміку цін;
- будь-які погоджені дії учасників біржової торгівлі, що мають своєю метою чи можуть привести до зміни чи фіксації поточних біржових цін;
- поширення неправдивої інформації, що може привести до штучної зміни кон'юнктури.

3.2 Особливості здійснення біржових операцій

У сучасній біржовій торгівлі розрізняють торгівлю з реальним товаром і ф'ючерсну торгівлю. При торгівлі з реальним товаром заключають угоди як з наявним товаром, так і на термін (форвардні).

Усі біржові угоди можна розділити на реальні і ф'ючерсні, поточні і термінові (табл. 8.3).

Товарні біржі, з'явившись у 16 столітті в Європі, споконвічно торгували наявним товаром, таким чином історично першими біржовими угодами були реальні поточні угоди.

Реальна біржова угода – це здійснена на біржі угода з продажу чи придбання товару з постачанням реального товару на склад біржі чи з одержанням його зі складу.

Таблиця 8.3 - Види біржових угод

Вид угод	За наявністю то-вару	За тривалістю
Угоди «СПОТ»	Реальні	Поточні
Угоди «ФОРВАРД»		Термінові
Ф'ЮЧЕРСИ	Ф'ючерсні	
ОЦІОНИ		

Спот-угоди (від англ. on the spot- на місці, негайно ж) – заключаються на покупку представленого (реального) товару з негайною його оплатою і постачанням. За зданий на склад біржі товар продавець одержує складське посвідчення – **варрант**, що передається їм у розрахункову палату біржі. Раніше варрант передавався покупцю в обмін на чек на суму біржового контракту.

У 19 столітті в Європі, США і Японії поширюється нова форма біржового контракту – форвардний контракт, відповідно до якого продавець поставляв визначену продукцію покупцю у визначений термін (до 24 місяців) у майбутньому, тобто покупка-продаж товарів здійснювався задовго до постачання товару, а іноді, і до його виробництва.

Форвардні угоди (від англ. forward – уперед, наперед) – це угоди за наявний товар (його можна побачити, оцінити й одержати повний документальний опис) з постачанням в обговорений термін у майбутньому (на визначену дату). Тут не передбачається умова негайного постачання товару, а тільки фіксується ціна чи спосіб її розрахунку при одержанні товару. Термін виконання форвардної угоди звичайно складає 1,3,6,12 місяців.

Для продавця реального товару форвардні операції дають можливість завчасно зафіксувати ціну і покрити свої витрати, а для покупця – застрахуватися від підвищення цін у майбутньому і, крім цього, уникнути витрат на оренду складських приміщень.

Однак, форвардні контракти, мають істотні недоліки:

- біржа не гарантує виконання біржових форвардних контрактів;
- ліквідність форвардних контрактів, тобто можливість їхнього перепродажу, невелика.

Торгівля реальним товаром по спотових і форвардних контрактах на біржах занепала з формуванням внутрішніх ринків і їхньою монополізацією в розвинутих країнах і з початком формування світового ринку. Разом з цим у другій половині 19 століття з'явилися нові інструменти торгівлі на товарних біржах – ф'ючерсні контракти й опціони.

Ф'ючерсна угода – це угода на покупку чи продаж майбутніх товарів обумовленого сорту (марки) за умови їхньої оплати за погодженою ціною через визначений термін після заключення угоди. Об'єктом такої угоди є ф'ючерсний контракт.

Ф'ючерсний контракт – це зафіксоване на біржових торгах за правилами біржі зобов'язання поставити чи купити в майбутньому стандартний обсяг товару визначеної якості (базовий актив) за стандартними умовами постачання й оплати. Покупці вииграють від підвищення цін, тому що вони зможуть одержати товар за ціною нижче поточної. Продавці вииграють від падіння цін, тому що вони уклали контракт за ціною вище поточної.

На відміну від форвардного контракту, у якому кількість товару, час і місце його постачання встановлюються в процесі заключення кожної угоди, у ф'ючерсних угодах ці умови заздалегідь визначені біржею. Ф'ючерсний контракт – це стандартний біржовий контракт, у той час як форвардний – носить індивідуальний характер. Ф'ючерсний контракт ліквідує перераховані недоліки форвардних контрактів.

Приклад:

Підприємець доручає брокеру продати 1000 т алюмінію за ціною 1500 дол. з поставкою через 6 місяців. Припустимо, що за цей період ціна алюмінію на ринку дійсно знизилася до 1400 дол. І підприємець втрачає 100 тис. дол. Тоді він дасть вказівку брокеру купити 1000 т алюмінію по 1400 дол., Пред'являє обидва контракти в розрахункову палату біржі і отримує 100 тис. дол. для компенсації своїх втрат. Єдине, що він втрачає - дворазову виплату винагороди брокеру, складову частки відсотка від вартості товару

Поряд з ф'ючерсами в біржовій торгівлі широке поширення одержали **опціони** (від англ option – право вибору) – біржові угоди, у результаті яких одна сторона одержує право (але не обов'язок) продати чи купити товар, а друга зобов'язується його купити чи продати.

У світовій практиці використовується 3 типи опціонів:

- опціон на покупку чи колл-опціон, що означає право покупця (але не обов'язок) купити товар;

- опціон на продаж чи пут-опціон, що означає право покупця продати товар;
- подвійний опціон чи опціон «стелаж», що означає право покупця або купити, або продати товар (але не одночасно).

Приклад:

Call-опціон: Придбано опціон на купівлю через 90 днів акцій за ціною $R_0 = 510$ грн. за акцію. Сплачена премія становить $P = 5$ грн. за акцію.

Якщо через 90 днів курс акцій складе $R_m = 530$ грн., то $R_0 < R_m$ ($510 < 530$). Тому опціон реалізується при курсі покупки акцій $R_{oe} = R_0 + P = 510 + 5 = 515$ грн. за акцію. Прибуток покупця опціону дорівнює -515 (виконання опціону) $+ 530$ (продаж акцій за ринковим курсом) $= 15$ грн. на акцію.

Якщо через 90 днів курс акцій складе $R_m = 500$ грн., то буде виконана умова відмови від реалізації опціону $R_0 > R_m$ ($510 > 500$). Тому опціон не реалізується. Збиток покупця опціону дорівнює розміру сплаченої премії, тобто 5 грн. на акцію.

Ф'ючерси й опціони є похідними цінними паперами (деривативами) і, як будь-які цінні папери, протягом усього терміну дії можуть перепродаватися і перекуповуватися багато разів аж до зазначеної в них дати виконання. Торги по товарним ф'ючерсах і опціонах проводяться як на звичайних товарних біржах, так і на ф'ючерсних.

Ф'ючерні угоди здійснюються, як правило, з метою:

- страхування угоди з реальним товаром – хеджування;
- одержання прибутку від зміни цін чи курсів, що виникають до ліквідаційного терміну – спекуляції;
- одержання різниці в ході перепродажу ф'ючерса чи опціону.

Хеджування (від англ. hedging – обгороджувати себе) – це страхування ризиків несприятливих змін цін по контрактах, що передбачає постачання (продаж) товарів у майбутньому. Хеджування здійснюється за допомогою зустрічних покупок (продажів) ф'ючерсних контрактів. Якщо на ринку передбачається продаж (покупка) реального товару, то хеджування здійснюється шляхом придбання (продажу) відповідного по кількості і по термінах ліквідації ф'ючерсного контракту. Таким чином, при ліквідації ф'ючерсного контракту покупець (продавець) одержить ту різницю в ціні, що він втратить у випадку несприятливої зміни ціни на ринку реального товару.

У зв'язку з розвитком терміново торгівлі з'явилася можливість одержання не тільки торгового прибутку, але і прибутку від зміни цін – спекулятивного. Біржові угоди, чинені з єдиною

метою – витягу прибутку з різниці в цінах, одержали назву **спекуляції**. Розрізняють такі види спекуляції, як гру на підвищення цін, гру на зниження цін, арбітражні угоди. Так, наприклад, якщо фірма придбала товар і одночасно не перепродала його кінцевому покупцю чи не продала відповідну кількість ф'ючерсних контрактів, то вона фактично грає на підвищення цін, розраховуючи дістати додатковий прибуток від зростання цін і одночасно ризикуючи понести збитки у випадку їхнього зниження.

Ф'ючерсний і реальний товарні ринки тісно взаємозалежні - без розвинутого ринку наявного товару ринок ф'ючерсний функціонувати не може, через те, що процес визначення ціни на ньому є відображенням існуючих на реальному ринку факторів попиту та пропозиції.

ТЕМА 4 ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФОРМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

4.1 Основні поняття виставково-ярмаркової діяльності

Виставки/ярмарки як інструмент маркетингу висувають чіткі вимоги як експонентів, так і для організаторів щодо їх вибору/організації, участі/проведення, післявиставкових заходів та оцінки результатів. Досвід показує, що вітчизняні підприємства-експоненти недооцінюють ефективність участі у виставках/ярмарках. У сучасних умовах розвитку ринкових відносин виникає необхідність підвищити організаційний і методологічний рівні роботи працівників, менеджерів і керівників, які за фахом своєї діяльності мають справу з виставками/ярмарками. Сьогодні й досі вирішення питань, що стосуються ефективного використання виставок/ярмарків як маркетингового інструменту реалізації корпоративних бізнес-стратегій, залишаються актуальними. Постає завдання окреслити методичні та прикладні аспекти їх використання по всьому ланцюжку здійснення виставково-ярмаркової діяльності.

Методичні питання організації та розвитку виставково-ярмаркової діяльності та пов'язані з цим прикладні аспекти досліджували такі зарубіжні науковці: Я. Критсотакіс, С. Міллер,

Б. Монтгомері, Дж. Олвуд, С. Гопалакрішна та ін., а також українські та російські фахівці, такі як Т. І. Лук'янець, Е. В. Ромат, С. С. Гаркавенко, А. С. Савощенко, В. І. Фарберов та ін. Перспективи та проблеми, пов'язані з дослідженням виставково-ярмаркової діяльності в Україні, є актуальними, тому потрібно більш повно та комплексно досліджувати їх.

Мета статті – проаналізувати ключові етапи виставково-ярмаркової діяльності організатора та експонента, означити основні фактори і показники оцінки економічної ефективності виставки/ярмарку для організатора та експонента, визначити фактори взаємовпливу.

Розвиток багатьох галузей народного господарства у великій мірі залежить від стану виставково-ярмаркової діяльності в Україні. Об'єктивна необхідність подальших досліджень щодо вдосконалення управління виставково-ярмарковою діяльністю на рівні підприємства та організатора виставок/ярмарків для використання і зростання їх економічного потенціалу (а також відвідувачів, забудовників та інших учасників взаємодії виставкового процесу), а також забезпечення практичного сприяння одержанню комерційного, комунікаційного та пошукового ефекту визначили спрямованість цього дослідження.

Приклад:

У 2017 році у виставковому центрі «Козак-Палац» відбулося урочисте відкриття 25-ї ювілейної міжнародної спеціалізованої виставки промислових рішень «Машинобудування. Металургія-2017», організованої Запорізькою торгово-промисловою палатою. Це один із найбільших в Україні виставкових форумів промисловців, де щорічно презентуються розробки у галузі машинобудування, металургії, ливарних технологій, енергетики, автоматизації, IT-рішень. Адже захід об'єднує і спеціалізовані виставки «Литво», «Композити та склопластики», серію науково-практичних конференцій, практикумів, коопераційних зустрічей. Цього року представлені продукція та послуги понад 180 учасників, серед них – провідні промислові підприємства України та інших країн, представники відомих закордонних торгових марок Австрії, Латвії, Німеччини, Китаю, Польщі, Туреччини, Фінляндії, Чехії, Швейцарії, Японії.

Зазначимо, що процес підготовки експонента починається задовго до безпосередньої участі у виставці/ярмарку. Так, виставково-ярмаркова діяльність експонентів будується на основі заздалегідь розробленого графіка, який містить процедуру підготовки. Процес планування та участі експонента у виставці/ярмарку представлений на рис. 8.4:

Стадія		Фаза
Передвиставкова	-	Фаза прийняття рішення
стадія	-	Фаза організації
Стадія участі у ви-	-	Фаза роботи стенду
ставці/ярмарку		експонента
Післявиставкова	-	Фаза діяльності після за-
стадія		криття виставки/яр-
		марку

Рисунок 8.4 - Процес планування та участі експонента (підготовлено на основі [2])

Далі розглянемо дії учасника виставкового заходу на кожному з перерахованих етапів більш детально, починаючи з прийняття рішення про участь. Для того, щоб прийняти рішення про участь у виставці/ярмарку, підприємство спочатку має чітко встановити цілі. Основні цілі, заради яких компанії беруть участь у виставках, зазвичай можна звести до трьох категорій:

- іміджеві (формування/підтримка іміджу);
- маркетингові (маркетингова розвідка і просування);
- комерційні (пошук і залучення нових партнерів/клієнтів).

Цілі можуть мати для компанії різну пріоритетність, тому є сенс їх ранжувати.

Після цього слідує процедура вибору відповідної виставки/ярмарку, складається первісний кошторис витрат. Під час вибору виставки експоненти оцінюють як якісні, так і кількісні характеристики виставкового заходу. Якісними характеристиками є охоплення учасників за основним профілем виставки, структурою спеціалістів-відвідувачів, по підприємствах, за характером роботи, посадами, часткою відвідувачів, які мають право приймати рішення, за співвідношенням спеціалістів і простих відвідувачів тощо. Кількісними характеристиками можуть бути кількість підприємств, регіонів, учасників, у тому числі вітчизняних і зарубіжних, розподіл учасників за тематичними напрямками виставки та ін.

Фаза організації участі підприємства передбачає створення детального графіка заходів із чітким установленням термінів, тому що без цього неможливо скоординувати окремі дії, проконтролювати їх виконання і своєчасно переглянути, коли це буде необхідно. Але на вітчизняних лакофарбових підприємствах

здебільшого не проводиться перевірка ходу підготовки до виставки, а графіки можливо і взагалі не складаються.

Разом із тим здійснюється процедура подання заяви на участь у виставці із виконанням установленого регламенту, відбирається склад персоналу стенду, проектується та виготовляється стенд експонента, готуються та відбираються експонати, здійснюється реклама участі підприємства у виставці, транспортуються експонати, стенди (якщо вони є), здійснюється страхування.

Коли закінчується фаза організації і приходить час безпосередньо брати участь у виставці, настає стадія участі у виставці, яка характеризується роботою персоналу на стенді. Діяльність експонентів на виставці можна розподілити на певні види або напрями: технічну, комунікаційну та дослідницьку. Кожний вид цієї діяльності не здійснюється окремо, а органічно пов'язаний і доповнює інший.

4.2 Оцінка ефективності виставково-ярмаркової діяльності

Оцінка ефективності участі підприємства-експонента у виставкових/ярмаркових заходах здійснюється для того, щоб з'ясувати доцільність інвестування ресурсів підприємства у цей інструмент маркетингових комунікацій, на основі чого будуть прийматися рішення про участь у наступних виставкових заходах. З цією метою зазвичай розглядають такі аспекти участі підприємства у виставково-ярмарковому заході:

- цілі, що були встановлені після прийняття рішення про участь;
- витрати на участь у виставці;
- кількість і якість отриманої інформації в процесі проведення виставки;
- огляд кількості та структури встановлених контактів;
- оцінка ефективності участі підприємства у виставковому заході на основі економічних і неекономічних показників.

Щоб оцінити економічну ефективність виставки/ярмарку зазвичай використовують такі основні показники [3]:

1. Витрати на встановлені контакти (вартість доступу до потенційного клієнта):

$$V_k = \frac{Q_i}{k} \quad (8.1)$$

де V_k – витрати на встановлені контакти;

Q_i – обсяг інвестицій у виставку;
 k – кількість встановлених контактів.

2. Витрати на враження (на привертання уваги одного відвідувача):

$$P_k = \frac{Q_i}{k} \quad (8.2)$$

де P_k – витрати на враження;
 Q_i – обсяг інвестицій у виставку;
 k – кількість відвідувачів стенду.

3. Відсоток перспективних контактів, що призвели до покупки:

$$K = \frac{c}{k} 100\% \quad (8.3)$$

де K – відсоток перспективних контактів;
 C – кількість відвідувачів, що уклали угоду на купівлю;
 k – загальна кількість установлених контактів.

5. ROI виставки/ярмарку найбільш показовий показник у процесі розрахунку окупності інвестицій:

$$ROI = \frac{Pr}{C} \quad (8.4)$$

де Pr – прибуток від продажів, що здійснились за рахунок виставки/ярмарку;
 C – обсяг інвестицій у виставку.

Далі наведемо процес організації виставки/ярмарку у виставковому центрі [4]:

- 1) прийняття рішення про проведення виставки;
- 2) планування проведення виставки (визначення, термінів проведення, статусу);
- 3) проведення комплексу організаційних заходів: пошук учасників; реклама в ЗМІ та Інтернет; запрошення відвідувачів і фахівців) і необхідних ресурсів;
- 4) офіційне оголошення про проведення та прийом замовлень;
- 5) комплекс підготовчих організаційно-технічних заходів;
- 6) урочисте відкриття і офіційний огляд;
- 7) безпосереднє проведення виставки/ярмарку (організація семінарів, конференцій, круглих столів, робота з експонентами, організація роботи прес-служби, надання послуг);
- 8) офіційне закриття виставки та демонтаж виставкової експозиції;
- 9) підбиття підсумків і аналіз результатів виставки.

Після цього необхідно визначити ефективність виставково-ярмаркової діяльності на рівні виставкового центру. Значною мірою це залежить від таких чинників (табл. 8.4):

За результатами виставки/ярмарку організатор має відповісти на такі питання: чи досягнуті фінансові цілі виставки, чи виконані кількісні цілі, чи реалізовані маркетингові задачі та які заходи потрібно здійснити для стратегічного розвитку проекту [1].

Різниця в оцінці кінцевих результатів організатора та експонента полягає у показниках, а також термінах, коли можливо простежити економічний і комунікативний ефект: у організатора він вимірюється тижнями, у експонента – місяцями.

Тому ефективність і результативність виставково-ярмаркової діяльності значною мірою залежить від чітко налагодженого механізму взаємодії суб'єктів цієї діяльності.

Досягти єдності цих інтересів можна за рахунок удосконалення механізму взаємодії між ними, що знаходиться як у площині удосконалення внутрішньовиставкової організації та відносин із організаторами і експонентами, так і в площині загальноорганізаційних заходів. Напрями подальших досліджень можливі у форматі організатор – експонент – споживач.

ТЕМА 5 РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ

5.1 Сутність роздрібної торгівлі. Форми і методи магазинної торгівлі

Роздрібна торгівля являє собою діяльність із продажу товарів кінцевому споживачу для його особистого використання. Вона замикає ланцюг розподілу продукції.

Роздрібна торгівля припускає наявність спеціальних місць продажу, доступних для населення, у яких викладаються товари і здійснюються безпосередні контакти з покупцем – *торговельних точок*.

Роздрібна торгівля може мати наступні форми:

- стаціонарна (магазини, торгові центри і т.д.)
- дрібнороздрібна (кіоски, намети, торгові автомати і т.п.)
- пересувна (торгівля з автомобілів, візків, лотків і т.д.)

Існує два основних види магазинної торгівлі:

- традиційна торгівля чи торгівля з прилавка
- торгівля з відкритим доступом до товару

Таблиця 8.4 - Фактори, що впливають на ефективність виставково-ярмаркової діяльності на рівні виставкового центру

Фактор	Опис
Максимальне використання виставкових площ і устаткування ^{4.1}	Збільшення кількості виставок, учасників і відвідувачів, а також інтенсивне та раціональне використання устаткування, підвищення фондів віддачі виставкових площ, і устаткування.
Ступінь і якість оформлення виставкового дизайну і проектування	Забезпечення привабливості виставки для відвідувачів.
Організація транспортно-експедиторського обслуговування	Залучення спеціалізованих транспортних фірм, здатних забезпечити ефективне проходження виставкових експонатів через митні служби
Підбір персоналу для виставок і ярмарків	Залучення спеціалізованих фірм для роботи на виставкових стендах
Виставковий консалтинг	Спеціалізовані фірми, що забезпечують консультації з питань виставкового маркетингу
Інформаційного забезпечення виставково-ярмаркової діяльності	Використання мережі Інтернет, випуск спеціалізованих видань
Організація охорони, надання страхових і інших послуг організаторам, учасникам і відвідувачам виставки	Залучення підрозділів державної і недержавної служби безпеки, спеціалізованих страхових компаній
Аудит	Проведення незалежного аудиту професійною аудиторською фірмою або спеціалізованими суспільними об'єднаннями
Безперервне підвищення кваліфікації співробітників виставкового центру	Проведення семінарів з обміну досвідом проведення виставок

Торгівля з відкритим доступом до товару реалізується на чотирьох рівнях обслуговування, представлених:

- магазинами (роздрібними торговими підприємствами) з повним обслуговуванням;
- магазинами з обмеженим обслуговуванням;
- магазинами з вільним відбором товарів;
- магазинами самообслуговування.

Рівень *торгівлі з повним обслуговуванням* у більшості випадків представлений фешенебельними магазинами, що мають продавців-консультантів, готових особисто допомогти покупцю на всіх етапах пошуку, порівняння та вибору товару. Для них характерні великі витрати на зміст обслуговуючого персоналу, більш високий відсоток у їхній номенклатурі товарів особливого й уповільненого попиту (модні, ювелірні вироби і т.д.), ліберальний підхід до практики повернення куплених товарів, використання різних схем кредитування, забезпечення безкоштовної доставки покупок, технічне обслуговування товарів тривалого користування вдома і т.д.

Рівень *торгівлі з обмеженим обслуговуванням (попереднього добору)* представлений магазинами, що забезпечують покупця визначеною допомогою з боку торгового персоналу (меншої, чим у магазинах з повним обслуговуванням, але значно більшої, ніж у магазинах з вільним добором). У них звичайно продаються товари попереднього вибору, для покупки яких покупцям потрібно більше інформації. Звичайно виставляється один зразок кожного товару. Тут також пропонують послуги у виді продажу в кредит і прийому назад куплених товарів.

Рівень *торгівлі з вільним відбором товарів* представлений магазинами, що мають продавців, до яких при бажанні можна звернутися. На відміну від магазинів з обмеженим обслуговуванням, виставляються всі товари, призначені для продажу.

Самообслуговування являє собою систему продажу без продавця. Тут покупець самостійно вибирає, бере з прилавка (полки) і несе товари до каси. Перший магазин самообслуговування був відкритий у 1915 р. у Мемфісі, США і називався "Piggly Wiggly", а сама система одержала назву cash and carry, що дослівно означає "плати готівкою і забирай".

У світовій практиці магазини самообслуговування підрозділяють на:

- *мінімаркети*, торгова площа яких менше 120 м.кв., у них продаються майже винятково продовольчі товари;

- *універсами*, площа яких складає 120-400 м.кв., вони торгують переважно продовольчими товарами, але мають невеликий відділ непродовольчих товарів;

- *супермаркети*, площа яких складає 400 – 2,5 т. м.кв. звичайно торгують усілякими продовольчими товарами і мають у своєму розпорядженні асортимент ходових товарів загального призначення;

- *гіпермаркети*, торгова площа понад 2,5 т. м.кв., мають дуже різноманітний асортимент продовольчих товарів і товарів загального призначення.

Підприємства роздрібної торгівлі можна класифікувати по наступних параметрах:

- пропонований товарний асортимент;
- відносна увага до цін;
- характер торгового обслуговування;
- приналежність;

По пропонованому *товарному асортименту* виділяють:

- спеціалізовані магазини
- магазини товарів повсякденного попиту
- універмаги, універсами й універсами широкого профілю
- роздрібні підприємства послуг
- торгові комплекси і центри

Спеціалізовані магазини пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості, наприклад магазини одягу, спорттоварів, меблів, квіткові, книжкові і т.д. Спеціалізовані магазини у свою чергу можна підрозділити на магазини *відособленого повного асортименту* – наприклад, магазин одягу; магазини *з обмеженим асортиментом* – наприклад, магазин чоловічого одягу; *вузько спеціалізовані* – наприклад, магазин, що торгує винятково чоловічими сорочками. Вузькоспеціалізовані магазини є дуже перспективною формою роздрібної торгівлі, тому що використовують переваги сегментування ринку, вибору цільових сегментів і спеціалізації товару.

Магазини товарів повсякденного попиту пропонують обмежений асортимент ходових товарів повсякденного попиту з високою оборотністю, переважно продовольчих, звичайно реалізовані у виді мінімаркетів.

Універсами й універмаги пропонують кілька асортиментних груп товарів – звичайно продукти харчування, товари по відходу за будинком, рідше – одяг, предмети домашнього побуту, інші господарські товари. Кожною асортиментною групою займається спеціальний відділ універмагу на чолі зі своїми закупниками і торговцями.

Універсами широкого профілю прагнуть цілком задовольнити нестатку споживача в звичайно закупуваних продовольчих і непродовольчих товарах. Звичайно реалізуються у формі супермаркетів, гіпермаркетів.

Роздрібні підприємства послуг – це підприємства, що продають не товар, а набір послуг. До них відносяться готелі, мотелі, банки, представництва авіакомпаній, турагенств, кінотеатри, ресторани, перукарні, салони краси і фітнесклуби, хімчистки, ремонтні служби і т.д.

Приклад:

ВАТ "Ощадбанк" - одна з найбільших фінансово-банківських установ в Україні, 100% капіталу належить державі. Банк має розгалужену мережу установ - понад 6000, тут працює майже чверть банківського персоналу України.

Це єдиний банк, який відповідно до Закону України "Про банки і банківську діяльність" має державну гарантію по вкладах населення.

Послуги банку:

- Депозитні операції
- Кредитні операції
- Розрахункові операції
- Комунальні послуги
- Переказ коштів
- Придбання квитків
- Платежі до бюджету

У світовій практиці, особливо у великих населених пунктах, широке поширення одержали торгові центри і торгові комплекси.

Торговий центр (комплекс)– це група торгових підприємств, спланованих, побудованих, що знаходяться у володінні й керуванні як єдине ціле. Торгова площа іноді перевищує 20 тис. м². На території торгового комплексу звичайно розташовується безліч як спеціалізованих, так і універсальних магазинів, здатних у сукупності задовольнити практично будь-яку потребу споживача. Тут найчастіше передбачені і зони відпочинку з кафетеріями і ресторанами фаст-фуд. Обов'язковою умовою функціонування є місце для автостоянки, ліфти, ескалатори та інші засоби пересування.

Приклад:

Торгівельно-розважальний центр Магелан (Україна, Харків) надає відвідувачам можливість придбання товарів повсякденного попиту по середніми цінами, а також непродовольчих товарів середнього позиціонування, що дозволяє поєднувати процес покупок з розвагою і відпочинком. До складу ТРЦ входять гіпермаркет «Країна» площею 18 тис. м², супермаркет побутової техніки, спортивний супермаркет, дитячий супермаркет, торговельна галерея мережевих орендарів, фуд-корт, ресторани, розважальна зона (каток, дитячий ігровий комплекс, боулінг і більярд, 5-ти зальний мультиплекс, картинг-центр).

Другою класифікаційною ознакою магазинів роздрібної

торгівлі є відносна увага до цін. Більшість магазинів пропонують товари за середніми цінами і середній рівень послуг для споживачів. Однак, виділяють і магазини знижених цін, склади-магазини, магазини – демзали.

Магазин знижених цін торгує стандартними товарами по більш низьких цінах за рахунок збільшення обсягів збуту і зниження торгової націнки. Магазину знижених цін притаманні наступні особливості:

- він постійно торгує за цінами нижче тих, що переважають у мережі роздрібно́ї торгівлі;
- він наголошує на брендових товарах загальнонаціонального поширення, таким чином низькі ціни не припускають низької якості виробів;
- він функціонує по методу самообслуговування;
- звичайно розташовується в районі з низьким рівнем орендної плати і залучає покупців з порівняно віддалених місць;
- звичайно в ньому встановлено простої і функціонально торгове устаткування.

Склади-магазини – це торгове підприємство знижених цін з обмеженим набором послуг, ціль якого – продаж великих обсягів товарів за низькими цінами. Один з яскравих прикладів – меблевi склади-магазини; сюди також можна віднести і продовольчі магазини знижених цін, що виставляють товари безпосередньо в контейнерах.

Магазини – демзали, що торгують по каталогах – використовують принципи торгівлі по каталогах і принципи торгівлі за зниженими цінами для збуту різноманітного асортименту ходових марочних товарів, що продаються звичайно з високою націнкою, таких як ювелірні вироби, механічний інструмент, камери і фотоустаткування.

Усе більше поширення в Україні одержують корпоративні мережі магазинів роздрібно́ї торгівлі. *Корпоративна мережа* являє собою два чи більш торгових заклади, що знаходяться од загальним володінням і контролем, що продають товари аналогічного асортименту, що мають загальну службу закупівель і збуту, а іноді й аналогічне архітектурне оформлення. Успіх корпоративних мереж заснований на їхнє здатності домагатися цінових переваг над незалежними торговцями завдяки збільшенню обсягу продажів і зниженню торгових націнок.

Мережі забезпечують свою ефективність за рахунок наступних особливостей:

- їхні розміри дозволяють їм закуповувати великі партії товарів, одержуючи максимальні знижки, і одночасно заощаджувати на транспортних витратах;
- вони здатні створювати діючі організаційні структури, наймаючи кваліфікованих керівників, розробляючи спеціальні методики в області прогнозування збуту, керування товарно-матеріальними запасами, ціноутворення і стимулювання;
- мережі здатні поєднувати функції оптової і роздрібної торгівлі, тоді як незалежним торговцям приходится співробітничати з безліччю оптовиків;
- мережі заощаджують на витратах по стимулюванню збуту, закуповуючи рекламу, вигідну для своїх магазинів, і відносячи витрати на неї на великі обсяги товарів;
- мережі надають своїм магазинам певну свободу з метою урахування місцевих споживчих переваг і конкурентної боротьби на місцевих ринках.

5.2 Основні види позамагазинній торгівлі

Незважаючи на те, що основною формою роздрібної торгівлі усе ще є магазинна, усе більше поширення одержують позамагазинні форми торгівлі в роздріб.

Позамагазинна роздрібна торгівля може бути представлена наступними формами:

- торгівля з замовленням товару поштою чи по телефону чи посилковою торгівля
- торгові автомати
- виїзна і виносна торгівля
- ринкова торгівля
- служби замовлень зі знижкою
- особисті продажі
- інтернет-торгівля

Роздрібна торгівля з замовленням товару поштою і телефону передбачає збут з використанням поштових каналів і телефонних ліній для збору замовлень і сприяння в доставці проданих товарів (найчастіше, покупки доставляються поштою). Вона має наступні основні форми:

- торгівля з замовленням по каталозі – продавці розсилають

каталоги контингенту чи клієнтів надають можливість одержати їх у своїх торгових представництвах; наприклад, у Японії по каталогах для пересилання замовляється близько 46% товарів.

- **прямий маркетинг** – реалізується за допомогою оголошення в засобах масової печатки, по радіо і телебаченню з описом товару, що споживачі можуть замовити поштою чи по телефоні. У тій же Японії під впливом засобів прямого маркетингу замовляється 30-32% товарів.

- **Директ мейл** – реалізується за допомогою розсилання поштою листів, листівок, проспектів потенційним клієнтам – найбільш ймовірним покупцям тієї чи іншої категорії.

- **Продажу по телефоні.**

Торгові автомати використовуються для реалізації товарів повсякденного попиту імпульсної покупки (сигарети, безалкогольні, холодні і гарячі напої, газети, цукерки і т.п). вони звичайно розташовуються в установах, великих магазинах, бензозаправних станціях, аеропортах і вокзальних залах і т.п. Як правило, належать окремим фірмам, що орендують площа під автомат і його обслуговують. Незважаючи на очевидні переваги для споживача – зручність використання і доступність у будь-який час доби, ціни продаваних з автоматів товарів звичайно на 15-20% вище звичайних.

Служба замовлень зі знижкою – сприяє відособленим групам клієнтів – звичайно служать великих організацій, що роблять закупівлі за цінами зі знижкою в ряду обраних для цієї мети роздрібних торговців.

Виїзна і виносна торгівля здійснюється за допомогою автомобілів, візків, лотків, розкладок, столів і т.д. Цей найдавніший спосіб торгівлі отличающийся своєю простотою і дешевиною сьогодні використовується як дрібними торговцями, так і великими компаніями. Варто відзначити, що він є більш характерним для ринків, що розвиваються.

5.3 Особистий продаж

Особистий (персональний) продаж – це спосіб просування товарів і послуг, що передбачає їхнє усне представлення в бесіді з одним чи декількома потенційними покупцями з метою продажу; здійснюється торговими чи агентами комівояжерами за допомогою особистого контакту з кінцевим споживачем у

нього вдома чи на місці роботи.

До достоїнств особистого продажу можна віднести:

- індивідуальна увага до кожного споживача і можливість передачі значного обсягу інформації;
- можливість адаптуватися під вимоги конкретних споживачів;
- у більшості випадків розмір безрезультативних витрат менше ніж у рекламі;
- негайний і чіткий зворотний зв'язок – споживачів можна запитувати про політику компанії і параметри товару, з'ясувати їхні скарги і побажання;
- торговий персонал може визначити сильні і слабкі сторони маркетингової політики компанії.

Незважаючи на перераховані достоїнства особистий продаж має певні недоліки такі як дорожнеча, неможливість охоплення великої аудиторії, нав'язливість. У цілому рішення щодо переваги персонального продажу стосовно інших засобів просування повинні ґрунтуватися на витратах, розмірах потенційного ринку, його потребах і необхідній гнучкості.

ТЕМА 6 ОПТОВА ТОРГІВЛЯ

6.1 Основні засади оптової торгівлі

Оптова торгівля є найважливішою частиною системи розподілу і призначена для оптового постачання товарів на ринок. В ефективному здійсненні функцій розподілу складається головна причина процвітання великих дистриб'юторів у наші дні.

Роль оптової торгівлі складається в максимальному задоволенні потреб роздрібних підприємств, поставляючи їм потрібні товари у визначених обсягах і у встановлений термін. *Оптова торгівля* є проміжною ланкою (тобто посередником) між виробником і споживачем і здійснює їхнє обов'язково одночасне обслуговування. Оптова торгівля не покликана забезпечувати роздрібне обслуговування населення, навпроти, дистриб'ютори всіляко уникають продажі товару індивідуальним покупцям. Цю функцію виконують підприємства роздрібної торгівлі.

Можна виділити наступні основні **функції оптової торгівлі**:

- збір і обробка інформації щодо покупців, попит та пропозицію;
- закупівля товарів і формування асортименту;
- добір, сортування і формування оптимальних партій поставок;
- складування і збереження товарів;
- транспортування товарів;
- участь у просуванні товарів на ринок;
- розподіл ризику;
- фінансування поставок і продажу (як передоплата за поставлений товар виробнику, так і кредит продавцю чи покупцю);
- надання консультаційних послуг

Рішення проблеми задоволення інтересів виробників, з одного боку, роздрібної торгівлі і кінцевих покупців, з іншого боку, привело до різноманіття методів і форм оптової торгівлі.

6.2 Класифікація оптової торгівлі

Оптова торгівля класифікується за такими ознаками:

по широті асортименту

- асортимент широкий (1-100 тис. найменувань);
- асортимент обмежений (< 1000 найменувань);
- асортимент вузький (< 200 найменувань);
- асортимент спеціалізований;

за способом доставки

- доставка своїм транспортом;
- продаж зі складу (самовивіз);

за ступенем кооперації

- горизонтальна кооперація для спільних закупівель і організації оптових ринків;
- вертикальна кооперація для цілей збуту і конкуренції з роздрібною торгівлею за ринок кінцевих споживачів;

стосовно системи збуту

- ексклюзивна система збуту: виробник надає ліцензію на торгівлю за умовами франчайзинга;
- селективна система збуту: дистриб'ютерські і дилерські угоди між виробником і обраними їм оптовими компаніями;
- інтенсивна система збуту: робота одночасно з усіма посередниками;

за розміром обороту

- великі оптовики;
- середні оптовики;
- дрібні оптовики;

з погляду організації оптової торгівлі:

- оптова торгівля виробників;
- оптова торгівля підприємств-посередників;
- оптова торгівля, здійснювана агентами і брокерами.

Поступово одержує поширення така нова для України організаційна форма оптової торгівлі як оптові продовольчі ринки. **Оптовий продовольчий ринок** – це комерційне підприємство, що здійснює організацію проведення операцій по купівлі-продажу продовольства у визначених місцях і за встановленими правилами. Оптовий продовольчий ринок як юридична особа купівлею-продажем не займається, його задача – надати приміщення і торгове устаткування для проведення торгів комерційним оптовим організаціям на умовах довгострокової оренди.

Ціль створення системи оптових продовольчих ринків - надійне, стабільне, круглогодичне постачання населенню міст якісної, сертифікованої швидкопсувної продукції в різноманітному асортименті і за доступними цінами.

Оптові продовольчі ринки трохи відрізняються від усіх відомих оптово-роздрібних ринків. Ці розходження полягають у наступному:

- оптовий продовольчий ринок пропонує розвитку інфраструктуру і продаж продукції на ньому здійснюється в обсязі не менш оптового мінімуму;
- фізичні особи на оптовий ринок не допускаються;
- всі операції, у тому числі банківські, по збору податків і т.д. здійснюються на оптовому продовольчому ринку по безготівковому розрахунку з застосуванням нових форм фінансових розрахунків.

Система оптових продовольчих ринків України являє собою складний організаційно-економічний і технічний комплекс, який включає у себе: оптові продовольчі ринки регіонального і районного рівнів, систему інформаційних комунікацій, систему банківських розрахунків і страхування угод; систему інженерного забезпечення діяльності оптових продовольчих ринків, систему правового забезпечення і функціонування.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. По економічному призначенню об'єктів ринкових стосунків ринки класифікують як:

- а) Споживчий ринок, ринок капіталів, ринок робочої сили
- б) Легальний ринок, тіньовий ринок
- в) Місцевий ринок, національний ринок

2. Який елемент не відноситься до інфраструктури товарного ринку?

- а) Рекламні агентства
- б) Ювелірний завод
- в) Товарні біржі
- г) Пенсійний фонд

3. Інструмент ринку товарів і послуг:

- а) Біржа праці
- б) Товарна біржа
- в) Фондова біржа
- г) Валютна біржа

4. Організаційно-технічні елементи ринкової інфраструктури не включають:

- а) Товарні біржі ;
- б) Лізингові компанії;
- в) Виставки;
- г) Банки;
- д) Немає правильної відповіді

5. Функцій маркетингової інфраструктури ринку :

- а) Сприяння суб'єктам ринку реалізації їх економічних інтересів
- б) Організаційне оформлення ком-хоз. стосунків ділових партнерів
- в) Забезпечення юридичного, фінансового, страхового, контрольного обслуговування
- г) Вивчення кон'юнктури ринку, товарів, конкурентів, посередників, споживачів
- д) Усі відповіді вірні

6. Які функції виконує оптова торгівля:

- а) Закупівлі товарів великими партіями;
- б) Маркетингові дослідження;
- в) Перевезення товарів;
- г) Проектування і виготовлення нової продукції;

- д) Продаж продукції роздрібною торгівлі організаціям споживачам

7. Які функції виконує торговельний агент:

- а) Контакти із споживачами;
- б) Придбання товару;
- в) Складування;
- г) Підготовка угод;
- д) Продаж товару

8. Фізичний розподіл товару означає

- а) Продаж його через посередників
- б) Транспортування і зберігання
- в) Безвідплатну передачу товару клієнтові
- г) Усі відповіді вірні
- д) Правильної відповіді немає

9. Принципова відмінність оптової торгівлі від роздрібною полягає в наступній:

- а) Покупцями оптової торгівлі не є приватні особи, що придбавають товар для наступного перепродажу
- б) Покупцями оптової торгівлі не є приватні особи, що придбавають товар для особистого споживання
- в) Покупцями оптової торгівлі є тільки організації
- г) Усі відповіді вірні
- д) Правильної відповіді немає

10. Кінцева мета просування товару:

- а) Інформування покупців.
- б) Розширення асортименту.
- в) Комунікація із споживачем.
- г) Переконавання споживачів в покупки товару.
- д) Немає вірної відповіді.

11. Хто входить до загальних зборів членів біржі?

- а) Виконавча дирекція;
- б) Розрахункова палата;
- в) Комісія з прийому нових членів;
- г) Ревізійна комісія;
- д) Біржовий комітет.

12. Угода на реальний товар...

- а) Передбачає страхування від можливих втрат у разі зміни цін при укладенні угод на реальний товар;

- б) Передбачає зобов'язання продавця здійснити поставку в строки, визначені в угоді, а покупця - прийняти товар та здійснити оплату за цінами контракту;
- в) Передбачає зобов'язань сторін щодо поставки або приймання реального товару у строк, що обумовлений у контракті, а тільки купівлю-продаж права на цей товар.

13. Товарні брокери виконують такі функції:

- а) Представництво інтересів клієнтів шляхом ведення біржових операцій і висновку угод від свого імені;
- б) Документальне оформлення угод і передача їх на реєстрацію;
- в) Посередництво при прийманні доручень членів і відвідувачів біржі і перебування відповідних контрагентів;
- г) Всі відповіді вірні.

14. До якого виду підприємстві можна віднести ділерів:

- а) Підприємство-виготівник;
- б) Транспортне підприємство;
- в) Роздрібна торгівля;
- г) Оптова торгівля;
- д) Роздрібна торгівля у поєднанні з післяпродажним обслуговуванням товару

15. Посередники, що мають право діяти від імені виробника називаються:

- а) Брокерами;
- б) Дрібнооптовими постачальниками;
- в) Оптовими торговцями;
- г) Агентами виробника.

ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ

Завдання №1. Знайти в мережі Інтернет електронний магазин, проаналізувати товарний асортимент та інші його характеристики дизайн, умови доставки, їх вартість, наявність он-лайнного зв'язку.

Завдання №2. Торговельному підприємству необхідно вибрати з комерційних угод «А» і «Б» кращу.

Інформація про комерційну угоду «А»:

- оптова ціна закупівлі одиниці товару – 70 грн.;
- ціна продажу одиниці товару – 100 грн.;

- прогноз обсягу продажу товару – 1000 одиниць;
- витрати на доставку товару – 1000 грн.;
- витрати на заробітну плату – 5% від обсягу продажу товару;
- інші матеріальні та прирівняні до них витрати – 10% від обсягу продажу товару;
- сума власних коштів для закупівлі та продажу товару – 20 тис. грн.;

- місячна ставка банківського кредиту – 5%;

- місячний темп інфляції – 3%;

- період, що досліджується – 1 місяць

Інформація про комерційну угоду «Б»:

- прогноз реального чистого прибутку – 10 тис. грн.;

- прогноз рентабельності витрат обігу – 17%;

- прогноз рентабельності обігу із закупівлі товару – 7%;

- прогноз рентабельності товарообігу – 4%.

Завдання №3. На основі фактичної інформації, зібраної власноруч, обґрунтувати вибір фінансово-кредитної установи для отримання кредиту з метою забезпечення виробництва продукції в рідному місті. Оцінку установ проводити за критеріями: ставка %, застава, страховка, тривалість оформлення кредиту, необхідність подання бізнес-плану, період кредитування, плата банку за оформлення кредиту, форма кредиту, необхідність відкриття рахунку у банку, порядок погашення кредиту, можливість довгострокового погашення кредиту, можливість отримання кредиту без здійснення діяльності, необхідні документи, кількість банкоматів.

Результати порівняння звести в таблицю. Обґрунтувати рішення.

Завдання №4. Оптове підприємство протягом одного місяця для обслуговування клієнтів використовує мікроавтобус, що повинен проїжджати за цей період шлях приблизно 2000 км. Підприємство стоїть перед вибором рішення: використовувати свій мікроавтобус чи доручити це найближчій транспортній фірмі, що може здійснювати перевезення за тарифом 2,5 грн. за 1 км.

При використанні свого транспорту фірма несе такі витрати:

- придбання мікроавтобуса – 120 000 грн.;

- позичковий відсоток – 10 % у рік від первісної вартості (половина суми витрат на придбання автобусу);

- податки і витрати зі страхування – 4000 грн. на рік;
- витрати на заробітну плату – 1000 грн. на місяць;
- витрати на пальне, ремонт, підтримку автобуса в справному стані – 0,6 грн. на 1 км.

Завдання:

1. Обрати варіант, який вигідніше для фірми, якщо на місць необхідний пробіг автобуса до 2000 км.

2. Визначити при якій кількості кілометрів витрати обох варіантів транспортування клієнтів будуть однакові.

3. Який з факторів (вартість пального, зарплата, зростання податків і ін.) буде визначальним при виборі варіантів в перспективі.

4. Оцінити усі за і проти обох варіантів. Який переважніше з погляду підтримки іміджу підприємства.

Завдання №5. Знайти Web-сайти кількох підприємств аналогічного товарного асортименту і здійснити їх порівняльний аналіз за схемою: зручність сайту, обширність асортименту, комерційна та інша цінність інформації тощо. Зібрану інформацію представити у таблиці.

Зробити висновок, який з сайтів більше орієнтований на споживача.

Таблиця - Порівняльна характеристика суб'єктів ринкової інфраструктури

Послуги	Назви та електронні адреси сайтів				
	1	2	3	...	n
Пошук місцезнаходження магазину					
Пізнавальні матеріали					
Язикова підтримка					
Інформація для чоловіків, жінок					
Інформація для різних вікових категорій					
Інформація для різних типів споживачів					
Зворотній зв'язок зі споживачами					
«Розумні» агенти					
Розваги					

Завдання №6. Українська фірма «Прес» здійснює оптово-роздрібну торгівлю журналами. Фірма уклала контракт з італійським видавництвом про поставку в Україну двох журналів – «Італійська мода» та «В'язання».

Продавець здійснює поставку на умовах СІР-Київ. Покупець (фірма «Прес») сплачує митні збори та мито на території України. Ціна та номенклатура журналів визначаються окремо на кожну партію.

Перше замовлення фірма «Прес» зробила на 6000 примірників журналу «Італійська мода» за ціною 1,45 дол. США і на 1500 примірників журналу «В'язання» за ціною 1,90 дол. США, сплативши одержаний рахунок.

Через два тижні автомобіль з вантажем прибув до ліцензійного митного складу в м. Києві, з яким фірма «Прес» має договір. Маса бруто партії становить 2127 кг. Кількість місць – 3. Журнали відвантажені на стандартних піддонах типу «європалети» розміром 80x120 см. Партія розвантажувалася на складі у присутності інспектора міліції з 9-00 до 10-00. ставка мита на журнали становить 10%. Податок на додану вартість за імпорт становить 20%. Товар був під митним контролем 5 діб до моменту оформлення вантажної митної декларації. На день оформлення вантажної митної декларації курс НБУ за 1 дол. США становив 5,5 грн.

Завдання:

1. Визначити суму різних видів платежів (мито, митні збори, ПДВ за імпорт). Акцизу немає.

2. Розрахувати витрати фірми «Прес» на зберігання товару, вантажно-розвантажувальні роботи, послуги митного брокера на підставі таких умов договору з ліцензійним митним складом:

а) ставка за зберігання вантажу під пломбою митниці – 0,5 дол. за 1 кв. м. складської площі на добу (за один піддон);

б) вантажно-розвантажувальні роботи за одну тоннооперацію механічним способом – 2,5 дол.;

в) підготовка основного листа ВМД (один лист) – 15 дол.;

г) послуги митного брокера з оформлення ВМД на склад – 45 дол.;

д) послуги митного брокера з оформлення ВМД зі складу – 100 дол.

Завдання №7. Обрати товарну групу і проаналізувати діяльність магазинів з їх продажу в регіоні за схемою: назва, форма організації, ступінь спеціалізації, місце розташування, орієнтовна кількість відвідувачів, обсяги продажу, недоліки та переваги.

Завдання №8. Підприємство вирішує, якого торговельного

посередника з точки зору витрат обрати – комівояжера чи торговельного представника. Для комівояжера передбачений оклад 1500 грн. на місяць і 2% комісійного збору; для торговельного представника – гарантійний оклад 800 грн. і 5% комісійних. Вони працюють в одній географічній області, очікуваний місячний оборот комівояжера на 40% менший, ніж представника і складе 120000 грн.

Завдання:

1. Визначити якого торговельного посередника обрати фірмі.
2. Визначити при якому обороті на місяць витрати на комівояжера і торговельного представника однакові.
3. Визначити які додаткові статті витрат необхідно ще врахувати для більш глибокого обґрунтування вибору.

Завдання №9. Обґрунтування вибору посередників для просування товару на ринку.

Обрати три різнорідні товарні групи і проаналізувати недоліки та переваги залучення для їх продажу різних типів посередників.

Завдання №10. На валютній біржі пропонується такий опціон на покупку доларів:

- сума – 10 тис. дол.;
- термін – 3 місяці;
- курс опціону (страйк ціна) – 0,1 грн. за 1 дол.;
- премія – 5,2 грн. за 1 дол.;
- стиль – європейський.

Завдання:

1. Визначити загальні витрати на покупку валюти.
2. Обґрунтувати вигоди покупця і продавця.

Завдання №11. На ринку відчувається спад попиту на один із товарів підприємства. Керівництво вирішує з'ясувати причини цього, доопрацювати чи змінити товар і довести зміни до споживача.

На прикладі конкретного товару описати можливі джерела інформації для з'ясування необхідних змін товару, для виявлення оптимальних напрямків доопрацювання чи зміни товару і відповідних технологій, а також доведення до споживача інформації про виконанні покращення чи переваги нового товару.

Завдання №12. Обрати посередника і проаналізувати його

діяльність за схемою: кількість працюючих та система управління, обслуговувані товарні групи, умови угод із основними суб'єктами господарювання, з якими працює посередник, розміри та тривалість угод, виконувані посередницькі функції, рентабельність продажу окремих товарних груп.

Завдання №13. Визначити основні проблеми сучасного розвитку інфраструктури товарного ринку. На основі даних, що розміщені на сайтах Державного та обласних управлінь статистикою підібрати фактологічний матеріал, що підтверджує існуючі проблеми розвитку інфраструктури товарного ринку.

Завдання №14. Знайти Web-сайти кількох лізингових фірм та провести порівняння їх діяльності. В якості критеріїв порівняння використовувати: види лізингу, термін лізингу, умови лізингу, додаткові умови, документи для отримання лізингу, вартість внесків, можливість повернення, суб'єкт виконання поточного та капітального ремонту, страхування ризиків, переваги та недоліки.

Зробити висновок яка з лізингових фірм є найбільш привабливою для оформлення лізингової угоди.

Контрольні питання

1. Маркетингова інфраструктура ринку: цілі, середовище функціонування.
2. Класифікація і основні елементи маркетингової інфраструктури.
3. Страхові компанії як елементи інфраструктури ринку.
4. БЕЗ: сутність, функції, підсумки.
5. Товарні біржі: поняття, функції, види.
6. Учасники біржової торгівлі.
7. Види угод, що проводяться на товарних біржах.
8. окерская діяльність: поняття, функції, переваги.
9. Взаємодія Окер і клієнтів.
10. Торгові дома: поняття, функції.
11. Виставки та ярмарки: поняття, сутність, типи.
12. Аукціони, торги як елементи ІР.
13. Підприємства оптової та роздрібної торгівлі як елементи ІР.
14. Фірмова торгівля: сутність та організація.
15. Фондовий ринок: структура, функції, види.
16. Фондова біржа: сутність, мета, функції.

Література до розділу

1. Котлер Ф. Основы маркетинга : учеб. пособ. : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, . – 2-е европ. изд. – М. ; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2003. – 944 с.
2. Белявцев М.1., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 416 с.
3. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник / За ред. І.В. Сороки. — К.: НМЦВО МОгН України, НВФ «Студцентр», 2002. — 608 с.
4. Маркетинг: Бакалаврський курс: Навчальний посібник / За ред. С.М. Ілляшенка. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. — 976 с.
5. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2005. — 336 с.
6. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит : Навч. посіб. / С.В. Корягіна, М.В. Корягін - К.: Центр учбової літератури, 2014. — 320 с..
7. Усов М. А. Підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства / Усов М. А., Андрєєва Є. Л., Воробйова В. О. // Збірник тез доповідей VI всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств у сучасних умовах господарювання», електронне видання. - Х. :НАНГУ, 2017.
8. Михайлова Е. Оценка эффективности участия в выставке [Електронний ресурс] / Михайлова Е. – Режим доступу: http://www.mdt-expo.ru/ind_teo_25.html. – Назва з екрану.
9. Мочерний С. В. Основы підприємницької діяльності: Навч. посіб. / С. В. Мочерний, О. А. Устенко, С. І. Чоботар. - К.: Вид. центр «Академія», 2001. - 279 с.
10. Маркетинг: Учебник / Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др.; Под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. — 220 с.
11. Александрова Н. Выставочный менеджмент. Технологии организации и рекламно-информационного сопровождения выставок и конференций / Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И. ; под ред. И. Филоненко. – Ростов-на-Дону : Экспертное бюро – Т, 2003. – 212 с.
12. Aleksandrova N. Vyistavochnyi menedzhment. Tehnologii organizatsii i reklamno-informatsionnogo soprovozhdeniya vystavok i konferentsiy / Aleksandrova N., Sorokina E., Fi-lonenko I. ; pod red. I. Filonenko. – Rostov-na-Donu : Ekspertnoe byuro – T, 2003. – 212 s.
13. Критсотакис Я. Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / Критсотакис Я. Г. – Москва : Ось-89, 1997. – 224 с.
14. Михайлова Е. Оценка эффективности участия в выставке [Електронний ресурс] / Михайлова Е. – Режим доступу:
15. http://www.mdt-expo.ru/ind_teo_25.html. – Назва з екрана. – (Відвідано 15 January 2014).
16. Mihaylova E. Otsenka effektivnosti uchastiya v vyistavke [Elektronniy resurs] / Mihaylova E. – Rezhim dostupu:
17. http://www.mdt-expo.ru/ind_teo_25.html. – Nazva z ekrana. – (Vidvidano 15 January 2014).
18. <http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fb/mm/2011/11-71/page12.html>

Розділ 9

УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

9.1 МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ТЕМА 1 ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1 Поняття маркетингового менеджменту, його сутність та мета

Маркетинговий менеджмент (marketing management) – це діяльність з маркетингового управління, акцентування уваги на пошуку можливостей впливати на ринкові зміни у вигідному для фірми напрямку. Це процес планування, організації, мотивації, контролю та ціноутворення, розподілу і просування, що базується на обміні для задоволення потреб і отриманні прибутку. Маркетинговий менеджмент передбачає цілеспрямовану координацію і формування всіх заходів фірми, на рівні ринку і на рівні суспільства в цілому.

Методологічною базою маркетингового менеджменту є такі підходи: **системний** — розгляд процесів як систем, тобто поєднання в одне ціле елементів, необхідних для досягнення певної мети; **комплексний** — як єдність організаційних, соціальних, правових, психологічних та інших аспектів менеджменту; **оптимізаційний** — потребує спочатку кількісного визначення параметрів маркетингового управління, а потім розробки математичних моделей оптимізації; **ситуаційний (прикладний)** — дії організації та її керівника повинні бути узгоджені з поточним станом внутрішнього і зовнішнього середовища фірми.

Метою маркетингового менеджменту є маркетингова спрямованість управління, що дозволяє ефективніше задовольняти потреби завдяки обміну і отримувати запланований результат.

Цілі маркетингового менеджменту визначають і формують на основі загальних цілей фірми, і насамперед її **місії**. Як відомо, місія — це основна загальна мета організації, яка визначає чітко окреслену причину й необхідність її існування. Місія публічно проголошує

пріоритети й цінності, турботу про своїх працівників, політику зростання та фінансування фірми, напрямки задоволення потреб споживачів та ін. З позиції маркетингового менеджменту важливо те, що в місії загалом визначаються ринки, на яких працюватиме фірма, а також методи її виходу і функціонування на ринку тощо [16]. *Приклад. Практика показала, що європейські, північноамериканські та японські підприємства під час визначення власної ієрархії цілей виходять з різних пріоритетів. Так, у європейських підприємств у більшості випадків на першому місці стоїть рентабельність капіталу, за якою йдуть структура підприємства та курс акцій. Рентабельність займає перше місце також у більшості фірм США. Далі йдуть розвиток курсу акцій, пайова участь на ринку і структура підприємства.*

Головне завдання маркетингового менеджменту полягає в досягненні почуття задоволення всіма сторонами обміну

Предметом маркетингового менеджменту. можна визначити систему виробничих відносин, яка спрямовує управління сучасним виробництвом на задоволення потреб споживачів за рахунок створення суцільного ланцюга виробник — споживач, кожна ланка якого сприяє підвищенню цінності для кінцевого покупця. Разом з тим використовуються сукупність закономірностей ринкового виробництва, специфічні прийоми, інструменти й методи, які формують методологію науки маркетингового менеджменту та його логіку. Таким чином **маркетинговий менеджмент** можна розглядати як господарську концепцію управління діяльністю підприємства на засадах маркетингу, що спрямована на виробництво і реалізацію товарів (послуг, робіт) залежно від стану ринку, споживачів і комерційних цілей, які ставить перед підприємством його керівництво.

Об'єктом маркетингового менеджменту є обсяг і структура попиту [11].

Основна сутність маркетингового менеджменту полягає у формуванні комплексу довгострокових і короткострокових (оперативних) управлінських впливів, рішень в області маркетингу на всі підрозділи та особи, які взаємодіють в області маркетингу. рис. 9.1.

1.2 Концепції маркетингового менеджменту, його функції та основні завдання

Концепція маркетингового менеджменту як складова ринкової концепції характеризується сукупністю економічних відносин між продавцями та покупцями, наявністю попиту і пропозицій на товари, послуги, ідеї.

Концепцію маркетингового менеджменту можна визначити як

систему загальних уявлень про управління маркетинговою діяльністю підприємства виходячи з умов ринку, потреб споживачів і можливостей підприємства їх задовольнити.

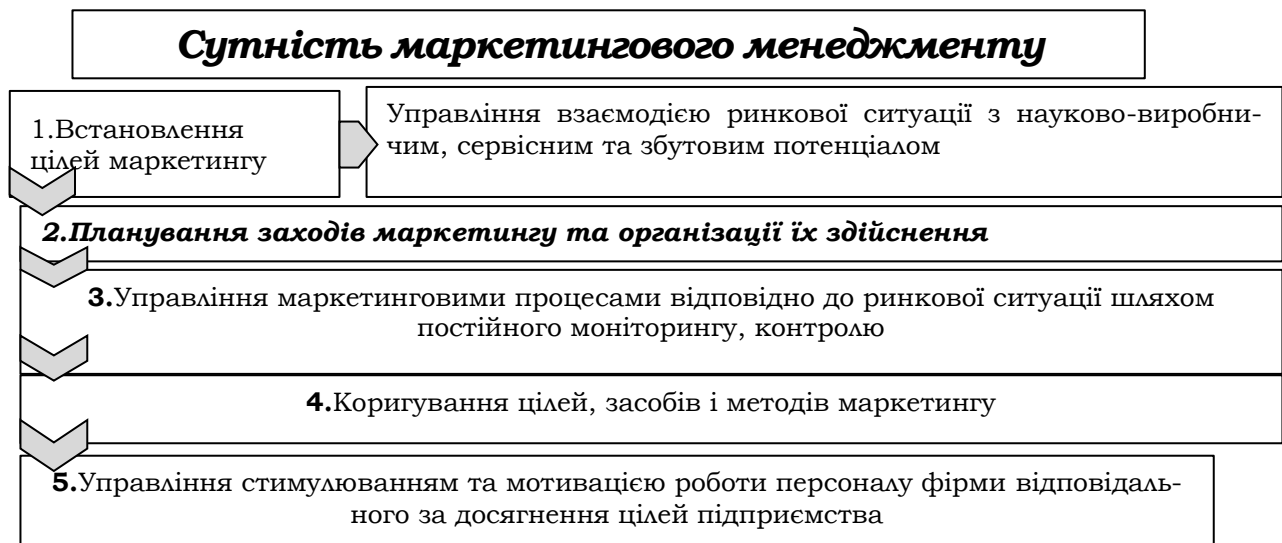


Рисунок 9.1 – Етапність маркетингового менеджменту з формування комплексу управлінських рішень в області маркетингу

Маркетинг як ринкова теорія і практика управління існує вже понад сто років. Виокремлюють кілька етапів (концепцій) у його розвитку. В теорії маркетингового менеджменту відомі такі п'ять конкуруючих концепцій:

Виробничо-орієнтована концепція, положення якої активні якщо на ринку попит стабільно перевищує пропозицію (ринок товаровиробників). *Завдання* маркетингового менеджменту - фокусувати увагу на збільшенні обсягів виробництва, зменшенні собівартості продукції, а відповідно і ціни, оптимізації системи розподілу.

Продуктово-орієнтована концепція, яка використовується на ринку, де попит менший ніж пропозиція (ринок споживачів). *Завдання* маркетингового менеджменту - концентрація зусиль на інструментах товарної політики (поліпшенні якості товару, вдосконаленні його функціональних характеристик, іміджу тощо).

Концепція орієнтована на збут, яка виходить із того, що товар може бути проданий на ринку тільки з використанням нових методів торгівлі. *Завдання* маркетингового менеджменту - формування агресивної системи збуту і просування товарів, яка перетворить інертного споживача в активного покупця,

подолає його опір.

Приклад. Для підвищення ефективності продажів багато компаній удаються до створення штучного ажіотажу навколо своєї продукції, привертаючи увагу потенційних покупців «нестандартними» методами. Так, стільниковий оператор Orange, що отримав від компанії Apple право на продаж мультимедійних телефонів iPhone 3G, вирішив штучно підіграти зацікавленість польських покупців до новинки. Продажі моделі в Польщі стартували в серпні, але місцеві жителі не виявили до неї належного інтересу. Тоді Orange найняв кілька десятків артистів, які зображали підставні черги перед двадцятьма найбільшими магазинами оператора у Варшаві й інших містах.

Ринкова (маркетингова) концепція, головною ідеєю якої є не продаж виробленого підприємством товару, а організація виробництва і збуту того, на що існує відповідний попит. Завдання маркетингового менеджменту - вивчення існуючого попиту і поведінки споживачів, управлінні асортиментом продукції підприємства.

Приклад. Прагнучи уникнути конкуренції на вітчизняному ринку мінеральної води, де загострюється боротьба, українські виробники шукають нові, неосвоєні сегменти. Деякі компанії намагаються вивести на ринок мінеральну воду з фруктовими добавками, наприклад з ароматом лимону або апельсину (ЗАТ «Оболонь»). Перспективним напрямком вважається виробництво мінеральної води з додаванням натурального соку. Компанія «Нова» просуває «Моршинську слабогазовану». Корпорація «Українські мінеральні води» (ТМ «Куяльник») у 2003 році запропонувала столову воду, насичену замість вуглекислого газу киснем. Унікальність цієї води «Тонус-Кисень» полягає не стільки у самому факті насичення води киснем (що, в принципі, нескладно скопіювати), а в оригінальній технології насичення, завдяки якій концентрація кисню у воді в кілька разів перевищує відомі закордонні аналоги.

Сучасна концепція маркетингу це концепція **концепція маркетингу взаємодії**, яка виходить з потреби споживача, інтересів цільових ринків, забезпеченням бажаного задоволення їх ефективнішими й продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням або зміцненням добробуту споживача і суспільства загалом. Завдання маркетингового менеджменту - орієнтування системи ринкового управління на розуміння того, що головним завданням підприємства є визначення та задоволення потреб і побажань цільових ринків. Разновидом означеної концепції є **соціально-етична (суспільна)** концепція соціально – відповідального маркетингу. Її вихідні моменти такі: бажання споживача не завжди збігаються з їх довготривалими інтересами, а також інтересами суспільства в цілому; споживачі віддають перевагу організації,

яка демонструє істинне піклування як про задоволення їхніх потреб, так і благополуччя суспільства загалом.

Приклад. Керівники Одеського припортового заводу не лише піклуються про здоров'я та хороші умови для своїх співробітників, але й приділяють увагу культурному розвитку їхніх дітей та жителів міста Южне. Щороку співробітники проходять медичне обстеження на найсучаснішому обладнанні у власному лікувально-оздоровчому центрі; хворим завод забезпечує безкоштовне лікування, навіть за кордоном. Будується нове житло для співробітників підприємства, і навіть для пенсіонерів керівники заводу створили спеціальні лікарні.

Відповідно до теорій менеджменту та маркетингу основними **функціями маркетингового менеджменту** є: аналіз, планування (включаючи програмування і прогнозування), організація, мотивація, реалізація, контроль, рис. 9.2.



Рисунок 9.2 – Основні функції маркетингового менеджменту та їх сутність

Означені функції маркетингового менеджменту в практиці управління реалізуються через певні **завдання**, до яких можна віднести:

- формування місії підприємства, його цілей (кількісних та якісних), стратегічного напрямку діяльності, позиціонування на ринку та на окремих сегментах ринку;
- формування та розробка ринкової стратегії, реалізація якої забезпечить ефективність функціонування на ринку та ринкову сталість;
- планування виробничо-збутової діяльності, в тому числі асортиментної, цінової та комунікаційної політик;
- забезпечення ринкової діяльності підприємства адекватним трудовим та ресурсним потенціалом;
- формування або реформування маркетингової організаційної структури з подальшою розробкою і реалізацією комплексу заходів щодо покращання керівництва маркетинговою діяльністю підприємства в цілому та його структурних підрозділів тощо;
- проведення на постійній основі моніторинг ринку, збор, обробка і аналіз маркетингової інформації.

ТЕМА 2 МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

2.1 Основні етапи технології (процесу) маркетингового менеджменту

Технологія (процес) маркетингового менеджменту - це логічна послідовність досягнення підприємством поставлених цілей, тобто процесу управлінської діяльності маркетингу. Саме через реалізацію певних етапів процесу управління маркетингом підприємства й вирішуються завдання маркетингового менеджменту, табл. 9.1.

2.2 Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту

Маркетинговий менеджмент як ринковий напрямок діяльності фірми знаходиться у постійному розвитку, ефективність якого є результатом удосконалення маркетингових функцій підприємства, його продукції, покращання співпраці зі споживачами, формування високої культури маркетингу та ефективної реалізація його політик як за рахунок підвищення віддачі від затрат на маркетинг,

так й за рахунок взаємозв'язку між цілями управління маркетингом, що визначають комерційний успіх в цілому (ділове оточення, ринок, конкуренти і сама компанія).

Таблиця 9.1 - Етапи процесу маркетингового менеджменту та їх сутність

Етапи процесу маркетингового менеджменту	Сутність етапу
1. Аналіз ринкових можливостей	виявлення і дослідження ринків збуту продукції; оцінка маркетингових можливостей підприємства; вибір найбільш вигідних варіантів маркетингових зусиль підприємства з огляду на її цілі та наявні ресурси
2. Відбір цільових ринків	визначення поточного та перспективного попиту, нинішніх та майбутніх обсягів продажу товарів підприємства, сегментування ринку
3. Позиціонування товару на ринку	визначення сприйняття товару споживачами цільового ринку з урахуванням їх потреб за такими напрямками: за атрибутом — найважливішою для споживача характеристикою товару; за перевагою — товар як лідер за однією з послуг для споживача; за використанням — товар як найкращий для якихось цілей; за споживачами — товар як найкращий для певної групи споживачів; за конкурентами — товар, що переважає за своїми показниками продукти-конкуренти; за співвідношенням «ціна—якість» — товар як такий, що в порівнянні з іншими товарними пропозиціями дає більші блага за однакову ціну
4. Визначення маркетингової стратегії підприємства	виявлення пріоритетних проблем у маркетинговій діяльності підприємства і ресурсів для досягнення поставлених цілей з метою забезпечення ринкової сталості підприємства; конкретизація засобів досягнення цілей - тактики підприємства, яка виступає як засіб реалізації стратегії підприємства, як сукупність конкретних заходів маркетингової діяльності.
5. Розробка комплексу маркетингу	реалізація тактики маркетингу з врахуванням і підбором усіх необхідних маркетингових інструментів і методів

Продовження таблиці 9.1

6. Планування маркетингових програм	розробка відповідного документу - програми, у якому розподіляються зусилля у вигляді всіх видів ресурсів щодо виконання запланованих заходів. конструюються та інтегруються окремі елементи маркетингового комплексу для досягнення мети. У маркетинговій програмі формулюються наступні політики: асортиментна, збутова, комунікаційна, цінова тощо.
7. Реалізація заходів (програм) маркетингу	практичне здійснення намічених маркетингових заходів
8. Контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства	проведення контролю виконання маркетингової програми і аналізу результатів її виконання

Отже, виходячи із змін, які відбуваються на ринку, основними аспектами розвитку сучасного маркетингового менеджменту стають такі [15]:

- концентрація цілей підприємства на запитах і потребах споживачів, з обов'язковою пріоритетністю уваги до власних товарів і послуг;
- впровадження партнерського маркетингу шляхом розробки і впровадження спільних систем взаємодії всіх зацікавлених сторін; та підтримки тривалих взаємовигідних стосунків товаровиробників із своїми споживачами;
- збільшення частки потенційних споживачів за рахунок надання їм допродажного та післяпродажного сервісного, виходячи із цінностей останніх;
- створення розширених баз даних про споживачів, їх запитів, переваг, критеріїв вибору товарів, поведінки під час і після купівлі, проведення глибоких маркетингових досліджень, інтенсифікація використання електронних засобів комунікацій зі споживачами;
- впровадження комплексів маркетингових комунікацій, як систем, що інтегрують комунікативні інструменти підприємства (рекламу, пропаганду, тощо) в єдине ефективне ціле;
- посилення уваги до стратегій і тактик конкурентної боротьби, зміцнення конкурентоспроможності продукції і послуг за рахунок їх орієнтації на підвищення міри задоволення споживачів, створення альянсів партнерських фірм;

- збільшення витрат на маркетинг і як результат цього – посилення уваги до управління та контролю за ними, раціоналізація витрат, їх оцінка у відповідності до отриманих результатів;
- запровадження наукових методів маркетингової діяльності (перехід від інтуїтивних методів і підходів до моделей прийняття рішень, використання результатів всебічного аналізу ринку).

Взагалі ефективність сьогоденішнього маркетингового менеджменту можна узагальнити в наступних категоріях [15]:

- **знання** динаміки розвитку ринку, власних сильних і слабких сторін, власного «портфелю» товарів, джерел конкурентних переваг та маркетингового контексту;
- **розуміння** ролі диференціації товарів, сегментації ринку та моніторингу конкурентного середовища;
- **вміння** встановлення чітких стратегічних пріоритетів, постійна орієнтація на споживача, ефективна взаємoprаця всіх бізнес-одиниць (структурних підрозділів) підприємства та професіоналізм співробітників.

Наприклад, ще у 1876 р. Вернер Сіменс сформулював початковий ідеал для своєї фірми: «Хто постачає кращі вироби, у кінцевому підсумку завжди залишається зверху». Цей основоположний принцип і на сьогоднішній день визначає політику фірми «Сіменс». Нині цей принцип звучить таким чином: «Хто краще розуміє проблеми покупця і вирішує їх, той отримує перевагу в конкурентній боротьбі й виграє. Покупець платить не за продукцію і послуги як такі, він платить виключно за кращі пропозиції з вирішення його проблем».

ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

3.1 Еволюція та принципи маркетингового менеджменту

Аналіз різних управлінських концепцій маркетингу протягом усього, майже вікової, історії їх формування в теорії і практиці дозволяє виділити основні етапи еволюції маркетингового управління:

- **донауковий, інтуїтивний, етап формування маркетингового інструментарію**, який завершився до початку XX століття, коли маркетинг вже знайшов "статус" прикладної теорії та самостійної навчальної дисципліни. Означені напрями даного етапу, що виникли з практики торгового бізнесу і підприємництва та народжені

інтуїцією ремісників і купців, були "прототипами" майбутніх маркетингових інструментів, ефективно впливаючих на споживача, і головним результатом "донаучного" етапу еволюції маркетингового управління;

- **етап формування і розвитку концепцій управління маркетингом суб'єкта**, який тривав з початку і до середини ХХ століття, коли історичні "прототипи" маркетингового інструментарію, отримавши поширення практично у всіх країнах світу, де мали місце ринкові відносини, трансформувалися в різні управлінські концепції маркетингу. До них ми відносимо концепції вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, що виникли в першій половині ХХ століття. Характерним для них було і залишається те, що маркетинг в цьому випадку розглядається практиками як:

- ✓ управлінська концепція в "масштабі" відділу маркетингу, а не всієї організації суб'єкта;

- ✓ функціональна інфраструктура, підпорядкована інтересам виробництва і збуту продукту, а не потреб цільового ринку;

- **етап формування і розвитку концепцій маркетингового управління суб'єктом**, що почався з 50-х років ХХ століття, триває і донині, демонструючи сучасні концепції маркетингового управління.

У розділі 1.2. були визначені основні концепції маркетингового менеджменту, які за роки свого існування пройшли через певні періоди розвитку. табл. 9.2.

Вибір однієї з наведених вище концепцій визначається домінуючим видом маркетингової діяльності, факторами конкурентної переваги, чутливістю покупців до зміни цін і рядом інших. Сьогоднішні реалії будь-якого ринку, перш за все, посилення конкуренції і збільшення вимогливості споживачів орієнтують виробника на внесення змін в структуру існуючого пропозиції за рахунок переваги в управлінні взаєминами як, безпосередньо з партнерами, так й з державою. Основою для побудови ефективної системи взаємовідносин з клієнтами служать сучасні інформаційні технології, що дозволяють збирати, зберігати і надавати інформацію, проводити її аналіз і надавати допомогу в прийнятті рішень менеджерам компанії.

Цілісне уявлення про маркетинговому управлінні, поєднавши в собі переваги різних сучасних наукових концепцій і відповідної практики, виходить з того, що управління діяльністю суб'єкта на ринку будується, по-перше, **на принципах стратегічного планування**; по-друге, на **принципах управління інвестиційним**

портфелем, в якому кожен напрямок діяльності суб'єкта, або його бізнес-одиниця, має свій потенціал отримання прибутку, що приймається за основу розподілу ресурсів суб'єкта; і, по-третє, на **принципах власне маркетингу**, що дозволяє оцінити перспективи реалізації рішень, прийнятих на основі перших двох принципів, і безпосередньо планувати, організовувати і контролювати їх виконання, використовуючи системний маркетинговий інструментарій.

Таблиця 9.2 - Еволюція концепцій маркетингу, період їх формування та мета застосування

Еволюція концепцій маркетингу		
Період формування	Назва концепції	Мета концепції
1860-1920	Виробничо-орієнтована концепція (production concept)	Удосконалення виробництва, рост продажів, збільшення прибутку
1921-1930	Продуктово-орієнтована концепція (product concept)	Удосконалення споживчих властивостей товару
1931-1950	Концепція орієнтована на збут (selling concept)	Інтенсифікація збуту товару за рахунок маркетингових зусиль з просування і продажу товарів
1951-1980	Ринкова (маркетингова) концепція	Задоволення потреб споживачів цільових ринків
1981-1995	Концепція соціально-етичного маркетингу	Задоволення потреб споживачів цільових ринків за умови заощадження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища
1996 по теперешній час	Сучасна концепція маркетингу (концепція маркетингу взаємодії)	Задоволення потреб споживачів, інтересів партнерів і держави в процесі їх комерційної й некомерційної взаємодії

Тому в концепціях маркетингового управління власне маркетинговий процес, що включає: аналіз маркетингових можливостей; розробку маркетингових стратегій; планування маркетингових програм (розробку системних інструментів); організацію виконання і контроль маркетингової роботи, - найтіснішим чином взаємопов'язаний зі стратегічним корпоративним плануванням (визначення корпоративної місії, визначення стратегічних бізнес-одиниць, розподіл ресурсів між ними, планування нових видів діяльності) і плануванням на рівні стратегічної бізнес-одиниці (визначення

місії стратегічної бізнес одиниці, виявлення можливостей і загроз, стратегічний аналіз, формулювання цілей, стратегії, програми бізнес-одиниці і контроль їх реалізації).

Принципи маркетингового менеджменту на підприємстві мають бути реалізовані за умовою дотримання як загальних принципів управління, так й особливостей маркетингу як об'єкта управління. Виходячи з цього, принципи управління маркетингом повинно базуватися на:

- **системності**, яка полягає у проведенні комплексних, взаємопов'язаних досліджень і вирішенні проблем маркетингу, в застосуванні сучасних методів, технічних засобів і організаційних заходів;
- **науковості**, що передбачає врахування дії економічних законів і закономірностей розвитку суспільства і природи, застосування наукових підходів до організації і функціонування маркетингового комплексу (програмно-цільовий підхід), систематичний аналіз та реальних умов розвитку маркетингової системи, широке використання науково обґрунтованих прогнозів, а також зворотного зв'язку;
- **інноваційності**, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства шляхом інвестування в нові технології і менеджмент;
- **правовій регламентації**, яка виступає регулятором процесу управління маркетингом, дотримання вітчизняних і зарубіжних нормативних актів;
- **матеріальній і моральній зацікавленості в результатах праці**, що визначає залежність між внеском кожного працівника маркетингової структури в результати діяльності підприємства і його особистими доходами;
- **ефективності і оптимальності**, які є показником того, що управління маркетингом здійснюється з метою економії трудових, фінансових і матеріальних ресурсів та найбільш продуктивного використання праці;
- **цільовій спрямованості**, яка виступає запорукою ефективної довготривалої ринкової сталості;
- **поєднанні єдиноначальності з демократичними засадами**, що сприяє постійному пошуку і реалізації резервів, підвищенню ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників підприємства;
- **правильному підборі і раціональній розстановці кадрів**, що є запорукою спроможності кожного працівника на своєму робочому місці виконувати доручену роботу з найбільшою віддачею;

- **єдиначальності**, яка полягає в повному підпорядкуванні всього персоналу одній собі - керівнику маркетингової структури і його особистій відповідальності за результати функціонування цієї структури;

- **єдності політичного та господарського управління**, що спрямована на єдність політики (стратегії) підприємства та її господарських цілей і фінансових результатів;

- **достатньому інформаційному забезпеченні управління маркетингом**, без якої неможливо прийняти обґрунтоване управлінське рішення з маркетингу;

- **соціальному спрямуванні управління маркетингом**, яке пов'язано з кінцевою метою функціонування і розвитку економіки, а саме, підвищення добробуту населення і якості життя, розкриття людських можливостей.

3.2 Маркетингові організаційні структури, їх функції та напрямки діяльності

Зростаюча роль маркетингу в діяльності господарюючих суб'єктів поступово знаходить відповідне відбиття в побудові організаційно-управлінських структур та їх функціях. У якості господарської функції маркетинг пройшов чотири етапи: виконання функції розподілу, організаційна концентрація (як функція продажів), виділення в самостійну службу (виконуючу одну з основних функцій) і перетворення маркетингу в генеральну функцію підприємства. Світовий, та вітчизняний досвід, свідчить про те, що перебудова організаційних структур управління з метою орієнтації їх на маркетинг – це складний процес, що вимагає ретельної підготовки та участі в ній всього персоналу.

Маркетингові організаційні структури будь-якого підприємства є системною сукупністю підрозділів (бюро, групи, сектору, відділу), які виконують наступні **функції**:

- дослідження ринку, в тому числі аналізу ринкових ситуацій, вивчення тенденцій розвитку ринку і поведінки споживачів;
- замовлень і планування асортименту продукції;
- управління процесами товароруку, у тому числі вивчення каналів товарообороту, збуту, методів продажу;
- прогнозування збуту (продажу) готової продукції;
- ціноутворення і системи знижок;
- комунікацій, у тому числі підвищення іміджу компанії;
- сервісу (допродажного і післяпродажного);

- організації фірмової торгівлі;
- маркетингового контролю та аналізу;
- закупівель матеріально-технічних ресурсів;
- розробки бюджету маркетингу.

Забезпечити високий статус маркетингового відділу можна шляхом підпорядкування відділу безпосередньо генеральному директору або його першому заступнику. Основний принцип, який застосовується при побудові організаційних структур – скалярний. Він припускає, що обсяг повноважень та відповідальності, делегований конкретній посадовій особі, у лінійному ланцюзі зменшується пропорційно його видаленню від управляючого відділу, тобто скалярно.

Виходячи з функцій маркетингових організаційних структур **основними напрямками** їх діяльності є:

- аналізом ринкових ситуацій;
- вивченням тенденцій розвитку ринку;
- прогнозуванням обсягів продажу;
- вивченням покупців;
- вивченням каналів товарообігу, збуту, методів продажу;
- підготовкою рекомендацій для підрозділу по просуванню, спільно з керівництвом збутового підрозділу, координацією їх дій та дій збутової мережі;
- визначенням часу, коли необхідно виводити на ринок нові товари та знімати з виробництва стару (малоприбуткову) продукцію;
- координацією дій технічних підрозділів, що займаються створенням нових товарів, які користуються попитом у споживача;
- контролем діяльності підприємства, яке впливає на споживчу поведінку стосовно придбання товарів підприємства;
- розробкою бюджету маркетингу;
- плануванням заходів з підтримки ринкового іміджу підприємства.

Організаційну структуру маркетингу на підприємстві розуміють як системну конструкцію різноманітних ланок (підрозділів, відділів, бюро і служб), між якими формуються і підтримуються зв'язки, що забезпечують злагодженість, погодженість і високу продуктивність спільної маркетингової діяльності. Безпосередньо, організація маркетингу передбачає: побудову та вдосконалення структури управління маркетингом; добір фахівців з маркетингу належної кваліфікації; розподіл завдань, прав і відповідальності серед працівників маркетингових служб; створення

належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу; забезпечення ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими службами підприємства.

Наприклад, сьогодні тільки 30 із 127 підприємств мають маркетингові служби або спеціалістів, що займаються винятково маркетингом, при цьому 15% спеціалістів, що займаються маркетингом на своїх фірмах, закінчили курси маркетингу і 14% мають вищу освіту зі спеціальності «маркетинг»

Існує три етапи формування організаційної структури:

- **перший етап:**

- визначення характеру виконуваних робіт;
- проведення аналізу варіантів існуючої управлінської структури;

- **другий етап:**

- організаційне проектування нової структури;
- визначення цілей кожного структурного підрозділу;
- визначення взаємо-зв'язків й підпорядкованості підрозділів та служб, схеми ліній-них та організаційних зв'язків між ними;
- визначення порядку прийняття управлінських рішень та послідовності формування, збирання, зберігання, обробки та надання інформації;

- **третій етап:**

- встановлення ієрархічних позицій менеджменту, побудована цій основі логічних груп управлінського апарату;
- визначення посадових обов'язків і повноважень, їх виконання конкретними особами;
- групування елементів управління за видами виконуваних робіт.

Функції маркетингу виконує служба маркетингу, яка за організаційною структурою може бути **лінійною, функціональною, товарною, лінійно-функціональною, штабною, матричною**.

Лінійна структура – найбільш струнка, застосовує чітку систему взаємозв'язків, у ній чітко виражена відповідальність, вона гарантує швидкість реакції на прямий наказ. (рис. 9.5) Однак вона найменш гнучка і найменш ринкова. Повнота влади на будь-якому рівні не дозволяє ефективно вирішувати функціональні проблеми [22].

Функціональна структура проста в управлінні, але інертна, не гнучка, не орієнтована на нововведення оскільки кожен фахівець відчуває себе в рамках організації практично незамінним [3]. Дана структура може бути орієнтована на інший принцип поділу праці і відповідальності, зокрема по об'єктах маркетингу – товарах [6].

Лінійно-функціональну (комбіновану структуру управління) ство-

рюють із спеціалізованих ланок (змін, бригад) при кожному лінійному керівникові. Ця модель дає керівникам змогу вивчати і приймати рішення стосовно проблем, які виникають, концентрувати увагу на поточній діяльності. Комбінований тип управління усуває недоліки лінійного та функціонального типів. У цій структурі управління функціональні ланки позбавлені права безпосереднього впливу на виконавців, вони готують рішення для лінійного керівника, який прямо впливає на виконавців.

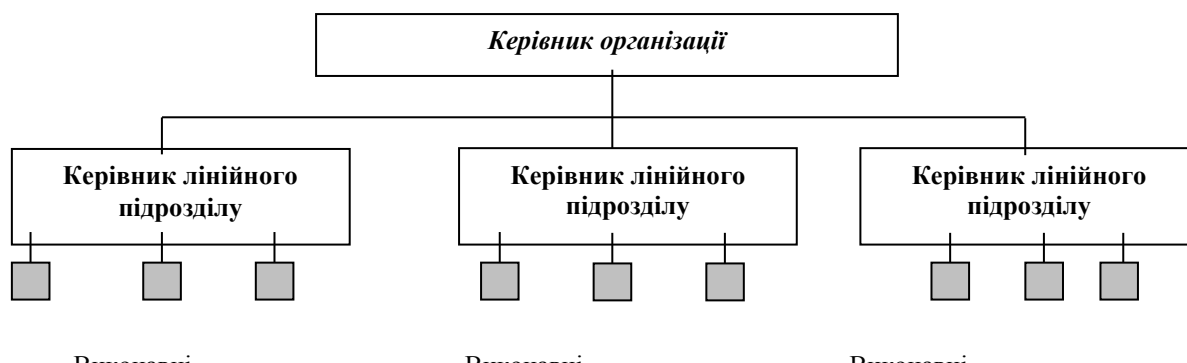


Рисунок 9. 3 - Лінійна структура служби маркетингу

Класична функціональна організаційна структура служби маркетингу представлена на рис. 9. 4. Це структура з жорстким розподілом функцій та обов'язків. Вона ефективна для великих підприємств з великим потенціалом персоналу, однорідними товарами і ринками.

Подібні структури дозволяють організації краще адаптуватися до багатофакторних ситуацій. Однак, ці структури ще не дають можливості переходу до стратегічного планування та управління, не забезпечують детальну розробку, підготовку та прийняття ефективних рішень. Для вирішення таких завдань підходять штабні структури.

Приклад товарної структури наведено на рис. 3. 4. Така структура застосовується диверсифікованими підприємствами з широким асортиментом, різноманітністю специфічних умов збуту. Товарна структура швидко реагує на потреби ринку, але вимагає великих кадрових витрат у зв'язку з дублюванням функцій.

Штабна структура включає в себе спеціальні підрозділи при лінійних керівниках, що не володіють правом прийняття рішення і керівництва, а лише допомагають лінійному менеджеру у виконанні окремих функцій силами штату фахівців за окремими функціями. До чисто штабних підрозділів відносяться відділи координації та

аналізу, органи інспекції, групи сіткового планування, сектор соціологічних досліджень, юридична служба та ін., рис. 9. 6.

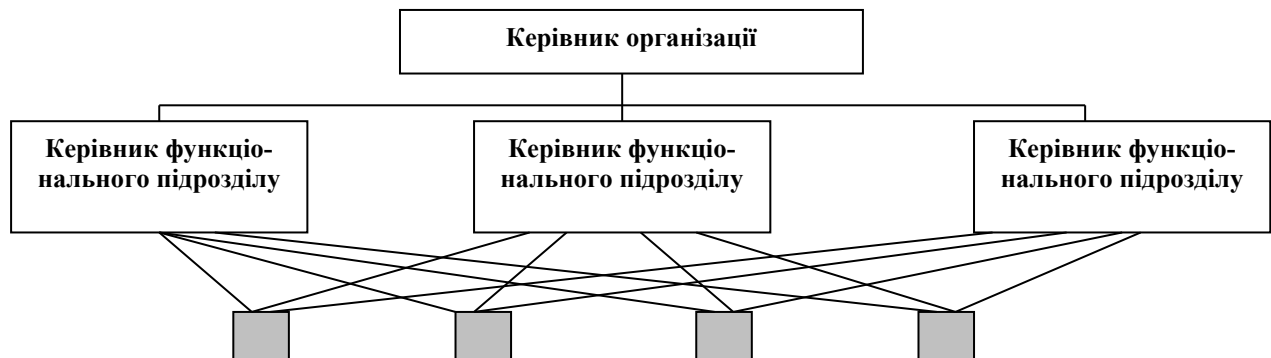


Рисунок 9. 4 - Класична функціональна структура служби Маркетингу

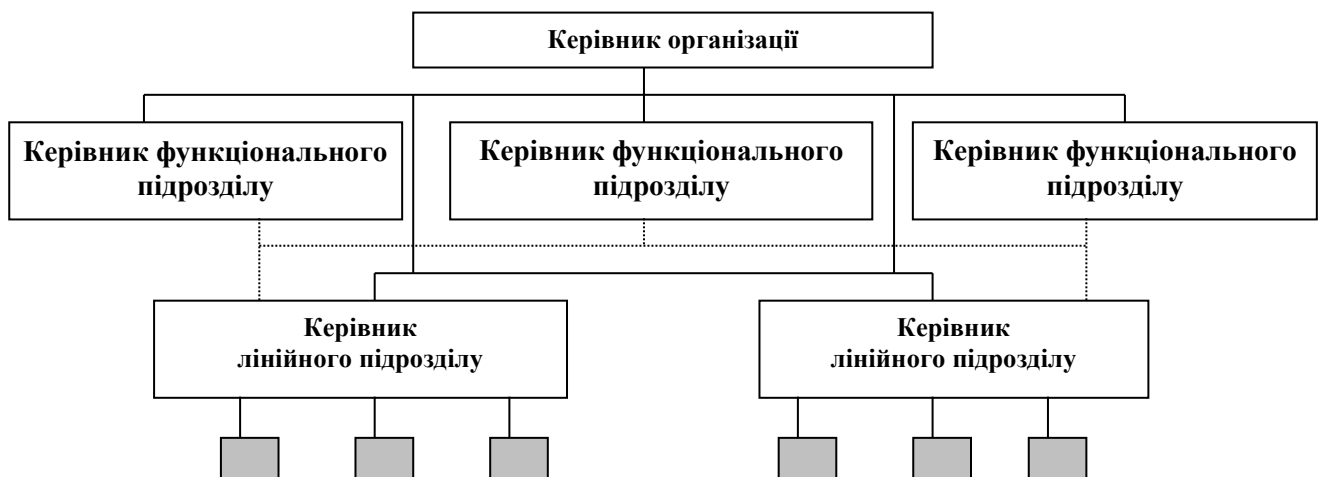


Рисунок 9. 5 - Лінійно-функціональна структура служби маркетингу

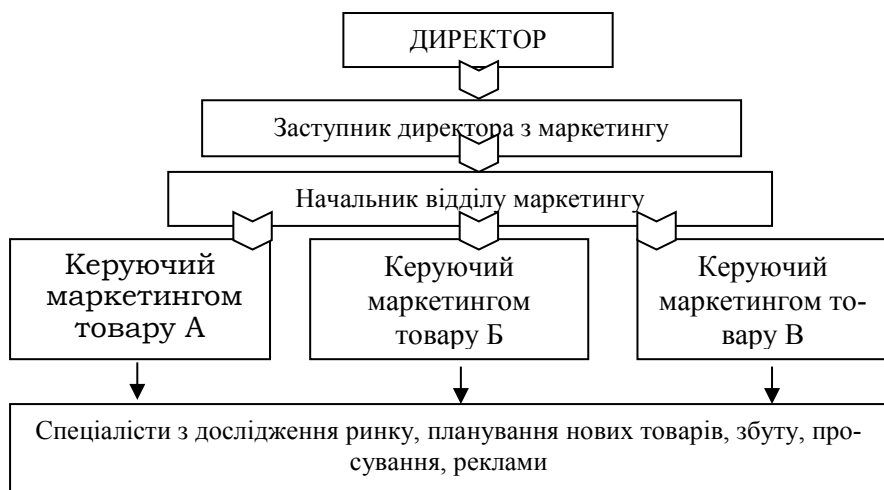


Рисунок 9. 6 - Товарна структура служби маркетингу [3]

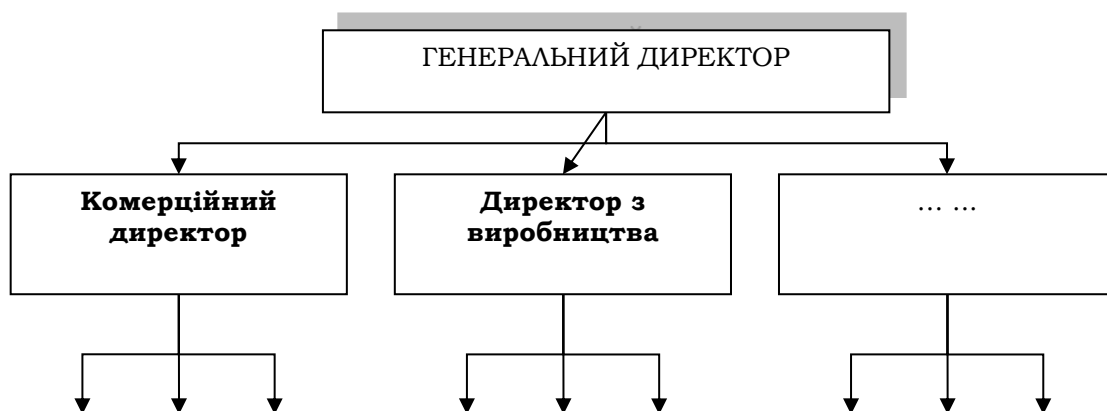


Рисунок 9. 7 - Штабна структура служби маркетингу [3]

Підприємства діють у динамічному, мінливому середовищі. Це сприяє тому, що підприємства повинні постійно змінювати свої організаційні структури управління. Прагнучи відповідати цим змінам, підприємства все частіше створюють гнучкі структури, вводячи тимчасові структури (на визначений строк, для виконання конкретного завдання) або звертаються до послуг аутсорсерів. Найбільш поширена структура такого роду – матрична (рис. 9. 8)

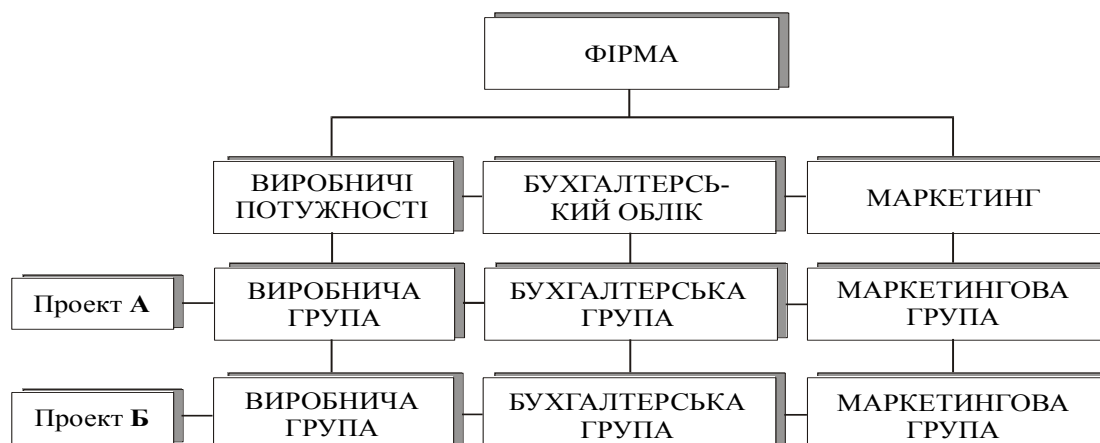


Рисунок 9. 8 - Матрична структура служби маркетингу

Перевага матричної структури полягає в тому, що один і той же фахівець, який може бути зайнятий в одному проекті на 75%, в іншому – на 20%, в третьому – на 5%, легко переносить знання, вміння та навички, напрацьовані в одному проекті, на діяльність в інших проектах [5]. Загальні переваги та недоліки різних форм організації маркетингу на підприємстві представлено в табл. 3.2.

Таблиця 9.2 - Переваги та недоліки організаційних структур управління служби маркетингу

Переваги	Недоліки
I. Лінійна організаційна структура управління	
• чіткість і простота взаємозв'язків, отримання підлеглими несуперечливих, узгоджених між собою завдань та розпоряджень; • оперативність підготовки та впровадження управлінських рішень; • повна відповідальність керівника за результати діяльності; • забезпечення єдності керівництва зверху донизу, тобто дотримання принципу єдності розпорядництва, відсутність дублювання в роботі; • надійний контроль	• обмеження ініціативи виконавців та менеджерів нижчих рівнів управління; • керівники повинні бути універсальними фахівцями, здатними охопити всі функції управління; • значний обсяг інформації, що передається з одного рівня ієрархії управління на інший
II. Функціональна організаційна структура управління	
• простота управління; • однозначний опис обов'язків кожного співробітника; • можливість функціональної спеціалізації маркетологів як фактор росту їх професійної підготовленості; • конкуренція між окремими учасниками як стимул росту та ефективності праці	• зниження якості роботи при розширенні номенклатури товарів; • відсутність механізму пошуку нетрадиційних видів і напрямів діяльності підприємства; • конкуренція між окремими функціональними учасниками – боротьба за приватний інтерес

Продовження таблиці 3.2

III. Лінійно-функціональна організаційна структура управління	
• краща організація роботи при виході на ринок; • можливість розробки комплексної програми виходу на ринок; • більш достовірний прогноз ринку з урахуванням його специфіки; • досить повне знання товару	• висока собівартість на утримання служби; • можливість конфлікту при неоднозначному розв'язанні питань різними службами
IV. Товарна організаційна структура управління	
• повний маркетинг кожного товару; • можливість вивчення специфіки потреб і основних споживачів по кожному товару	• широке коло обов'язків одного співробітника, що ускладнює зростання кваліфікації; • наявність дублюючих підрозділів
V. Штабна організаційна структура управління	
• координація служб при виході на ринок; • можливість розробки комплексної програми виходу на ринок; • Більш достовірний прогноз ринку з урахуванням його специфіки	• складна структура; • низький ступінь спеціалізації роботи відділів; • дублювання функцій; • недосконале знання товарної номенклатури; • відсутність гнучкості
VI. Матрична організаційна структура управління	
• високий рівень децентралізації влади; • можливість швидкої диверсифікації з мінімальним порушенням існуючих зв'язків; • наявність мінімальної залежності між фірмами, що входять до складу однієї структури	• проблематичність дотримання загального іміджу в умовах достатньої стратегічної свободи; • автономія підрозділів може блокувати досягнення вигод стратегічного поєднання

3.3 Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури

Існують ще два типи маркетингових організаційних структур: **інтегровані і неінтегровані**.

Інтегровані маркетингові оргструктури здійснюють свою діяльність комплексно і управляються з одного координуючого центру (рис. 9.8). Інтегровані маркетингові структури можуть бути побудовані за функціональним або товарним принципом, з орієнтацією на споживачів чи ринки, з лінійною або матричною взаємозалежністю окремих маркетингових підрозділів. Всі підрозділи разом, інтегровано впливають на споживачів.

Серед інтегрованих організаційних структур слід зупинитися на такій формі маркетингової організації як «*міжфункціональна команда*» яка все ширше використовується в практиці західного бізнесу. Управління маркетингом через міжфункціональні команди зламає усталені уявлення про маркетинговий менеджмент. Західні фахівці з маркетингу вважають, що перехід на маркетингове управління через міжфункціональні команди - це значний прогрес у процесі підвищення раціональності маркетингового управління. Такий вид організаційних структур дозволяє сукупно використовувати три рушійні сили, що лежать у підґрунті раціональності маркетингового управління:

- задоволення споживачів;
- зниження власних витрат;
- удосконалення процесу прийняття і виконання рішень.

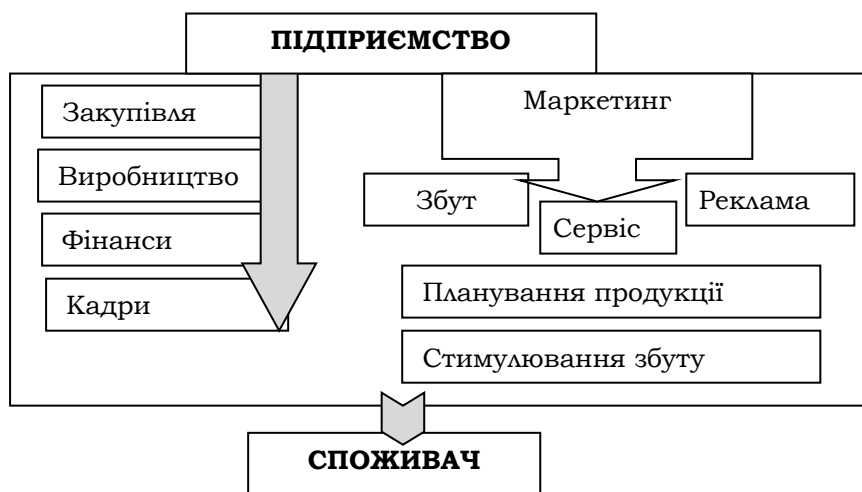


Рисунок 9.9 - Інтегрована маркетингова організаційна структура

Сутність маркетингового управління за принципом міжфункціональної команди полягає в тому, що призначається керівник, котрий очолює *міжфункціональний комітет* з числа керуючих або провідних фахівців підрозділів підприємства, які мають пряме або опосередковане відношення до маркетингової діяльності. Такий комітет (команда) передбачає створення постійної або тимчасової організаційної структури з різними функціональними навичками. Ця команда має колективні повноваження і несе колективну відповідальність за виконання маркетингового плану, стратегії, програми, проекту. Такий комітет спроможний безпосередньо займатися прийняттям

принципових маркетингових рішень, таких як довгострокові цільові ринки, позиціонування продукту і ціноутворення. Цей же комітет займається реалізацією маркетингових планів, стратегій і програм. Суттєвим результатом діяльності міжфункціональної команди є можливість доручення виконання своїх функцій підрядникам зі сторони. Це частіше стосується маркетингових досліджень, рекламної діяльності, розробки нової продукції, дизайну товару або послуги, перевезення вантажів, електронного обміну даними, обробки інформації, дистрибуції, складського збереження.

Неінтегровані маркетингові оргструктури - це сукупність відповідних маркетингових підрозділів, не скоординованих у своєму впливі на споживача (рис. 9.10).

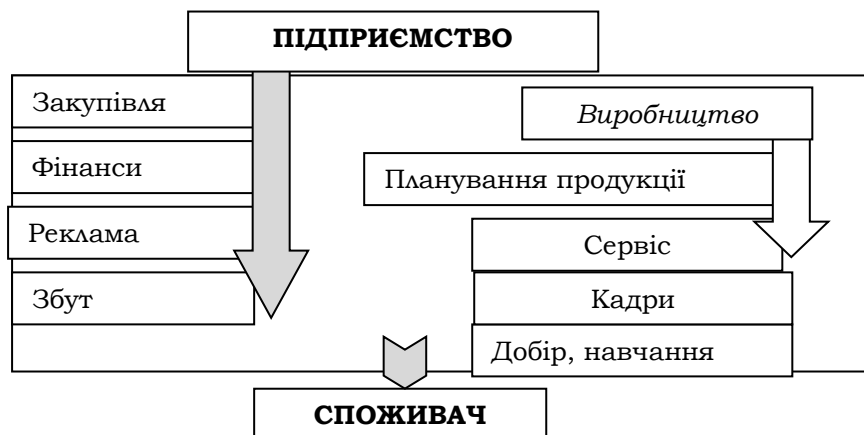


Рисунок 9.10 - Неінтегрована маркетингова організаційна структура

В такому випадку кожний підрозділ окремо впливає на споживачів.

Крім стаціонарних маркетингових оргструктур на підприємствах також можуть створюватися тимчасові. Вони найчастіше складаються з однієї чи кількох груп працівників різних підрозділів і створюються для вирішення завдань тимчасового характеру. Такими органами можуть бути:

- *ради з маркетингу* (дорадчі органи, які включають провідних спеціалістів підприємства і періодично збираються для вирішення якихось проблем);
- *венчурні групи* (невеликі групи спеціалістів, які працюють деякий час спільно над реалізацією запропонованої ідеї).

При створенні тимчасових маркетингових оргструктур доцільно чітко сформулювати їх основне завдання, визначити

відповідальність кожного працівника, який увійшов до складу такої структури, організувати чітке планування і виконання роботи, призначити відповідальних виконавців.

Практиці відомі також **неформальні маркетингові структури**. Вони не мають чіткого розподілу задач і відповідальності. Це можуть бути найбільш досвідчені співробітники підприємства, які самі приймають рішення, але при цьому керівник має підтвердити свою згоду підписом.

Приклад. Вивчення організаційних структур та структур управління українських інтегрованих компаній різної галузевої належності (ЗАТ «Українська будівельна компанія», Южно-Український енергокомплекс, "Метінвест", ІТ-компанія CST, ПАТ «Фармак» та ін. ведучі компаній України) показало, що в компаніях, котрі успішно розвиваються, централізовані функції маркетингу та стратегічного управління. Таким чином, з 15 досліджених компаній більшість централізували управління, збут, але лише 4 компанії мають централізовані маркетингові служби. Крім того, більшість українських інтегрованих компаній якщо і виділяють служби маркетингу у своїй структурі, то вони відіграють, як правило, підпорядковану роль в організації комерційної діяльності, тобто є структурними підрозділами постачальницько-збутових служб, виконуючи у більшій мірі інформаційну, рекламну, а не стратегічну функцію.

3.4 Особливості сучасної організації маркетингового менеджменту

Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту в країнах з розвинутою економікою пов'язані з такими змінами ринку:

- вплив європейської інтеграції;
 - державне регулювання;
 - зростання цінової конкуренції, витрат на рекламу, просування товарів та посилення конкуренції в цілому;
 - підвищення якості продукції та значення сервісного обслуговування споживачів;
 - швидка поява товарів-новинок і, як результат, зміни в структурі споживчого попиту та поява нових сегментів ринку;
 - зростання ролі каналів розподілення;
 - посилення впливу захисників навколишнього середовища;
- Отже, основними завданнями маркетингових менеджерів є:
- імплементація європейських стандартів щодо розробки нових товарів, удосконалення існуючих, поліпшення виразності торгової марки та іміджу фірми, підвищення якості послуг;

- пристосування до правил державного регулювання;

- удосконалення взаємозв'язку маркетингових та інших функцій підприємства, в тому разі формування культури маркетингу;
- підвищення віддачі від затрат на маркетинг, в тому числі від проведення постійного моніторингу конкуренції, розвитку каналів розподілення; підвищення ефективності реклами та просування, цінової конкуренції із суперниками;
- співпраця зі споживачами; діяльності на нових сегментах;
- вирішення екологічних проблем.

Для побудови якісної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства необхідно врахувати також вплив та взаємодію чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища його функціонування, рис. 9.11; 9.12.

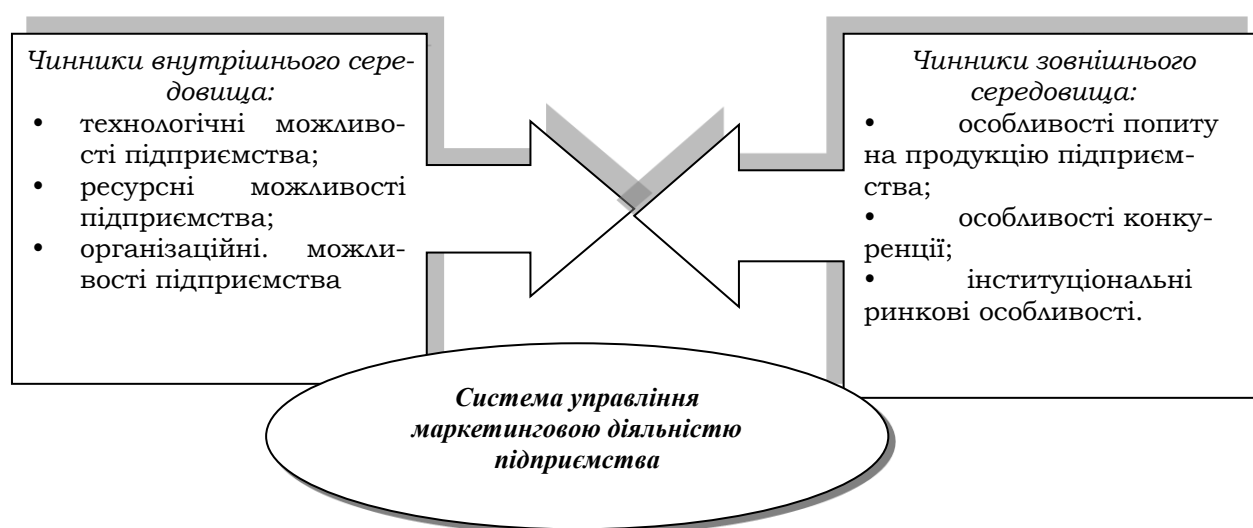


Рис. 9.11 - Вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на систему управління маркетинговою діяльністю

Водночас у сучасних умовах відбуваються такі характерні зміни в маркетинговому менеджменті як, **по-перше**, перехід повноважень від менеджерів штаб-квартир до менеджерів відділень, **по-друге**, перехід від спеціалізованого підходу до стратегічного та, **по-третє**, перехід від вузького охоплення до широкого, коли маркетинг стає справою не лише одного маркетингового відділу, а всіх працівників організації.

Наприклад. Більшість зарубіжних компаній дотримується високого ступеня децентралізації управління, зокрема планування маркетингової діяльності. Домінує думка, що сидючи в штаб-квартирі компанії, не можна передбачити запити споживачів у тій або іншій країні чи регіоні навіть через рік. Єдиний спосіб ефективно планувати в умовах ринку – це прискорювати реакцію на його зміни, що передбачає децентралізацію планування і зосередження планової роботи в підрозділах, в яких щось

виробляють і продають.

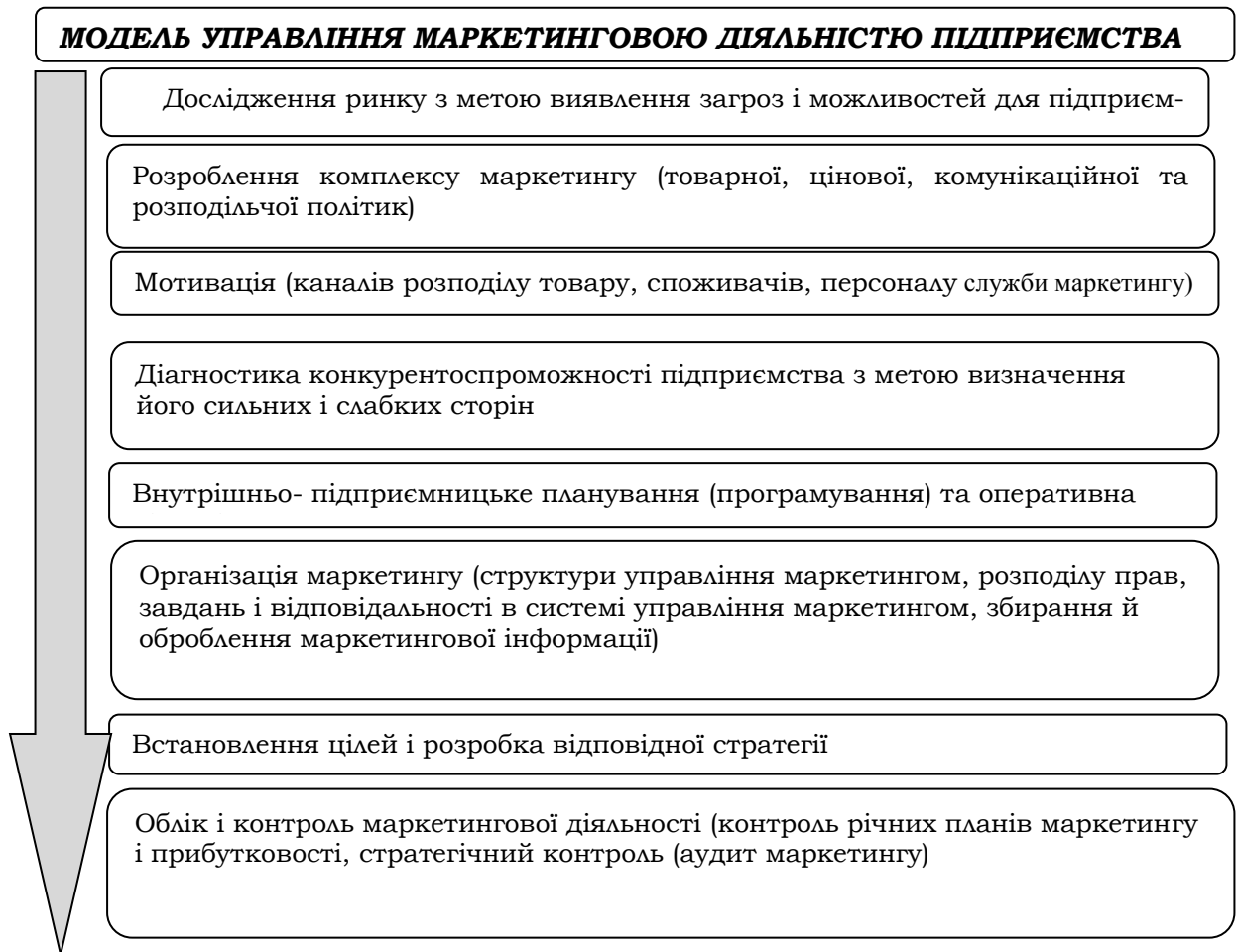


Рис. 9. 12 - Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

ТЕМА 4 СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДРОЗДІЛІВ ПІДПРИЄМСТВА

4.1 Принципи, алгоритм та вимоги створення маркетингових структур на підприємстві

Принципи організації маркетингових служб визначаються маркетинговими особливостями менеджменту, спрямуванням організаційних структур на забезпечення ефективної маркетингової діяльності. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства ґрунтується на його основних принципах, до яких можна віднести:

- **цільеспрямованість** щодо вирішення проблем ринку відповідно до місії, цілей і стратегії підприємства;

- **простоту і чіткість** організаційної побудови, яка забезпечує розподілення операцій, чітке формування завдань недопущення дублювання функцій, єдність керівництва;
- **пропорційність та скоординованість дій**, що забезпечує рівні можливості продуктивності праці та фокусування спільними зусиль структурних підрозділів підприємства в одному напрямку;
- **гнучкість**, яка забезпечує своєчасне реагування маркетингової оргструктури на зміну у середовищі завдяки надійному зворотному зв'язку;
- **фінансову підтримку** як у забезпеченні маркетингових дій, так і в мотивації працівників маркетингових служб;
- **економність** щодо функціонування маркетингової оргструктури;
- **кваліфікацію персоналу**, яка є основою творчого підходу, що орієнтує на інноваційну діяльність;
- **активну маркетингову політику** в пошуку організаційних підходів під час вирішення маркетингових завдань.

Менеджмент у галузі маркетингу товарів і послуг має багато можливостей розробляти заходи з підвищення ефективності функціонування відповідних структур. Тому доречно навести деякі загальні вимоги щодо створення маркетингових управлінських структур:

- маркетингова організаційна структура має бути достатньо простою, легко керованою і доступною для розуміння функцій її складових та підрозділів усьому персоналу;
- функції маркетингових підрозділів підприємства треба чітко розмежувати й скоординувати;
- у процесі побудови окремих служб, підрозділів організаційної структури добре зарекомендував себе модульний підхід, який передбачає формування груп фахівців (експертних груп, груп підтримки, адресного продажу, мозкових атак тощо) без жорсткого, вузько-функціонального і довгострокового розподілу повноважень усередині них;
- організаційна конструкція має містити по вертикалі мінімальну, з погляду раціональності й оптимальності, кількість рівнів управління, а по горизонталі контролювати ситуацію в усіх підрозділах підприємства;

- необхідно встановити і підтримувати тісну співпрацю як між маркетинговими службами, так і між ними та іншими підрозділами підприємства;
- потрібно створити атмосферу колективності виконуваної роботи між маркетинговими й іншими підрозділами підприємства. Водночас необхідно заохочувати позитивні ініціативи структурних утворень, а також стимулювати ентузіазм, індивідуальність і заповзятливість окремих працівників. Статус керівника служби маркетингу має бути достатньо високий, що дасть змогу службі активно впливати на всю діяльність підприємства (як на внутрішні процеси, так і на такі, що пов'язані із зовнішнім середовищем);
- неприпустимими є порушення визначеної послідовності в загальному порядку ухвалення рішень за всім колом питань управління маркетингом. Усі рішення мають ухвалюватися після аналізу відповідної інформації, наданої компетентною службою;
- організаційна структура управління маркетингом залежить від обраної підприємством маркетингової стратегії та тактики і має змінюватися разом з їх зміною.

Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві представлено на рис. 9.13.

Організаційні перетворення системи маркетингу можуть проводитися швидко і без зниження ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства, якщо здатність до змін закладена в самій структурі.

4.2 Перевірка та контроль раціональності організації маркетингового менеджменту на підприємстві

Маркетинг як базова функція управління підприємством в умовах ринку пропонує керівництву підприємства деякі перевірені практикою можливості досягнення позитивних результатів фінансово-економічної діяльності господарської діяльності в ринкових умовах з мінімальним ризиком. Це, насамперед, певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові сегменти ринку; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, включаючи поведінку споживачів; ускладнення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для цільового споживача сприятливого образу підприємства і всієї його

діяльності тощо. Однак треба зауважити, що в сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти тільки таке підприємство, яке творчо застосовує ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства у своїй діяльності, постійно знаходиться у пошуку нових шляхів адаптації до безперервно мінливих умов, що диктує ринок.

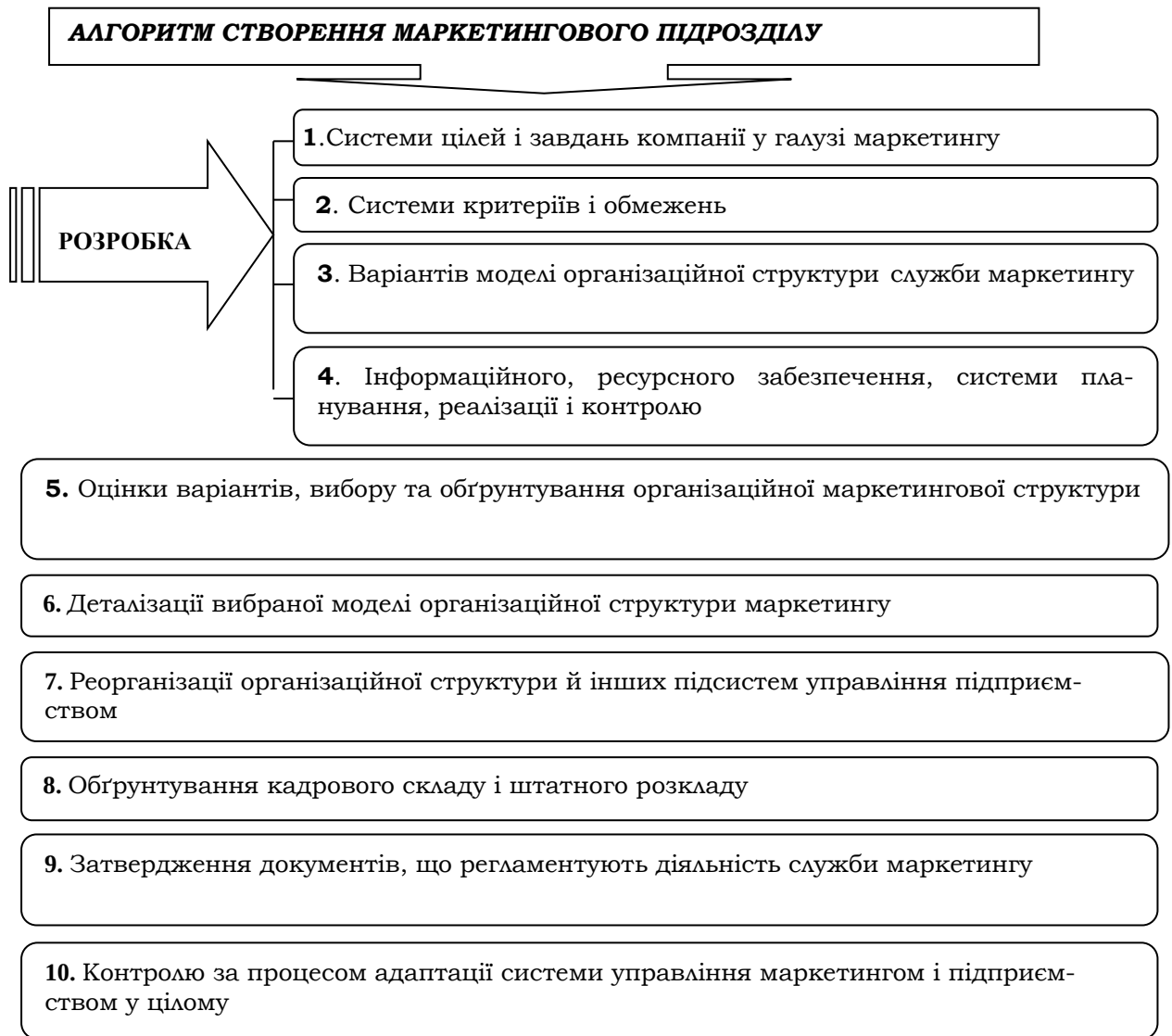


Рисунок 9.13 - Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві

Ефективна маркетингова діяльність підприємства не можлива без організації відповідного управлінського контролю.

У процесі реалізації планів маркетингової діяльності під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища

часто змінюється поточна маркетингова ситуація, що спричиняє їх невиконання. Система маркетингового контролю спрямована на постійне спостереження за виконанням маркетингових планів і відповідності поставлених у них цілей реальній маркетинговій ситуації.

Контроль маркетингової діяльності - періодична, всебічна, об'єктивна перевірка маркетингової діяльності фірми для здійснення коригувальних дій, які забезпечують досягнення маркетингових цілей.

Маркетинговий контроль класифікують:

- *за типами;*
- *прийомами і методами, які використовуються в процесі контролю за виконанням планів з боку керівництва підприємства й служби маркетингу;*
- *межами охоплення ревізії маркетингу, яку здійснюють:*

➤ **на рівні фірми.** Такий вид контролю орієнтований на оцінку: ефективності виконання стратегічного плану й річного плану маркетингу організації; прогресу в галузі маркетингової діяльності; співвідношення: ціни - витрати - прибуток; результатів розроблення нових продуктів та спрямований на отримання інформації, необхідної для оцінки рівня ефективності маркетингу й ухвалення відповідних рішень із боку керівництва організації. Служби маркетингу мають постійно отримувати інформацію про виробничі витрати для оцінки співвідношення: ціна - витрати - прибуток;

➤ **на рівні підрозділу маркетингу,** який здійснюють на безперервній основі. Він спрямований на оцінку ефективності окремих аспектів маркетингової діяльності за короткі проміжки часу й оцінку компетентності керівництва певного підрозділу в довгостроковій перспективі;

➤ **на зовнішньому рівні.** Такий вид контролю здійснюють, як правило, консультаційні фірми, які можуть оцінити відповідність маркетингової діяльності конкретним ринковим умовам; проаналізувати порівняльну динаміку збуту й ставлення споживачів до товарів організації. Аудиторські фірми можуть проводити всеосяжний аналіз ефективності маркетингової діяльності в цілому.

Принципових відмінностей між двома першими видами контролю не має. Наприклад, аналіз обсягу реалізації є одним з напрямів контролю маркетингу в обох випадках. Розбіжність, скоріше, полягає в тому, на

якому рівні управління і в яких цілях використовують отримані результати.

Аналіз і контроль маркетингу здійснюють на різних етапах за допомогою окремих елементів контрольно-аналітичної системи, яка містить:

1) ситуаційний аналіз - попередній аналітичний етап маркетингового планування, що має на меті визначити становище підприємства на ринку. Використовується аналіз складових зовнішнього й внутрішнього середовища маркетингу у формі відповідей на заздалегідь підготовлені групи запитань;

2) контроль маркетингу - заключний етап маркетингового планування, що має на меті виявити відповідність і результативність обраної стратегії й тактики реальним ринковим процесам. Здійснюється у вигляді контролю за виконанням річних планів, стратегічного, поточного контролю та контролю прибутковості з використанням стандартизованих форм;

3) ревізію маркетингу - процедуру перегляду або істотного коригування стратегії й тактики маркетингу в результаті змін умов як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. Здійснюються відповідні розрахунки й оцінки;

4) аудит маркетингу - аналіз і оцінку маркетингової функції підприємства, що здійснюється фахівцями у формі незалежної зовнішньої перевірки всіх елементів системи маркетингу, будується на загальних принципах аудиту, спрямованих на виявлення упущених вигід від неадекватного використання маркетингу на підприємстві та застосовує загальноприйняті процедури управлінського консультування (діагностика, прогноз тощо).

ТЕМА 5 СУТНІСТЬ І СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

5.1 Маркетингове стратегічне планування

Традиційно вважається, що інструментарій стратегічного планування почав використовуватися у діяльності зарубіжних компаній з 1950 рр. Лідерами розробки процедур формування стратегій вважаються представники гарвардської школи бізнесу К. Ендрюс (1970 -ті роки – «Економічна стратегія»), М. Портер (1980 -ті роки – «Стратегія бізнесу»), Г. Хемел і К., К. Прохалад (1990 - ті роки – «Стратегія лідерства»).

Перераховані концептуальні підходи в основному стосуються маркетингової стратегії та містять принципові постулати, що застосовуються до інших функціональних стратегій, в тому числі і фінансовим. Саме як розвиток концепцій стратегічного планування в області маркетингу формувалися теоретичні підходи в галузі розробки фінансових стратегій.

Безпосередньо розвиток фінансової стратегії можна вважати з періоду, коли в складі оціночних показників ринкової позиції підприємства з'явилися блоки фінансових коефіцієнтів, а в складі стратегічних рішень - фінансові рішення, пов'язані з пошуком фінансових ресурсів та їх інвестуванням. Виходячи з даного концептуального положення першими концепціями стратегічного планування, на наш погляд, слід вважати:

- **матриця стратегічного положення і оцінки дій (матриця SPACE)**, концепція якої виходить з того, що стратегічне положення компанії в галузі характеризує чотири групи чинників: *стабільність зовнішнього середовища* - ЕС (технологічні зміни, темпи інфляції, мінливість попиту, діапазон цін конкуруючих продуктів, перешкоди для доступу на ринок, тиск конкурентів, цінова еластичність попиту); *промисловий потенціал* - ІС, (потенціал зростання, потенціал прибутку, фінансова стабільність, рівень технології, ступінь використання ресурсів, капіталоінтенсивність, легкість доступу на ринок, продуктивність, використання виробничих потужностей); *конкурентні переваги* - СА, (частка ринку, якість продукції, життєвий цикл продукту, цикл заміни продукту, лояльність покупців, використання потужностей конкурентами, вертикальна інтеграція); *фінансовий потенціал* - FС, (прибуток на вкладення, фінансова залежність, ліквідність, необхідний і наявний капітал, потік коштів легкість відходу з ринку, ризик підприємства);

- **матриця BCG Б. Хендерсона і фахівців консультативної компанії** The Boston Consulting Group (BCG), суть якої полягає в оцінці двох параметрів : частки кожного продукту на ринку і ступеня зростання відповідного ринку та являє собою просту матрицю 2х2, в якій частка ринку і його зростання перетинаються, формуючи чотири квадрата, для кожного з яких підбирається індивідуальна стратегія за наступними фінансовими припущеннями: *найбільш великий конкурент з істотною часткою ринку має найбільшу рентабельність і найменші*

фінансові потоки, присутність на зростаючому ринку означає потребу у фінансових коштах, зрілий ринок не потребує значного фінансування. Вдосконалення і доповнення означеної стратегії здійснювалось за рахунок таких критеріїв диференціації стратегії як показники перспектив зростання ринку (G), перспективи рентабельності на ринку (P), позитивні впливи з боку навколишнього середовища (O), негативні впливи з боку навколишнього середовища (T);

- **матриця GE / McKinsey** («Матриця ринкової привабливості і конкурентних позицій») розроблена консалтинговою компанією і корпорацією General Electric і реалізує багатофакторний підхід до позиціонування бізнесу та вибору стратегій.

- **матриця напрямів політики** (матриця Shell) була розроблена у 1975 р. Британсько-Голландською хімічною компанією Shell як практику стратегічного аналізу і планування. В основі матриці Shell / DPM лежать два показники - перспективи галузі і конкурентне становище компанії в галузі;

- **збалансована система показників** (Balanced Scorecard, BSC) - розроблена проф. Гарвардської школи бізнесу Р. Капланом і президентом консалтингової фірми Renaissance Д. Нортоном. Суть системи виходить з наступних основних концептуальних положень: одних фінансових показників недостатньо, щоб повністю, всебічно і збалансовано описати стан підприємства; систему показників необхідно використовувати не тільки як комплексний індикатор стану підприємства, але і як систему управління підприємством; система показників повинна дозволяти приймати не тільки стратегічні рішення, але і використовуватися для декомпозиції стратегічних цілей на рівні планування операційної діяльності та контролю їх досягнення; система показників повинна пов'язувати різні функціональні області (фінанси, управління персоналом, інформаційні технології тощо).

Приклад. Як вважає консультативна фірма McKinsey, стратегія – це один із семи елементів оптимальної організації управління. Перші три – стратегія, структура і системи – є «залізом», «несучими стінами» фірми. Решта чотири – стиль, штат, навик і ціннісні орієнтири – це її «програмне забезпечення». Перший із елементів програмного забезпечення – стиль – означає, що співробітники фірми приймають і поділяють прийнятий у ній стиль поведінки і спосіб мислення. Так, у фірми McDonald's прийнято посміхнутися кожному клієнтові; кожен співробітник IBM вирізняється високим професіоналізмом. Другий елемент штат – має

на увазі, що фірма найняла здібних співробітників, які пройшли 156 хороше навчання, і надала їм відповідні робочі місця. Третій – навика – свідчить про те, що співробітники володіють необхідним для реалізації стратегії фірми професіоналізмом. Четвертий – ціннісні орієнтири – означає наявність загальних цінностей працівників фірми. За наявності всіх чотирьох елементів фірми, як правило, вдається успішно реалізувати стратегію.

На сьогоднішньому етапі розвитку методології та практики розробки, і реалізації стратегічного плану підприємства (галузі) основними невід'ємними ознаками стратегічного планування стали наступні принципи:

- **системність**, яка передбачає, що цілі і завдання, що становлять основу стратегії розвитку економічного суб'єкта, були тісно, системно пов'язані один з одним, взаємодоповнюючи один одного та генеруючи тим самим синергетичний ефект. Таким чином, стратегія являє систему пріоритетних напрямів розвитку економічного суб'єкта;

- **об'єктивність**, основна мета якої неупередженість, що є необхідним невід'ємним елементом стратегічного планування та передбачає і його наукову, чітку, логічну обґрунтованість;

- **акцентованість** на найбільш пріоритетних напрямках економічного розвитку підприємства (галузі), що мають принципове значення в майбутньому.

Виділення такого роду пріоритетних напрямів являє собою один з найбільш складних методичних питань формування стратегії, тому що стратегічне планування акцентується не просто на функціонуванні економічного суб'єкта, а саме на його розвитку, на постійному оновленні та вдосконаленні всіх сфер і напрямків його діяльності. В ідеалі, такий розвиток має бути діалектичним, що створює нову якість економічного зростання і соціально - економічних відносин. Структура, яка не потребує прогресивного розвитку, не відчуває і потреби у формуванні дієвої стратегії.

Актуальним для України є вивчення досвіду використання програмно-цільового методу стратегічного планування у США та країнах ЄС, табл. 9.3.

У Україні на рівні держави стратегічне планування реалізується в рамках ряду галузевих і регіональних програм, а також комплексних програмних документів, найбільш загальним з яких є Концепція стратегічного розвитку країни, в рамках якого, зокрема, мають бути сформульовані основні напрями

довгострокового соціально - економічного розвитку країни з урахуванням викликів майбутнього періоду; стратегія досягнення поставлених цілей, включаючи способи, напрями і етапи їх реалізації; форми і механізми стратегічного партнерства держави, бізнесу та суспільства; цілі, цільові індикатори, пріоритети та основні завдання довгострокової державної політики у соціальній сфері, у сфері науки і технологій, а також структурних перетворень в економіці; цілі та пріоритети зовнішньоекономічної політики; параметри просторового розвитку української економіки, цілі і завдання територіального розвитку.

Таблиця 9. 3 - Досвід використання методу стратегічного планування у зарубіжних країнах

Країна	Генезис стратегічного планування	Деталізація означених напрямків стратегічного планування до сьогодення
США	1993 р – на рівні Парламенту прийнято закон про орієнтацію виконання завдань урядом на результат, який зобов'язав всі міністерства, урядові агенції та департаменти розробляти стратегічні плани, річні плани як частину стратегічних та готувати щорічні звіти про їх виконання	Підвищення рівня усвідомлення управліннями всіх рівнів власних завдань, більш системного уявлення цілей діяльності та їх результатів, про більш високу цілеспрямованість бюджетного фінансування та пріоритетів розвитку, в тому числі забезпечення надійного прогнозування з метою прийняття обґрунтованого рішення
Канада	Початок 80-х років - зроблені певні кроки щодо впровадження стратегічного планування на рівні федеральних департаментів	Визначення головних пріоритетів у певних сферах господарства країни. Сприяння широкому обговоренню й узгодженню планових намірів на стратегічну перспективу
Швеція	Існує розвинута система муніципального стратегічного планування, зокрема у сфері економіки та землекористування	Застосовується як спосіб оцінювання різних альтернатив з урахуванням соціальних, економічних, екологічних та інших впливів.
Великобританія	З 1998 р. запроваджується новий підхід в системі планування бюджету. З 2000 р. міністерства аналізують показники кінцевих результатів та обґрунтовують їх роль у досягненні цільових показників.	Професіоналізація діяльності зі стратегічного планування та місцевому економічному розвитку, створення структур, які концентрують висококваліфіковані кадри, які безпосередньо беруть участь в обґрунтуванні напрямів та механізмів територіального розвитку.

Продовження таблиці 9.3

Франція	Перший план було прийнято у 1945 році, він визначав обсяги виробництва сталі та енергоносіїв. В 2001 р. розроблено проект Органічного (конституційного) закону про державні фінанси, який набув чинності з 1 січня 2006 р. Починаючи з 2009 р., в проекті бюджету наводиться інформація по показникам результативності місії, завданнями зі стратегічного планування займаються певні Міністерства галузей економіки	Забезпечення соціально-економічного зростання. Організація міжкомунального співробітництва, Освіта публічно-правових міжкомунальних об'єднань, одним із завдань яких стає розробка проектів у сфері економічного розвитку. Принципово значущим для стратегічного планування є поняття стейкхолдери - люди чи організації, чий інтерес суттєво пов'язаний з даним містом і чий ресурс дозволяє істотно впливати на його розвиток. Облік думок широкого і різноманітного кола стейкхолдерів - важливий принцип розробки стратегічних планів.
Німеччина	Розробка планів почалась з середини 60 -х років ХХ століття. З 2008 р. перейшла на програмно-цільові підходи формування бюджету у стратегічній перспективі, макроекономічне прогнозування здійснюється із залученням сторонніх експертних організацій	Забезпечення соціально-економічного зростання
Японія	Планування здійснюють з 1950 р. всі великі фірми, які мають планові відділи; підготовка плану централізована, планування здійснюється зверху - вниз. У 1956 р. був прийнятий перший п'ятирічний план економічного розвитку країни Часовий горизонт планування дорівнює п'яти рокам, горизонт прогнозування - п'ятнадцяти років. Процес планування включає чотири стадії: формулювання передумов, уточнення проблем, довгострокову стратегію, середньострокові і короткострокові плани, існує система загальнонаціонального прогнозування, іноді її називають індикативним плануванням	Прискорення економічного розвитку Сукупність державних програм орієнтовують і мобілізують ланки економіки на досягнення загальнонаціональних цілей, дають уявлення про найбільш вірогідні шляхи розвитку національної економіки, показують проблеми, з якими можуть зіткнутися уряд і ділові кола всередині і за межами країни, обґрунтовують рекомендації щодо вирішення цих проблем.

Сьогодні на рівні промислових підприємств у стратегічному плануванні активно використовуються широко відомі інструменти, такі як SWOT-аналіз, метод побудови стратегічних матриць, експертні методи. Розгорнуті стратегічні плани розвитку в Україні мають деякі великі корпорації та ряд середніх компаній. Відносно невеликі компанії часто не в змозі розробити комплексний стратегічний план власними силами, а для замовлення його у фахівців ззовні, в переважній більшості випадків, недостатньо вільних фінансових ресурсів.

У якості основних проблем розвитку стратегічного планування в Україні можна виділити наступні основні проблеми:

- застарілі інструменти складання стратегічних планів;
- номінальний, суто декларативний характер багатьох стратегічних планів, не підкріплення стратегічного плану нормативно - правовими актами і конкретними джерелами фінансування;
- недостатність моніторингу реалізації стратегічних планів;
- просте копіювання інструментарію розробки та реалізації стратегічних планів, що добре зарекомендував себе в зарубіжних державах, без урахування вітчизняної специфіки (наприклад, нерозвинену інфраструктуру, особливого менталітету організації бізнесу тощо);
- неузгодженість стратегічних планів держави та приватного бізнесу;
- дефіцит математичного моделювання стратегій.

Сьогодні, враховуючи агресивну нестабільність зовнішнього середовища, на рівні держави можна виділити такі напрями вдосконалення системи стратегічного планування:

- недопущення розриву між розробкою стратегічних планів і їх реалізацією, в тому числі повної відповідальності і за реалізацію стратегії, що знизить ймовірність розробки суто формальних, завідомо нездійснених стратегічних планів;
- формування єдиної національної бази стратегічних планів, що забезпечують інтеграцію стратегічних планів розвитку окремих галузей, регіонів і держави в цілому;
- прийняття стратегічних планів лише в разі обґрунтованості конкретних джерел фінансування реалізації стратегії;
- забезпечення пріоритетної державної підтримки (пільгові кредити, лізинг обладнання, державні гарантії за контрактами

тощо) тим підприємствам, чії стратегії адаптовані до загальнодержавних стратегічних планів економічного розвитку, що дозволить належною мірою узгодити процес стратегічного планування як на рівні держави, так й на рівні приватних суб'єктів господарювання.

Стратегічне планування маркетингової діяльності промислового підприємства тісно пов'язане з **оперативним плануванням**, яке носить характер поточного планування і містить певний набір програм бюджетів, які розробляються для кожного структурного підрозділу підприємства, як правило, на один рік, іноді з меншою деталізацією на 3-5 років та **тактичним плануванням**, змістом якого є дані про перспективні ринки, розробку асортиментної, цінової, комунікаційної та збутової політик на основі вивчення і аналізу потреб і попиту споживачів.

5.2. Маркетингове стратегічне планування: цілі, об'єкти та специфіка

Самостійність підприємств України при встановленні цілей і завдань, а також пошуку шляхів їх досягнення обумовили зростання значущості ролі стратегічного планування, яке є фундаментом управлінської функції та інструментом формування системи цілей підприємства, визначення його потенційних можливостей і шансів у сфері маркетингової діяльності. Адаптивність стратегічного планування до зовнішнього середовища обумовлює здійснення регулярної розробки і корекції формалізованих планів, перегляд заходів виконання стратегічних планів, проектів, програм тощо.

Ціллю стратегічного планування є створення і реформування комерційної діяльності підприємства, його продукту, спрямованого на успішний розвиток і досягнення поставлених цілей.

Об'єктом стратегічного планування є ефективна маркетингова діяльність підприємства.

Стратегічне планування як процес – різновид управлінської діяльності, який полягає в реалізації комплексу заходів, пов'язаних із визначенням стратегії діяльності організації, тобто комплексного плану перспективного розвитку організації.

Стратегічне планування має кілька пов'язаних рівнів:

- рівень галузі;
 - рівень підприємства;
- функціональний рівень

До планування маркетингової діяльності на підприємстві залучаються керівники всіх структурних підрозділів, при цьому враховуються стратегії всіх функціональних підрозділів: фінансових, збутових, маркетингових, кадрових та ін. Можливі форми їх співпраці представлено на рис. 9.14.



Рисунок 5.1 - Форми організації співробітництва між функціональними підрозділами підприємства

Значущість стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства полягає у наступному:

- **визначення** напрямків загальної діяльності підприємства, розумінні структури маркетингових досліджень, організації процесу вивчення споживачів, плануванні продукції, її просуванні, збуті і розробці цінової політики;
- **забезпечення** кожного функціонального підрозділа чіткими цілями і завданнями, які комплексно пов'язані з загальними цілями і завданнями підприємства та відповідають його місії;

- **стимулювання** координації зусиль всіх функціональних підрозділів з метою запобігання можливих конфліктів, розбіжності економічних інтересів та функціональної ізоляції;

- **проведення** постійного маркетингового контролю власних сильних і слабких сторін, можливостей і загроз оточуючого середовища з метою досягнення максимального ефекту від використання сильних сторін і мінімізації слабких (або перетворення їх у сильні) та адаптації маркетингової діяльності підприємства до мінливих умов зовнішнього середовища;

- **деталізація** альтернативних дій або їх комбінації, які підприємство може протиставити змінам у макро- та мікроринковому середовищі;

- **створення** основи для перерозподілу ресурсів підприємства;

- **демонстрація** важливості застосування процедур, критеріїв, стандартів аналізу та оцінки маркетингової діяльності підприємства.

5.3 Процес стратегічного маркетингового планування

Використання стратегічного планування в практичній діяльності підприємств координує їх діяльність та спрямованість з урахуванням ринкової ситуації, забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, допомагає розв'язати основні проблеми ресурсозбереження, зниження собівартості, активізації власного ринкового потенціалу, націлює підприємство на визначення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Однією з умов досягнення поставлених стратегічних цілей є злагоджена робота основних функціональних одиниць підприємства у всіх областях – в маркетингу, у фінансовій політиці, в фінансовому обліку, в постачанні, у виробництві, в забезпеченні кадрами і т.ін.

Як зазначалося вище, планування маркетингової діяльності здійснюється на трьох рівнях: на рівні галузі, підприємства та функціональному рівні, тобто на рівні стратегічного господарського підрозділу або стратегічній бізнес одиниці. На кожному з означених рівнів стратегічне планування здійснюється шляхом реалізації певних етапів назва, послідовність та сутність яких наведені на рис. 9. 15.

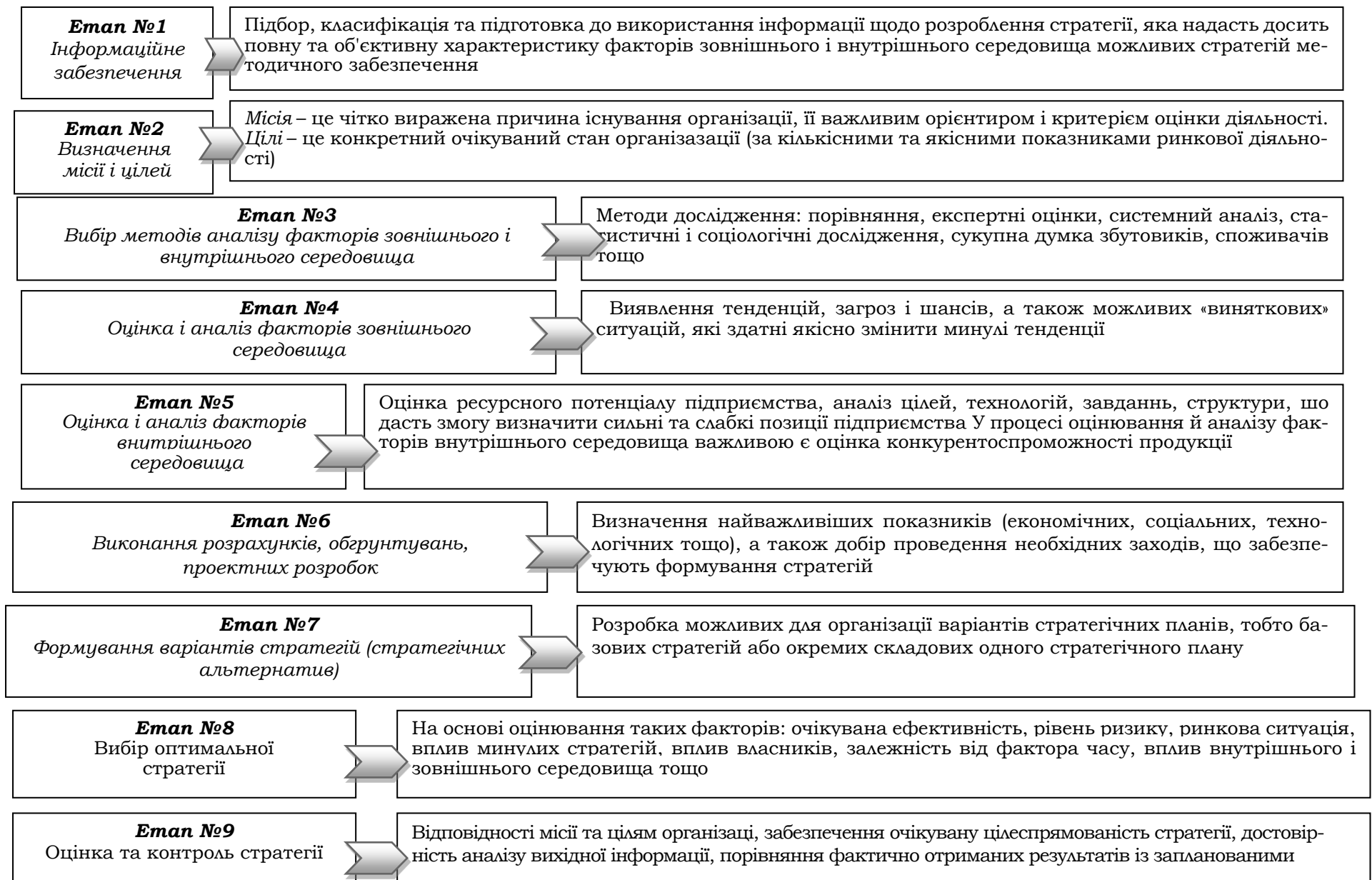


Рисунок 9. 15 – Етапи стратегічного планування

Правильно обрана, своєчасно скоригована стратегія є однією із заporук успішної діяльності організації. Кінцевим результатом стратегічного планування, як і будь-якої іншої функції менеджменту, є розроблені методи менеджменту, прийняті конкретні управлінські рішення, а також затверджені певні показники (рівень прибутків, обсяг реалізації, величина витрат, рентабельність тощо) діяльності організації.

5.4 *Контроль маркетингової діяльності: напрями та види*

Контроль маркетингової діяльності - процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам.

У ході управління маркетингом на підприємстві контроль повинен здійснюватись за такими основними напрямками:

- **відповідність плановим показникам** фактичних результатів, який має на меті встановлення відповідності чи відхилення від запланованих показників для обсягів реалізації товарів і послуг, доходу і прибутку, рентабельності як у цілому, так і за окремими товарами, їх асортиментними групами, за певними групами споживачів, періодами часу, цінами, методами та формами збуту тощо. При проведенні контролю збуту маркетингологи користуються звітними даними і поточними рахунками;
- **контроль прибутковості** виробничо-комерційної діяльності фірми, який передбачає виявлення прибуткові та збиткові стратегічні господарські підрозділи та зазвичай здійснюються внутрішньою ревізійною службою, яку часто називають службою внутрішнього аудиту. Означений моніторинг прибутковості і рентабельності діяльності фірми здійснюється в розрізі:
 - окремих товарів (послуг) чи асортиментних груп;
 - замовлень різних обсягів, терміновості, комплексності тощо;
 - ринкових сегментів, територій і зон обслуговування;
 - каналів збуту;
 - торговельного персоналу;
 - засобів просування;
- **стратегічний контроль і ревізія маркетингу**, які передбачають регулярне, періодичне або епізодичне інспектування маркетингової діяльності фірми.

Зазвичай виділяють **п'ять видів контролю**:

- **контроль річних планів**, метою якого є – перевірка виконання запланованих результатів. Даний контроль здійснює керівництво вищого і середнього рівня управління, його основний зміст складає аналіз обсягів продажів, аналіз ринкової частки, аналіз відношення обсягів продажу до витрат, фінансовий аналіз, аналіз думок споживачів та інших учасників ринкової діяльності;
- **контроль прибутковості**, який дозволяє визначити де підприємство отримує і втрачає гроші. Цей контроль здійснюють контролери маркетингової діяльності, проводячи аналіз прибутковості в розрізі продуктів, територій, споживачів, торговельних каналів тощо;
- **контроль ефективності**, який здійснюють керівники лінійних, штабних служб та контролери маркетингової діяльності з метою її оцінки і підвищення шляхом проведення комплексного аналізу ефективності роботи збутовиків, реклами, стимулювання торгівлі, розподілення тощо;
- **стратегічний контроль**, який по своїй суті є перевіркою того, чи використовує підприємство свої можливості по відношенню до ринків, продуктів і каналів збуту, виконують його вище керівництво та аудитори маркетингу, основна мета такого контролю - аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- **контроль при управлінні маркетингом** по результатах маркетингової діяльності є прерогативою керівництва вищого та середнього рівня управління, його мету становить контроль проміжних і остаточних результатів виконання маркетингового плану, його змістом виступає констатація і оцінка досягнутих результатів маркетингової діяльності і констатація відповідних висновків.

Діагностика системи маркетингу має стандартизований характер і відповідає наступним умовам:

- **періодичності**, діагностика маркетингової діяльності здійснюється щорічно або в будь-який інший календарний період, а не тільки тоді, коли до цього змушують обставини;
- **всепридатності**, перевірка маркетингової діяльності охоплює усі операції маркетингу, а не тільки ті, у відношенні яких виникають найбільші сумніви. Концентрування уваги лише на заходах маркетингу, які визивають найбільш серйозні побоювання, може надати керівництву невірну уяву про причини основних скрутностей. Так,

високі витрати пов'язані із реалізацією продукції можуть бути визвані не поганою підготовкою збутового персоналу, а невисокою якістю товарів або неефективністю політики стимулювання збуту;

- **послідовності**, перевірка маркетингової діяльності складається із процедур, які виконують у визначеній послідовності. За виявленням проблем іде розробка плану, який включає заходи короткострокового і довгострокового характеру, спрямовані на підвищення ефективності усієї системи маркетингу;
- **об'єктивності**, перевірка маркетингової діяльності здійснюється особами, які достатньо незалежні від відділу маркетингу, з метою забезпечення потрібної об'єктивності їх точки зору. Використовуються фахівці, які мають великий досвід у проведенні таких перевірок і досить добре знайомі із специфікою діяльності підприємства.

Приклад. Як вважає консультативна фірма McKinsey, стратегія – це один із семи елементів оптимальної організації управління. Перші три – стратегія, структура і системи – є «залізом», «несучими стінами» фірми. Решта чотири – стиль, штат, навика і ціннісні орієнтири – це її «програмне забезпечення». Перший із елементів програмного забезпечення – стиль – означає, що співробітники фірми приймають і поділяють прийнятий у ній стиль поведінки і спосіб мислення. Так, у фірми McDonald's прийнято посміхнутися кожному клієнтові; кожен співробітник IBM вирізняється високим професіоналізмом. Другий елемент штат – має на увазі, що фірма найняла здібних співробітників, які пройшли 156 хороше навчання, і надала їм відповідні робочі місця. Третій – навика – свідчить про те, що співробітники володіють необхідним для реалізації стратегії фірми професіоналізмом. Четвертий – ціннісні орієнтири – означає наявність загальних цінностей працівників фірми. За наявності всіх чотирьох елементів фірми, як правило, вдається успішно реалізувати стратегію.

Таким чином, аналіз маркетингової діяльності являє собою періодичну, всебічну, об'єктивну перевірку маркетингової діяльності підприємства і відповідності маркетингової стратегії зовнішнім умовам, яка проводиться у визначеній послідовності, в ході якої виявляються основні проблеми, які стоять перед суб'єктом господарської діяльності. Результатом такої перевірки є план заходів, спрямований на підвищення ефективності усієї системи маркетингу підприємства.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. Маркетинговий менеджмент за Ф. Котлером – це:

- а) Процес планування обсягів виробництва продукції.
- б) Процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі.
- в) Процес задоволення цілей і потреб керівництва організації.
- г) Ухвалення всіх управлінських рішень з урахуванням вимог ринку,
- д) постійна здатність до змін вимог ринку, тобто це орієнтація підприємства не тільки на внутрішні можливості, а й на зовнішні умови.

2. Маркетинговий менеджмент як управління діяльністю передбачає:

- а) Врахування ринкових умов у діяльності підприємства.
- б) Орієнтацію не тільки на внутрішні можливості підприємства.
- в) Визначення успіху тільки технологічними досягненнями.
- г) Ігнорування під час ціноутворення рівня цін конкурентів, попиту на товари.

3. Метою маркетингового менеджменту є:

- а) Маркетингова спрямованість управління, що дає змогу ефективніше задовольняти потреби завдяки обміну й отримувати запланований результат.
- б) Вивчення кон'юнктури ринку.
- в) Розширення технологічного потенціалу підприємства.

4. Об'єктом маркетингового менеджменту є:

- а) Обсяг і структура попиту.
- б) Досягнення відчуття задоволення всіма сторонами обміну.
- в) Система виробничих відносин, яка спрямовує управління сучасним виробництвом на задоволення потреб споживачів за рахунок створення ланцюга «виробник — споживач», кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого покупця.
- г) Маркетингова спрямованість управління.

5. Модель маркетингового менеджменту на підприємстві містить такі елементи:

- а) Встановлення цілей і розроблення відповідної стратегії.
- б) Розрахунок заробітної плати робітників.

- в) Визначення інвестиційної політики підприємства.
- г) Дослідження ринку.
- д) Облік і контроль маркетингової діяльності.
- е) Розроблення комплексу маркетингу.

6. Маркетинг і менеджмент поєднують проблему застосування стратегічного підходу до управління як:

- а) Наймання професійних менеджерів зі знаннями маркетингу.
- б) Створення ефективної стратегії управління підприємством з урахуванням аналізу ринкової ситуації.
- в) Підтримання стратегії підприємства відділом маркетингу.

7. Організаційна структура маркетингу – це:

- а) Сукупність відповідних маркетингових відділів, між якими створюються певні зв'язки.
- б) Системна конструкція різноманітних ланок, між якими формуються і підтримуються зв'язки, що забезпечують злагодженість, погодженість і високу продуктивність спільної маркетингової діяльності.
- в) Сукупність маркетингових операцій, що створюють цілісну систему маркетингової діяльності на підприємстві.
- г) Усі відповіді правильні.
- д) Немає правильної відповіді.

8. Основними завданнями маркетингової служби є:

- а) Збирання та обробка інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства.
- б) Проведення прогностичних досліджень, які дають можливість кожному працівнику знати місце, права і обов'язки.
- в) Розроблення довгострокових, середньострокових та поточних маркетингових планів.
- г) Оптимальна організація системи товарного руху, які ілюструють ланцюг просування управлінських розпоряджень.

9. Специфічними функціями маркетингових структур є:

- а) Маркетинговий контроль і аналіз.
- б) Комунікації і зростання іміджу фірми.
- в) Розроблення маркетингових планів.
- г) Усі відповіді правильні.
- д) Немає правильної відповіді.

10. Маркетингове планування – це:

- а) Управлінський процес створення та підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, її потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу.
- б) Спосіб складання послідовних і збалансованих операцій для досягнення визначеної мети.
- в) Поетапний процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство відслідковує і контролює багато факторів, що впливають на отримання прибутку, завдяки систематичному використанню маркетингових ресурсів.

11. Планування в маркетингу виконує такі основні функції:

- а) Визначає цілі, основні принципи і критерії оцінки самого процесу планування.
- б) Задає структуру й резерви планів, їх взаємозв'язок.
- в) Встановлює початкові дані для планування.
- г) Визначає загальну організацію процесу і межі планування.
- д) Містить алгоритм реалізації стратегії фірми та досягнення цілей.
- е) Забезпечує можливість управлінського контролю і моніторингу процесу реалізації стратегії та ін.
- ж) Усі відповіді правильні.

12. Стратегія маркетингу – це:

- а) Господарська концепція управління.
- б) Поетапний процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство відслідковує і контролює багато факторів;
- в) Визначення генеральних напрямків діяльності підприємства та вироблення портфельної стратегії.
- г) Результат стратегічного управління.
- д) Загальна модель дій, необхідна для досягнення довгострокових цілей шляхом координації і розподілу ресурсів підприємства.
- е) Конкретний очікуваний стан підприємства чи організації.

13. Метою стратегічного планування є:

- а) Забезпечення передумов ефективної діяльності компанії;

- б) Покращання реакції підприємства на динаміку ринку та поведінку конкурентів.
- в) Визначення продуктів, стратегічного простору, які повинні бути освоєні фірмою, та способу, що дозволить це зробити.
- г) Координація різноманітних напрямків діяльності та ухвалення стратегічних рішень.
- д) Координація рішень в галузі маркетингової діяльності.
- е) Розроблення стратегічного плану маркетингових заходів та контроль за його реалізацією.

14. Предметом стратегічного планування є:

- а) Передумови ефективної діяльності компанії.
- б) Реакція підприємства на динаміку ринку та поведінку конкурентів.
- в) Напрямки діяльності і ухвалення стратегічних рішень.
- г) Визначення альтернативних варіантів реалізації напрямків діяльності.

15. Розмістіть у правильній послідовності етапи стратегічного маркетингового планування:

- а) Визначення місії та цілей.
- б) Стратегічний аналіз.
- в) Розроблення, вибір та оцінка стратегії;
- г) Розроблення бюджету маркетингу та маркетингової програми.
- д) Виконання стратегії.
- е) Оцінка і контроль виконання стратегії.
- ж) Складання стратегічного плану.

16. У широкому розумінні місія – це:

- а) Філософія (цінності, переконання та принципи, відповідно до яких підприємство має намір реалізувати свою діяльність) і призначення підприємства (дії, які воно має намір здійснювати, і те, яким типом організації воно має намір бути);
- б) Сформульоване твердження щодо того, для чого або з якої причини існує підприємство;
- в) Твердження, що розкриває значення існування, в якому виявляється відмінність цього підприємства від подібних до нього.

17. Маркетинговий менеджмент спрямований на вирішення:

- а) Завдання управління.

- б) Завдання контролю.
- в) Концептуального завдання.
- г) Завдання аудиту.
- д) Завдання виконання.

18. Основними завданнями маркетингової служби є:

- а) Збирання та оброблення інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства.
- б) Проведення прогнозних досліджень.
- в) Забезпечення можливості кожному працівнику знати свої місце, права й обов'язки.
- г) Розроблення довго-, середньострокових і поточних маркетингових планів.
- д) Оптимальна організація системи товарного руху.

19. Маркетингове планування – це:

- а) Управлінський процес створення та підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, її потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу.
- б) Спосіб складання послідовних і збалансованих операцій для досягнення визначеної мети.
- в) Поетапний процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство відслідковує і контролює багато факторів, що впливають на отримання прибутку, завдяки систематичному використанню маркетингових ресурсів.

20. Система маркетингового контролю спрямована на:

- а) Постійне спостереження за виконанням маркетингових планів.
- б) Спостереження за відповідністю поставлених у маркетингових планах цілей реальній маркетинговій ситуації.
- в) Здійснення коригування маркетингових планів.
- г) Доповнення відомостей про рентабельність діяльності за такими аспектами: товарами, територіями, сегментами ринку, торговельними каналами та замовленнями різного обсягу.
- д) Усі варіанти правильні

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Завдання 1. Розгляньте наведені нижче визначення. Вкажіть на базові поняття маркетингового менеджменту, яким вони відповідають:

- це діяльність з маркетингового управління, акцентування уваги на пошуку можливостей впливати на ринкові зміни у вигідному для фірми напрямку;
- це маркетингова діяльність, що спрямовується на створення комплексу заходів, який максимізує цінність товарної пропозиції за чинниками форми, місця, ціни і просування;
- це генеральна програма дій підприємства по досягненню бажаної позиції на конкурентному ринку;
- це конструювання та інтеграція маркетингових інструментів і дій, пропорційне розподілення зусиль для досягнення поставлених цілей
- це процес планування, організації, мотивації, контролю та ціноутворення, розподілу і просування, що базується на обміні для задоволення потреб і отриманні прибутку;
- це цілеспрямована координація і формування всіх заходів фірми, на рівні ринку і на рівні суспільства в цілому;
- це створення ефективної комерційної організації, знаходження і впорядкування ринку для товарів фірми.

Завдання 2. Укажіть маркетингові концепції, яким відповідають наведені нижче твердження.

А) Головним завданням маркетингового менеджменту є підтвердження лояльності підприємства суспільству, підтримання відповідного іміджу.

Б) Споживач буде шукати і купувати найбільш відомі, доступні й дешеві товари.

В) Головна проблема маркетингового менеджменту — зробити зусилля зі збуту мінімальними.

Г) «Товари мають говорити самі за себе».

Ґ) Маркетингова діяльність спрямовується на створення комплексу заходів, який максимізує цінність товарної пропозиції за чинниками форми, місця, ціни і просування.

Д) Пріоритетна мета маркетингового менеджменту — створення ефективної комерційної організації, знаходження і впорядкування ринку для товарів фірми.

Завдання 3. Визначить до якої концепції маркетингового

менеджменту відносяться наведені нижче *завдання* маркетингового менеджменту:

- фокусувати увагу на збільшення обсягів виробництва, зменшенні собівартості продукції, а відповідно і ціни, оптимізації системи розподілу;
- концентрація зусиль на інструментах товарної політики (поліпшенні якості товару, вдосконаленні його функціональних характеристик, іміджу тощо);
- формування агресивної системи збуту і просування товарів, яка перетворить інертного споживача в активного покупця, подолає його опір;
- вивчення існуючого попиту і поведінки споживачів, управлінні асортиментом продукції підприємства
- орієнтування системи ринкового управління на розуміння того, що головним завданням підприємства є визначення та задоволення потреб і побажань цільових ринків.

Завдання 4. Оберіть підприємство з діяльністю якого ви знайомі. Проаналізуйте його ринкові можливості. Спробуйте дати характеристику сегментів ринку, на які націлена діяльність підприємства.

Завдання 5. Виконайте аналіз моделі маркетингового менеджменту для будь-якого підприємства за такими елементами:

- 1) дослідження ринку з метою виявлення загроз і можливостей для розвитку підприємства;
- 2) діагностика конкурентоспроможності підприємства з метою виявлення позитивних і негативних сторін діяльності підприємства;
- 3) встановлення цілей і розроблення відповідної стратегії;
- 4) розроблення комплексу маркетингу (товарної, цінової, комунікаційної та розподільчої політики);
- 5) внутрішньофірмове планування й оперативна діяльність;
- 6) організація маркетингу (структури управлінням маркетингом);
- 7) мотивація;
- 8) облік і контроль маркетингової діяльності. Підприємство для аналізу виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 6. Укажіть, які з наведених нижче висловлювань належать до переваг товарної і функціональної моделі побудови відділів маркетингу, а які до їх недоліків:

- можливість швидкого вирішення виникаючих маркетингових проблем;
- можливість глибокої спеціалізації, підвищення професійного рівня виконавців;

- простота управління в цілому;
- потреби координації маркетингових зусиль;
- паралелізм розробок;
- можливість превалювання окремих виконавців (підрозділів);
- неможливість порівняння результатів діяльності різних підрозділів. Значні витрати;
- слабка гнучкість організаційної структури.

Завдання 7. Розгляньте сутність маркетингових матричних організаційних структур. Охарактеризуйте їх особливості та переваги у порівнянні з традиційними структурами із суто вертикальною ієрархією. Вкажіть на те, на яких підприємства вони можуть мати місце.

Завдання 8. Як правило, на великих підприємствах відділи маркетингу створюються як комбінації типових моделей організаційних структур. Поясніть причину цього. Наведіть приклади таких організаційних структур. Запропонуйте власні варіанти таких структур.

Завдання 9. Виконайте аналіз організаційної структури маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 10. Деталізуйте, сутність якої функції маркетингового менеджменту відображають наведені нижче твердження:

☐ формулюються місія та цілі підприємства, визначаються шляхи і конкретні заходи щодо їх досягнення як по відношенню до маркетингової діяльності, так і управління нею;

☐ поєднання в систему всіх видів ресурсів підприємства, створення і впорядкування структури управління, зв'язків, відносин між складовими структури управління, формування організаційної структури маркетингу, його внутрішньої ієрархії, конкретних завдань, повноважень і відповідальності працівників за реалізацію маркетингових заходів;

☐ створення ефективних матеріальних і моральних стимулів для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх безпосередніх обов'язків;

☐ аналіз ринку, його потенціал, місткість, кон'юнктура, попит, поведінка споживачів, ринкові можливості підприємства, рівень конкуренції, рівень якості управління, маркетингова концепція, ефективність ринкової діяльності;

□ організація ефективного виконання намічених маркетингових заходів і заходів щодо покращання управління маркетинговою діяльністю;

□ здійснення контролю запланованих заходів, включаючи моніторинг і аналіз результатів їх виконання, отримання не тільки кількісної, але й якісної інформації.

Завдання 11. Визначте напрями та завдання взаємодії між підрозділами підприємства, що беруть участь у досягненні його комерційних цілей. Проаналізуйте встановлення функціональних зв'язків між підрозділами підприємства і службою маркетингу. Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 12. Оцініть діяльність підприємства з позицій принципів маркетингового менеджменту. Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Завдання 13. Поведіть аналіз відповідності місії відомого підприємства (за вибором) його ринковій діяльності. У разі позитивного результату – конкретизуйте, який вплив здійснює означена місія на ринкову сталість підприємства. При негативному (обо нульовому значенні) запропонуйте новий зміст місії та сформулюйте цілі діяльності підприємства. Вибір підприємства погодьте з викладачем.

Завдання 14. Проаналізуйте небезпеки і можливості ринку та запропонуйте шляхи уникнення або зменшення деструктивного впливу небезпек на діяльність підприємства і розвитку його можливостей. Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем

Завдання 15. Виконайте аналіз маркетингового аудиту в будь-якій з політик маркетингу підприємства (цінової, товарної, асортиментної, збутової, комунікаційної). Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

Питання для самоконтролю до розділу

1. Дайте визначення поняття маркетингового менеджменту
2. Деталізуйте підходи методології базою маркетингового менеджменту.
3. Визначить мету і завдання маркетингового менеджменту.
4. Що є предметом та об'єктом маркетингового менеджменту.
5. Назвіть етапи маркетингового менеджменту з формування комплексу управлінських рішень в області маркетингу.

6. Перелічить концепції маркетингового менеджменту.
7. Надайте характеристику виробничо-орієнтованої концепції.
8. Охарактеризуйте продуктово-орієнтовану концепцію маркетингового менеджменту.
9. Визначить сутність концепції орієнтованої на збут.
10. Розкрийте зміст ринкової (маркетингова) концепції.
11. Надайте характеристику сучасній концепції маркетингу.
12. Охарактеризуйте сутність та завдання соціально-етичної концепції маркетингового менеджменту.
13. Перелічить функції маркетингового менеджменту.
14. Перелічить та охарактеризуйте основні функції маркетингового менеджменту.
15. Деталізуйте основні завдання з реалізації функцій маркетингу.
16. Дайте визначення поняттю «Технологія (процес) маркетингового менеджменту».
17. Назвіть етапи процесу маркетингового менеджменту.
18. Визначить сутність етапи процесу маркетингового менеджменту.
19. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.
20. Назвіть принципи управління маркетинговим менеджментом.
21. Назвіть етапи формування організаційної структури служб маркетингу.
22. Охарактеризуйте лінійну та лінійно-функціональну структуру служби маркетингу.
23. Деталізуйте сутність класичної функціональної структури служби маркетингу.
24. Визначить зміст матричної структури служби маркетингу.
25. Розкрийте сутність товарної та штабної структур служби маркетингу.
26. Надайте загальну характеристику переваги та недолікам організаційних структур управління служби маркетингу.
27. Охарактеризуйте інтегровані та не інтегровані маркетингові організаційні структури.
28. Поясніть особливості сучасної організації маркетингового менеджменту.
29. Назвіть основні принципи організації маркетингових служб.
30. Деталізуйте алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві.
31. Охарактеризуйте контроль маркетингового менеджменту на:
 - а) рівні фірми;

- б) рівні підрозділу маркетингу;
- в) зовнішньому рівні.

- 32. Перелічить елементи контрольно-аналітичної системи підприємства.
- 33. Назвіть концепції стратегічного планування.
- 34. Перелічить основні принципи стратегічного планування.
- 35. Деталізуйте цілі, об'єкти та специфіку стратегічного планування.
- 36. Розкрийте етапність стратегічного планування.
- 37. Деталізуйте сутність етапів стратегічного планування.
- 38. Дайте визначення поняттю «Контроль маркетингової діяльності».
- 39. Перелічить напрями контролю маркетингової діяльності.
- 40. Деталізуйте види контролю маркетингової діяльності.

Література до розділу

- 1. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. - К.: ВД "Професіонал", 2004. - 224 с.
- 2. Белявцева М.І. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.] / М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. - К.: ЦУЛ, 2016. - 407с.
- 3. Берк В.М. Маркетинговий план: практическое руководство по разработке: [Текст] / В.М. Берк; пер. с англ. - М.: Вильямс, 2005. - 352с.
- 4. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. / О.А. Біловодська. - К.: Знання, 2010. - 332с.
- 5. Близнюк С.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: [монографія] / С. Близнюк, А. Близнюк. - К.: Вид-во «Зовнішня торгівля», 2008. - 378 с.
- 6. Брассингтон Ф. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтит - Д. : Баланс Бизнес Букс, 2008. -768 с.
- 7. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний, О.М. Вачевський - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 254 с.
- 8. Владимірова И. Г. Организационные структуры управления компаниями / http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_31/article_1237.
- 9. Войчак А. Дослідження сучасної концепції маркетингу та маркетингового менеджменту // Маркетинг в Україні. - 2009. - №4. - с. 52-55.
- 10. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: [навчальний посібник] / Т.Г. Діброва. - К.: ВД "Професіонал", 2009. - 320 с.
- 11. Дойль. П. Маркетинг-менеджмент и стратегия: пер. с англ. / П. Дойль; под. ред. Ю.Н. Каптуревского. - 3-е изд. - СПб.: Питер, 2002. - 544 с.
- 12. Драбаніч А.В. Маркетинг: [навч. посіб.] / А.В. Драбаніч. - Вінниця: ВФЕУ, 2014. - 195 с.
- 13. Забарна Є.М. Маркетинг: [Підручник] / Є.М. Забарна, Т.О. Окландер. - Одеса: ОНПУ, 2012. - 149 с.
- 14. Крикавський Є.В. Маркетинговий менеджмент: [навч. посібник.] / Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега. - Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2015. - 254 с.
- 15. Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. - СПб.: Питер, 2012. - 480с.
- 16. Крайнер Стюард Библиотека избранных трудов о бизнесе. Книги, сотворившие менеджмент / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. — 368 с.

17. *Куценко В. М.* Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. - К.: МАУП, 2003. - 184 с.
18. *Лагутін Г.В.* Менеджмент і маркетинг: [навч. посіб.]: Ч. 1 / Г.В. Лагутін, В.О. Поколенко, В.Б. Яковенко та ін. - К.: Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт, 2009. - 68 с.
19. *Ламбен Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2007. - 800 с.
20. *Луцій О.П.* Маркетинговий менеджмент : [Текст] / О.П Луцій, І.В. Новикова. - К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2005. - 95с.
21. Маркетинг. Учебник и практикум : учебник для бакалавров / под ред. Л. А. Данченко. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 486 с.
22. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник для вузів / М.І. Белявцев, В.Н. Воробйов, С.І. Гриценко [та ін.] ; за заг. ред.: М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 407 с.
23. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства: стратегічний підхід та системні рішення: монографія / За заг. ред. О.В. Кендюхова. - Донецьк: Східний видавничий дім, 2014. - 202 с.
24. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.] / за заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. - К.: Центр навч. л-ри, 2006. - 407 с.
25. *Мірошник М. В.* Стратегічне планування: генезис, сучасність, перспективи М.В.Мірошник, О.М. Кітченко, І.С. Олійник // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. - Х.: НТУ „ХПІ”. - 2014. - № 34 - С. 3-11.
26. *Мірошник М.В.* Дослідження зовнішнього середовища підприємства як фактору його ринкової сталості / Мірошник М.В. Дем'яненко Г.О. // Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут”. Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес та ефективність виробництва. - Х. НТУ “ХПІ” - 2010. - № 3, ХНЕУ, _ С. 233-234.
27. *Мірошник М.В* Обґрунтування застосування маркетингу як інтегративної функції стратегічного управління Збірник наукових праць. Економіка: проблеми теорії та практика. - Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. - Вип. 265:В 5т.-Т.ІІІ.- Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. - С.575-582.
28. *Мірошник М.В.* Застосування нанотехнологій у маркетинговому менеджменті промислових підприємств / Мірошник М.В, Поліщук Т.В. // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» :Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес та ефективність виробництва. - Х: НТУ “ХПІ”. - 2011. - № 8. - С. 121-125.
29. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах [Текст] / В. М. Шумейко // Маркетинг в Україні. - 2009. - № 1. - С. 46-48.
30. *Россоха В.В.* Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. // Агроінком. - 2012. - №10-12. - С.108-112
31. *Седікова І.О., Килинчук О.Є.,* Види організаційних структур управління служби маркетингу на підприємстві сокової галузі Економіка харчової промисловості № 4(20) / 2013 с. 21-26
32. *Шаповалова О.В.* Оптимізація організаційної структури промислового підприємства / Шаповалова О.В., Мірошник М.В //Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»: Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес та ефективність виробництва. - Х: НТУ “ХПІ”. - 2011. - №12 (920). - С. 59-65.

9.2 ПРОЕКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ТЕМА 1 ІСТОРІЯ І ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ

1.1 Історія становлення управління проектами

Історія управління проектами бере свій початок з виникненням людської цивілізації. Саме проекти змінюють наш світ. Починаючи зі звичайного для нас повсякденного приготування сніданку й завершуючи глобальним науково-технічним прогресом, представники людства раз за разом проходять однієї й тієї ж кроки: задумують, планують, упроваджують і контролюють.

Але теоретичне оформлення методологічних підвалин проектно-ї діяльності було зафіксовано тільки в 1917 році, коли надбанням наукової громадськості стали роботи Гантта, за допомогою діаграм якого можна було легко і зручно в графічній формі зобразити перебіг певних подій з деталізацією за датами й визначити їх тривалість.

Нас тупною важливою віхою був 1937 рік – американський учений Гулік здійснив першу розробку матричної структури організації для управління складними проектами.

У середині 50-х років ХХ ст. теоретичні напрацювання з управління проектами вперше зазнали серйозної перевірки на практиці завдяки сміливим експериментам по впровадженню новітніх наукових розробок у сферу управління надсекретним виробництвом в військовими відомствами Сполучених Штатів Америки – Офісами спільних проектів Військово-повітряних і Військово-морських сил США, а також Офісом спеціальних проектів з озброєння.

В основу інструментарію управління військовими проектами з озброєння було покладено сітьове планування, основними перевагами якого є формалізація алгоритму розрахунку, що враховує технологію реалізації проекту, можливість виявити перелік робіт, що визначають тривалість проекту.

Сітьове планування вперше довело свою ефективність при реалізації проекту створення ракетної системи «Поларис», що об'єднав близько 3800 підрядників і складався з 60000 операцій. Керівництво проектом виявилось настільки успішним, що його вдалося завершити на 2 роки раніше запланованого

строку.

У 1959 р. комітетом Андерсона, більше відомим як NASA, був сформульований системний підхід до управління проектом за стадіями його життєвого циклу, в якому особлива увага приділялася передпроектному аналізу.

У практиці управління проектами і тепер успішно використовуються метод критичного шляху (Critical Path Method – CPM) і метод аналізу й оцінки програм (Program Evaluation and Review Technique – PERT), розробка яких припадала саме на той час.

Обидва методи засновані на використанні сітьових діаграм, але метод критичного шляху оперував тільки однією тривалістю роботи, тоді як метод аналізу й оцінки програм ураховував чотири тривалості – оптимістичну, песимістичну, найбільш імовірну й середньозважену. Це обумовлено різними сферами застосування методів. Метод аналізу й оцінки програм був створений для виконання проекту, навколишнє середовище якого характеризувалася високим ступенем невизначеності, тому доводилося оцінювати безліч різних варіантів завершення робіт. Ступінь невизначеності тієї проектної середовища, в якому вперше використано метод критичного шляху, був істотно меншим, виконавці могли досить точно оцінити тривалість робіт, ґрунтуючись на попередньому досвіді проведення подібних робіт у минулому.

Великі промислові корпорації почали застосування провідних методик практично одночасно з військовими для розробки нових видів продукції та модернізації виробництва. Так, у будівництві широко застосовувалась методика проектного планування робіт. Уперше вона була використана під час спорудження гідроелектростанції на р.Черчілль, що знаходиться на півострові Лабрадор. Вартість проекту склала 950 млн. дол. Гідроелектростанція будувалася з 1967 по 1976 рр. Цей проект містив у собі більше 100 будівельних контрактів, причому вартість деяких з них сягала 80 млн. дол. У 1974 році хід робіт з проекту випереджав розклад на 18 місяців і вкладався у планову оцінку витрат.

Значні вигоди в часі стали можливими за рахунок застосування точних математичних методів для управління складними комплексами робіт завдяки розвитку обчислювальної техніки. Однак перші ЕОМ дорого коштували і були доступні тільки великим корпораціям. Таким чином, історично перші проекти

являли собою грандіозні за масштабами робіт, кількістю виконавців і капіталовкладеннями державні програми.

Унаслідок високої оцінки інтеграційного потенціалу методології проектного управління основою для її подальшого успішного поширення на практиці стало дотримання певних технологічних схем розробки, впровадження, контролю, а саме:

- чітке визначення результатів, які необхідно отримати від реалізації проекту;
- ретельне попереднє планування робіт, їх тривалості, вартості, послідовності з метою уникнення в подальшому частого внесення змін до плану проекту;
- призначення головного контрактора, відповідального за розробку й виконання проекту.

Подальше поширення та впровадження систем сітьового планування і управління приводить до того, що наприкінці 70-х років ХХ ст. техніка

Сітьового аналізу, його комп'ютерна складова вперше вводяться в навчальних закладах США як обов'язковий інженерний предмет.

1971 роком датується розробка методів вирішення проблем керівництва проектом і команди проекту, 1975 рік відзначений розробками з організації робіт з проекту, календарного планування, логістики, а 1977 рік – управління конфліктами.

У цей час великомасштабні проекти, такі як зведення атомних електрос танцій, транспортних мереж, нафтогазових й хімічних заводів, меліорація, зіштовхнулися з несподіваною опозицією захисників навколишнього середовища. Реакцією стала розробка концепції зовнішнього оточення проектів і формального включення зовнішніх факторів – економічних, екологічних, соціальних у процеси проектного менеджменту.

Початок 80-х років ХХ ст. збагатив інс трументарій проектного менеджменту методологіями стандартного, структурного й ресурсного планування, а також дієвою програмною продукцією електронно - обчислювальної техніки.

Розвиваються методи управління проектами в будівництві і з орієнтацією на замовника, власника. У практику входять методи управління змінами. Розвивається управління якістю, що дозволяє краще керувати проектами інноваційного спрямування. Управління ризиком виділяється в самостійну дисципліну проектного менеджменту.

Ефективність методології управління проектами, її висока

практична цінність та затребуваність привели до того, що фахівці у цій сфері в різних куточках світу почали створювати власні національні, а згодом і міжнародні об'єднання та організації з проектного менеджменту. Так, у Північній Америці створено Інститут управління проектами (PMI), що налічує понад 40 тисяч членів, в Австралії – Австралійський інститут управління проектами (AIPM), в Азії діє Японська асоціація розвитку інжинірингу (ENAA). Ці організації згодом установили тісні зв'язки для обміну інформацією, ідеями та участі в національних і міжнародних форумах з проблем управління проектами.

Була також створена Міжнародна асоціація управління проектами (IPMA), головна мета якої – сприяння розвитку та широкому застосуванню на практиці методології управління проектами в усіх країнах світу. Членами IPMA є близько 40 національних організацій.

Одним з основних напрямків діяльності міжнародних і національних асоціацій є підготовка й сертифікація фахівців в області управління проектами. У 1998 р. IPMA затвердила міжнародну чотирирівневу сертифікаційну програму, що одержала всесвітню популярність і успішно застосовується і сьогодні.

Сертифікований фахівець з управління проектами повинен відповідати встановленим міжнародним вимогам, які висуваються стосовно:

- професійних знань;
- умінь і навичок;
- особистісних якостей;
- відповідності етичному кодексу керівника проекту.

З виходом у 1987 році в США колективної праці Інституту управління проектами «Основи знань з проектного менеджменту» (Project Management Body of Knowledge – PMBOK), управління проектами остаточно сформувалося як міждисциплінарна сфера професійної діяльності. У цій книзі вперше систематизовано теоретичні напрацювання з управління проектами й докладно висвітлено місце, роль, структуру методів і засобів проектного менеджменту.

Сьогодні «Основи знань з проектного менеджменту» у своїй черговій редакції являють собою найбільш повну збірку професійних знань у сфері управління проектами, включаючи традиційні методи, що вже позитивно зарекомендували себе, і

нові, що мали лише обмежене застосування.

Період 90-х років ХХ ст. відзначений подальшою систематизацією досвіду й теоретичним узагальненням уже наявних знань. Усвідомлюються можливості застосування управління проектами в нетрадиційних сферах, таких як соціальні, економічні, великі міжнародні проекти, вивчаються можливості використання засобів і методів управління в ідпов ідно до вимог проведення структурних реформ. Розробляються й вводяться в дію національні й міжнародні програми сертифікації менеджерів проекту й одночасно розпочинаються процеси уніфікації та стандартизації в області управління проектами. Окрім цього, з 1990 р. інструментарій проектного менеджменту поповнюється імітаційним моделюванням, а з 1995 р. – філософією управління проектом.

Перша половина 90-х років також відзначилась найбільш глобальним науково-технічним проривом ХХ ст. – масштабним розгортанням всесвітньої комп'ютерної мереж і Інтернет. Саме з її допомогою стало можливим здійснення управління транснаціональними проектами з однієї географічної точки світу в режимі on-line, що сприяло появі і розподілених проектів.

Розвиток наукового апарату управління проектами в останні десятиліття відбувається дуже високими темпами. Сфера застосування знань проектного менеджменту щорічно опиняється у вирі настільки грандіозних подій, що кожен два-три роки історію управління проектами необхідно переписувати практично заново.

1.2 Особливості управління проектами в Україні

Важко не погодитися з тим, що ефективно управляти проектами можуть тільки добре навчені фахівці. Але в нашій країні кількість професійних менеджерів проектів рекордно мала як для країни, що претендує посісти гідне місце в співдружності європейських держав, тому актуальність питання задоволення дефіциту фахівців цієї сфери в Україні більш ніж очевидна.

В усьому світі фахівці у сфері управління проектами цінуються дуже високо. Це наочно демонструє рівень фінансової винагороди за їх послуги. *Наприклад, у США це третя за розміром заробітної плати професія після юристів і лікарів.*

Мистецтвом управління проектами володіють конкретні особистості, в яких поєднуються певні людські якості, досвід,

знання. Далеко не кожна структура, що реалізує проекти, має або навіть може дозволити собі мати в своєму штаті подібних фахівців. Така послуга, як використання послуг найманих фахових проект-менеджерів, дуже поширена в світі. В Україні це поки ще рідкісність, але, зрозуміло, тимчасова.

В останні десять років ситуація у сфері підготовки фахівців з управління проектами в Україні кардинально змінилася. «Управління проектами» введено в перелік спеціальностей, за якими проводиться підготовка фахівців з вищою освітою, а в державний класифікатор професій і в довідник кваліфікаційних характеристик внесено такі професії:

- керівник проектів і програм;
- фахівець у сфері управління проектами і програмами;
- науковець (проекти й програми).

У нашій країні вимоги до змісту, обсягу й рівня освітньої й професійної підготовки визначені стандартами освіти. Система стандартів вищої освіти в області управління проектами, що включає державний стандарт, галузеві стандарти й стандарти вищих навчальних закладів, являє собою ієрархічну сукупність взаємозалежних компонентів і повною мірою відповідає сучасним вимогам ринку праці.

Подальший розвиток сфери управління проектами в Україні повинен враховувати вимоги, що сьогодні висувуються до проектної діяльності, й адекватно реагувати на зміни загального контуру впровадження проектів, а саме:

- зміна конфігурації ринку на користь проектів з розвитку складних соціальних і економічних систем;
- підвищення вимог щодо якісних показників впроваджуваних проектів розвитку;
- збільшення невизначеності й ризиків у прийнятті керівних рішень;
- брак сертифікованих фахівців з управління проектами;
- необхідність подальшої систематизації знань та удосконалення категоріального апарату проектного менеджменту.

ТЕМА 2 ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.

2.1 Основні поняття проектного менеджменту

Основу проектного підходу в управлінні становить погляд на

проект як на керовану зміну початкового стану будь-якої системи, наприклад, держави, міста, підприємства, пов'язану з витратою часу й засобів.

Науковий підхід, що вперше торкнувся теми проектного управління, був запропонований представниками французької теорії угод (theorie des conventions). Основними постулатами теорії, що розглядає проект як свідомий вибір людей на користь локальних взаємодій, є:

- по-перше, теза про існування безлічі варіантів організації взаємодій або угод;
- по-друге, визнання того, що кожна людина при бажанні здатна діяти залежно від ситуації за «правилами гри», які в ідпов ідають кожній з цих угод.

Однієї з таких сукупностей правил, які добровільно обираються людьми для своїх взаємодій, є «проектна угода».

Проект (la cite par projets) тимчасово поєднує зовсім різних людей, які активно взаємодіють між собою протягом обмеженого проміжку часу. Після завершення проекту сформовані зв'язки зберігаються «про запас» і можуть знову актуалізуватися в майбутньому. Робота вчених, які мають різну інституціональну приналежність, над загальним дослідницьким проектом у рамках тимчасового творчого колективу яскраво ілюструє ідею проектної угоди.

Термін «проект» (лат. projectus) у буквальному перекладі означає «кинутий вперед». Таким чином, об'єкт управління, який можна представити у вигляді проекту, виділяє можливість перспективного розгортання, тобто можливість передбачити його стан у майбутньому.

Проект – це формат діяльності сучасної людини. Але діяльність може бути розцінена як проект лише тоді, коли:

- вона об'єктивно має комплексний характер і для визначення її ефективності важливе значення має аналіз внутрішньої структури всього комплексу робіт;
- перехід від одного виду роботи до іншого визначає її основний зміст;
- досягнення цілей діяльності пов'язане з рівнобіжно-послідовно- паралельним виконанням складових цих цілей;
- обмеження за часом, фінансовими, матеріальними і трудовими ресурсами мають особливе значення у процесі виконання запланованих робіт;
- тривалість і вартість діяльності залежить від організації

всього комплексу робіт.

Проект може бути розглянутий як набір креслень, розрахунків, технічних схем, тобто проект у розумінні *des ign*. Але фахівець з проектного менеджменту зосереджує увагу на проекті як *project*, тобто тимчасових заходах, спрямованих на досягнення певної мети.

«Класичне» визначення проекту можна знайти в роботі, що вже стала академічною – «Основи знань з проектного менеджменту». В «Основах» проект розглядається як завдання з певними вхідними даними й необхідними результатами, цілями, що обумовлюють спосіб його розв'язання, і як особливим чином організований комплекс робіт, спрямований на вирішення цього завдання, що має певні обмеження у власному виконанні за часом, фінансами, персоналом.

Проект може бути також розглянутий як унікальний набір скоординованих робіт заданого змісту з визначеними початковою і кінцевою датами, обмеженими вартістю і часом реалізації, що спрямовані на досягнення запланованих цілей у характеристиках тривалості, вартості й задоволення учасників проекту.

Проекти іноді ділять на підпроекти або окремі компоненти, які краще піддаються управлінню.

Підпроект – це серія взаємозалежних робіт і заходів, відносно незалежних щодо основної частини проекту.

Для повноти розуміння того, чим все-таки є проект, крім визначення слід розглянути його ключові характеристики.

По-перше, проект спрямований на досягнення конкретних цілей.

По-друге, проект містить у собі скоординоване виконання взаємозалежних дій.

По-третє, проект має обмежену тривалість у часі, з чітко визначеним початком і кінцем.

По-четверте, проект деякою мірою неповторний і унікальний.

У загальному випадку саме ці чотири характеристики відрізняють проекти від інших проявів управлінської діяльності. Кожна з перерахованих характеристик має важливий внутрішній зміст, тому зупинимося на них детальніше.

Спрямованість на досягнення цілей. Той факт, що проекти мають бути орієнтованими на досягнення цілей, має величезний внутрішній зміст у справі управління ними. Насамперед в

ін припускає, що важливою рисою управління проектами є чітке визначення та формулювання його цілей, починаючи з вищого рівня і завершуючи найбільш деталізованими цілями і завданнями. Крім того, з цього випливає, що реалізація проекту може розглядатися як переслідування ретельно обраних цілей, що просування проекту вперед пов'язане з досягненням цілей все більш високого рівня, а закінчення – з досягненням кінцевої мети.

Скоординоване виконання взаємозалежних дій. Проекти складні вже за самою своєю суттю. Вони містять у собі виконання численних взаємозалежних дій. В окремих випадках ці взаємозв'язки досить очевидні, як технологічні залежності, в інших випадках вони мають більше тонку природу.

У разі порушення синхронізації виконання різних завдань успішність проекту може стати недосяжною. Якщо врахувати подібну характеристику проекту, стає очевидним, що проект – це система, що складається із взаємозалежних частин, причому система динамічна, а отже вимагає особливих підходів до управління нею.

Обмежена тривалість у часі. Проекти реалізуються протягом граничного в ідрізку часу. Вони тимчасові, мають більш-менш чітко окреслений початок і кінець. Проект закінчується, коли досягнуті його основні цілі. Значна частина зусиль при роботі над проектом спрямована саме на забезпечення того, щоб проект був завершений у намічений час. Для цього проект спирається на графіки, що фіксують час початку й закінчення виконання завдань, що складають проект.

Відмінність проекту в ід виробничої системи полягає в тому, що проект є одноразовою, не циклічною діяльністю. Серійний же випуск продукції не має заздалегідь визначеного завершення в часі й залежить лише від наявності й величини попиту. Коли зникає попит, виробничий цикл закінчується. Виробничі цикли як такі не є проектами, але до них може бути застосована методологія проектного управління. Це й засвідчує сьогодення практика, коли проектний підхід всі частіше застосовується і до процесів, орієнтованих на безперервне виробництво. *Наприклад, проекти збільшення виробництва до певного рівня протягом певного періоду, виходячи з бюджету, або виконання певних замовлень, що мають договірні строки поставки.*

Унікальність. Проекти – це заходи, певною мірою неповторні й одноразові. Разом з тим ступінь унікальності може

сильно відрізнятися від одного проекту до іншого. Так, якщо ви займаєтесь будівництвом елітного житла й зводите 10-й за рахунком типовий котедж, ступінь унікальності вашого проекту невелика й з кожним наступним житловим комплексом, що вводиться в експлуатацію, неухильно прагне до нуля. Базові елементи цього будинку ідентичні елементам попередніх дев'яти, які ви вже побудували. Основні ж джерела унікальності можуть бути закладені в специфіці конкретної виробничої ситуації – в місці розташування будинку й навколишньому ландшафті, в специфіці поставок матеріалів і т. ін.

З іншого боку, якщо ви розробляєте програмний продукт або технологію, ви, безумовно, маєте справу із досить унікальним завданням. Ви здійснюєте те, що ніколи раніше до вас не робилося. І оскільки відсутність попереднього досвіду подібних розробок не може вам навіть обмежено підказати, чого можна чекати при виконанні проекту, інноваційні проекти завжди сповнені ризику й невизначеності.

З терміном «проект» тісно пов'язане таке поняття як програма.

Специфіка певних секторів національної економіки нашої держави, зокрема муніципального господарства великого міста для свого повноцінного функціонування й розвитку вимагає створення надскладних об'єктів. У таких випадках методологія проектного менеджменту передбачає використання програм.

Програма являє собою комплекс проектів, пов'язаних між собою ресурсами, строками і виконавцям, що забезпечують досягнення мети значного ступеня складності.

З економічної точки зору використання програм націлене на формування додаткових цінностей і одержання стратегічних вигід, досягнення яких є неможливим у випадку реалізації одного проекту.

Формальні ознаки відмінності програм від проектів:

- програми можуть бути постійними й не закінчуватися доти, доки не буде прийняте рішення про їх завершення, або вони не втратять актуальності;
- програми розвиваються в міру одержання інформації. Визначення бажаних результатів, яке прогресивно змінюється, і удосконалення планів – типові особливості програм;
- програми звичайно є більш складними й призводять до досягнення декількох окремих результатів, кожний з яких має певну цінність сам по собі, але сукупна цінність цих результатів

є вищою в порівнянні із сумою цінності результатів, взятих окремо.

Управління проектами – це привнесення додатково до робіт з проекту знань, навичок, методів і засобів для задоволення вимог, що висуваються до проекту, і очікувань учасників проекту.

Щоб задовольнити ці вимоги і очікування, необхідно знайти оптимальне сполучення між цілями, строками, витратами, якістю та іншими складовими проекту, в чому і полягає філософія управління проектами.

Сам проект має одну або декілька цілей. Слід відзначити, що під цілями розуміються не тільки кінцеві і результати проекту, але й обрані шляхи досягнення цих результатів. Наприклад, технології, використані в проекті, система управління проектом і т. ін.

Досягнення цілей проекту може відбуватися у різний спосіб. Для порівняння цих способів необхідні критерії успішності досягнення поставлених цілей. До числа основних критеріїв оцінки різних варіантів виконання проекту входять строки й вартість досягнення результатів. При цьому заплановані цілі і якість при розгляді й оцінці різних варіантів звичайно служать основними обмеженнями.

До обмежень також відносяться ресурси. Пливати на шляхи досягнення результатів проекту, цілі, якість, строки й вартість виконання робіт можна через технології, склад, характеристики й призначення ресурсів на виконання тих чи інших робіт. Таким чином, технології і ресурси проекту є основними важелями управління проектами.

Крім основних існують і допоміжні засоби, до яких відносять контракти, що дозволяють залучити потрібні ресурси в потрібний час. Це також стосується організаційної структури управління проектом, забезпечення інформаційної взаємодії учасників проекту, управління персоналом.

2.2 Структура проекту

З теоретичних позицій проектного менеджменту структура проекту розглядається як організація зв'язків і відносин між його елементами.

Структура проекту покликана визначити продукцію, яку необхідно розробити або виробити, зв'язати елементи роботи,

яку треба виконати, як між собою, так і з кінцевою метою проекту.

Формування структури починається з поділу цілей проекту шляхом декомпозиції на значно менші блоки робіт для досягнення найбільш деталізованих позицій, що мають підлягати контролю. Побудова дерева цілей дозволяє розбити загальний обсяг робіт з проекту на незалежні блоки, що піддаються управлінню. Таким чином, встановлюється логічний зв'язок між ресурсами й обсягами робіт, які необхідно виконати.

Процес структуризації проекту може бути поданий у вигляді наступно ї сукупності стандартних кроків.

Визначення проекту, що має на увазі чітке формулювання характеру, цілей і змісту проекту, а також визначення всіх кінцевих продуктів проекту з їх характеристиками. Процедура визначення припускає побудову ієрархії цілей.

Рівень деталізації. На цьому кроці розглядаються різні рівні деталізації плану, визначається оптимальна кількість рівнів елементів структури.

Структура процесу припускає розробку схеми життєвого циклу проекту.

Організаційна структура являє собою організаційну схему проекту за видами виконуваних функцій, що охоплює всі групи учасників або окремих учасників, зайнятих у проекті, включаючи осіб із зовнішнього оточення, зацікавлених у реалізації проекту.

Структура продукту – це схема розбивки кінцевого продукту проекту на підсистеми або компоненти, включаючи матеріальне, програмне, інформаційне забезпечення і, якщо необхідно, – територіальний розподіл.

Система бухгалтерських рахунків організації припускає розробку системи кодів, що застосовуються при структуруванні проекту. Дана система повинна ґрунтуватися на існуючому в організації плані бухгалтерських рахунків і на системі внутрішнього обліку.

Структура розбивки проекту, поєднує результати кроків з 3-го по 6-й у єдину структуру проекту і забезпечує основу для планування, складання розкладу, оцінки, формування бюджету, санкціонування робіт і підсумовування витрат, а також:

- віддзеркалює встановлені цілі, вміщуючи всі основні види діяльності, виконання яких є необхідним для досягнення цілей проекту;

- фіксує схему закріплення в ідповідальності кожного окремого внутрішнього підрозділу організації, її партнерів або зовнішніх постачальників за забезпечення результатів конкретного пакету робіт;

- служить для контролю за витратами, дотриманням розкладу, забезпечуючи основу для збору інформації про витрати у рамках системи бухгалтерської звітності проекту;

- разом з матрицею в ідповідальності структура розбивки проекту може використовуватися для поширення інформації про статус проекту;

- використовується для ідентифікації проблем комунікацій і дозволяє проектній команді одержати необхідні обсяги фінансування витрат на поширення інформації, оскільки команда під час роботи над проектом повинна планувати здійснення комунікацій з різними структурами й організаціями;

- демонструє, яким чином буде здійснюватися контроль за проектом, встановлюючи загальну структуру проекту й визначаючи, чи буде проект контролюватися з погляду кінцевого продукту або функціональних особливостей (проектування, тестування та ін.).

Генеральний зведений план проекту, який в подальшому може піддаватися перманентній деталізації у процесі пошуку критичного шляху – оптимального шляху до успіху проекту.

Матриця розподілу відповідальності. У результаті аналізу відносин між елементами структури проекту й організаційною структурою будується матриця, де елементи структури проекту стають рядками, а елементи організаційної структури організації – стовпцями. Рівні відповідальності в матриці позначаються за допомогою умовних позначень або кодів.

У цілому для структуризації проектів використовується цілий ряд спеціальних моделей:

- дерево цілей;
- дерево рішень;
- дерево робіт;
- сітьова модель;
- структура споживаних ресурсів;
- структура витрат;
- структура вартості.

Усі методи структуризації проекту принципово зводяться до двох технологічних заходів : «зверху вниз», тобто визначення

загальних завдань із подальшою деталізацією, і «знизу вгору» – визначення окремих завдань з наступним їх узагальненням.

ТЕМА 3. СЕРЕДОВИЩЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ

3.1 Структура проекту.

З теоретичних позицій проектного менеджменту структура проекту розглядається як організація зв'язків і відносин між його елементами.

Структура проекту покликана визначити продукцію, яку необхідно розробити або виробити, зв'язати елементи роботи, яку треба виконати, як між собою, так і з кінцевою метою проекту.

Формування структури починається з поділу цілей проекту шляхом декомпозиції на значно менші блоки робіт для досягнення найбільш деталізованих позицій, що мають підлягати контролю. Побудова дерева цілей дозволяє розбити загальний обсяг робіт з проекту на незалежні блоки, що піддаються управлінню. Таким чином, встановлюється логічний зв'язок між ресурсами й обсягами робіт, які необхідно виконати.

Процес структуризації проекту може бути поданий у вигляді наступно ї сукупності стандартних кроків.

Визначення проекту, що має на увазі чітке формулювання характеру, цілей і змісту проекту, а також визначення всіх кінцевих продуктів проекту з їх характеристиками. Процедура визначення припускає побудову ієрархії цілей.

Рівень деталізації. На цьому кроці розглядаються різні рівні деталізації плану, визначається оптимальна кількість рівнів елементів структури.

Структура процесу припускає розробку схеми життєвого циклу проекту.

Організаційна структура являє собою організаційну схему проекту за видами виконуваних функцій, що охоплює всі групи учасників або окремих учасників, зайнятих у проекті, включаючи осіб із зовнішнього оточення, зацікавлених у реалізації проекту.

Структура продукту – це схема розбивки кінцевого продукту проекту на підсистеми або компоненти, включаючи ма-

теріальне, програмне, інформаційне забезпечення і, якщо необхідно, – територіальний розподіл.

Система бухгалтерських рахунків організації припускає розробку системи кодів, що застосовуються при структуриванні проекту. Дана система повинна ґрунтуватися на існуючому в організації плані бухгалтерських рахунків і на системі внутрішнього обліку.

Структура розбивки проекту, поєднує результати кроків з 3-го по 6-й у єдину структуру проекту і забезпечує основу для планування, складання розкладу, оцінки, формування бюджету, санкціонування робіт і підсумовування витрат, а також:

- віддзеркалює встановлені цілі, вміщуючи всі основні види діяльності, виконання яких є необхідним для досягнення цілей проекту;

- фіксує схему закріплення в відповідальності кожного окремого внутрішнього підрозділу організації, її партнерів або зовнішніх постачальників за забезпечення результатів конкретного пакету робіт;

- служить для контролю за витратами, дотриманням розкладу, забезпечуючи основу для збору інформації про витрати у рамках системи бухгалтерської звітності проекту;

- разом з матрицею в відповідальності структура розбивки проекту може використовуватися для поширення інформації про статус проекту;

- використовується для ідентифікації проблем комунікацій і дозволяє проектній команді одержати необхідні обсяги фінансування витрат на поширення інформації, оскільки команда під час роботи над проектом повинна планувати здійснення комунікацій з різними структурами й організаціями;

- демонструє, яким чином буде здійснюватися контроль за проектом, встановлюючи загальну структуру проекту й визначаючи, чи буде проект контролюватися з погляду кінцевого продукту або функціональних особливостей (проекткування, тестування та ін.).

Генеральний зведений план проекту, який в подальшому може піддаватися перманентній деталізації у процесі пошуку критичного шляху – оптимального шляху до успіху проекту.

Матриця розподілу відповідальності. У результаті аналізу відносин між елементами структури проекту й організаційною

с труктурою будується матриця, де елементи с труктури проекту стають рядками, а елементи організаційної структури організації – стовпцями. Рівні відповідальності в матриці позначаються за допомогою умовних позначень або кодів.

У цілому для структуризації проектів використовується цілий ряд спеціальних моделей:

- дерево цілей;
- дерево рішень;
- дерево робіт;
- сітьова модель;
- структура споживаних ресурсів;
- структура витрат;
- структура вартості.

Усі методи структуризації проекту принципово зводяться до двох технологічних заходів : «зверху вниз», тобто визначення загальних завдань із подальшою деталізацією, і «знизу вгору» – визначення окремих завдань з наступним їх узагальненням.

3.2 Учасники й оточення проекту

Учасники проекту – це люди або організації, які залучені до виконання проекту, а також ті, хто залежить або зацікавлений у результатах проекту, його успішному виконанні. Серед учасників проекту особливо виділяють команду управління проектом – менеджера проекту й функціональних менеджерів як членів команди проекту, безпосередньо зайнятих його управлінням. У невеликих проектах команда управління проектом може включати практично всіх членів команди проекту.

Залежно від типу проекту кількість учасників може коливатись від одного до декількох десятків або навіть сотень.

Команда проекту повинна чітко визначити склад учасників, їх потреби й сподівання для того, щоб згодом керувати проектом, впливаючи на ці сподівання для досягнення успіху проекту. Досить час то визначення всіх учасників проекту є непростим завданням.

Ключові учасники будь-якого проекту представлені у табл.9.4.

Управління проектами вимагає залучення індивідуумів і груп, які мають закріплену договірними угодами або законом зацікавленість в управлінні проектом або в його результатах. До цих індивідуумів і груп, зв'язаних з різним організаційним

оточенням, відносяться:

- вище керівництво організації, в якій впроваджується проект;
- керівники функціональних служб організації;
- співробітники організації;
- керівники проекту;
- менеджери, які займаються реалізацією конкретного пакету робіт проекту;
- члени проектної команди;
- покупці, групи споживачів;
- постачальники, підрядники й субпідрядники;
- кредитори;
- акціонери;
- конкуренти;
- державні установи місцевого й державного рівнів, органи судової, законодавчої й виконавчої влади;
- політичні партії та громадські організації;
- профспілки.

У цілому оточення проекту, складовою якого є й організаційне оточення, може бути представлено в такий спосіб.

Основні зацікавлені особи належать до проектної команди й формують організаційну інфраструктуру її підтримки. Вони мають не тільки договірні або правові зобов'язання по відношенню до проектної команди, наділені необхідними повноваженнями, вони також несуть відповідальність за управління ресурсами згідно з графіком робіт, обумовленим рівнем витрат і цілями. Основні зацікавлені особи мають такі функції й повноваження:

- керівництво членами проектної команди;
- розміщення ресурсів, які повинні використовуватися при проектуванні, розробці й створенні результатів проекту;
- налагодження і підтримка зв'язків з усіма зацікавленими особами;
- формування умов прийняття рішень з розробки і реалізації стратегій при узгодженні з ресурсами проекту;
- використання особистого прикладу з метою створення культурного середовища проекту для того, щоб виявити і реалізувати найкращі професійні й людські якості команди менеджменту й персоналу проекту;
- здійснення постійного контролю за впровадженням проекту щодо його відповідності планованому графіку, рівню витрат і

технічним характеристикам і, де це необхідно, проведення перерозподілу ресурсів відповідно до результатів проведених спостережень;

- періодична оцінка результативності й ефективності діяльності проектно ї команди з урахуванням її обов'язків і повноважень.
- управління другорядними зацікавленими особами.

Таблиця 9.4 – Ключові учасники проекту

№ п/п	Учасник проекту	Визначення і функції
1.	Менеджер проекту	Особа, відповідальна за управління проектом.
2.	Інвестор	Суб'єкт інвестиційної діяльності, що здійснює вкладення власних, позикових або залучених коштів у формі інвестицій і забезпечує їх цільове використання.
3.	Замовник	Інвестори або будь-які інші фізичні та юридичні особи, уповноважені інвесторами здійснювати реалізацію проекту, не втручаючись при цьому в підприємницьку чи будь-яку іншу діяльність учасників проекту, якщо інше не передбачено договором між ними.
4.	Споживач	Особа або організація, що використовує продукт проекту.
5.	Виконуюча організація/виконавець	Організація, чиї співробітники без посередньо притягнуті до виконання проекту.
6.	Проектувальник	Особа або організація, що здійснює розробку всіх проектних рішень.
7.	Постачальник	Особа або організація, що займається матеріально-технічним забезпеченням проекту.
8.	Підрядник	Організація, що проводить будівельно-монтажні роботи, здійснює налагодження і пуск устаткування, виробничі випробування перед здачею готових об'єктів в експлуатацію.

Другорядні зацікавлені особи здатні значною мірою впливати на проект і його результати як у позитивному, так і в негативному відношенні.

Фактично керівник проекту може використати тільки особисті зв'язки, власні знання, силу переконання – будь-які, але головне дієві засоби впливу з метою встановлення тісного і ефективного співробітництва з другорядними зацікавленими особами. До найважливіших особливостей діяльності останніх відносяться:

- відсутність обмежень на те, з ким і як вони можуть вести переговори з метою впливу на проект;
- наявність у них реального інтересу, оскільки проект і його результати можуть торкатися сфери їхньої власної діяльності;
- їх знаходження у колі зацікавлених осіб залежить від того, чи дозволить їм така участь одержати певні переваги в досягненні власних цілей, що співпадають з цілями проекту;
- можливість об'єднуватися з іншими зацікавленими особами на тимчасовій або умовній основі для забезпечення власних інтересів, що полягають у сприянні або протидії проекту;
- прояв їхнього впливу на проект має різні форми (політичний тиск, юридичні й правові заходи, кампанії у ЗМІ, громадський вплив, використання експертної думки та ін.);
- здатність самотійно вирішувати, чи приймати їм в ідповідальність за свої стратегії й дії.

Однією із складових завдання ідентифікації зацікавлених осіб проекту є збір інформації стосовно останніх. Аналіз слабких і сильних сторін зацікавлених осіб має важливе значення у справі розробки стратегії проекту. Ґрунтуючись на розумінні стратегій та завдань зовнішнього оточення проекту, проектна команда може успішно прогнозувати його можливу поведінку й забезпечити розробку конкретних контрстратегій в ідносно тих осіб, що мають власні інтереси, які можуть стати на заваді інтересам проекту. В остаточному підсумку через значну кількість учасників різноманітність їхніх цілей та інтересів задоволення сподівань учасників проекту може бути ускладненим. Як правило, розбіжності між учасниками повинні вирішуватися на користь споживачів продукту проекту. Але це не означає, що сподівання інших учасників повинні ігноруватися. Пошук компромісу між різними очікуваннями є концептуальною основою управління проектами, оскільки спрямовується на розв'язання конфліктних ситуацій.

3.3 Життєвий цикл проекту

Поняття життєвого циклу проекту є одним з найважливіших для менеджера, оскільки визначення саме поточної стадії впровадження проекту формує завдання і відповідальності керівника проекту, методику й інструментальні засоби, що ним мають бути використані.

Життєвим циклом проекту або проектним циклом є відрізок часу між початком проекту і його завершенням.

Початком проекту можна вважати момент зародження ідеї або момент початку її реалізації. Наприклад, в інвестиційному проектуванні початком проекту прийнято вважати момент, з якого на проект починають витрачатися кошти.

Кінець проекту може бути визначений по-різному, а саме:

- введення проектного об'єкта в експлуатацію;
- досягнення проектом намічених результатів;
- припинення фінансування потреб проекту;
- ліквідація проекту.

При конструюванні й документальному опису моделі життєвого циклу проекту використовують три основні параметри:

- 1) кількість основних фаз і підфаз з їх визначеннями;
- 2) визначення послідовності базових фаз і підфаз, можливості їх сполучення, перекриття, повторювання та співвідношення з процесом виконання проекту;
- 3) кількість і розташування пунктів прийняття рішень (схвалення, продовжити/припинити, продовжувати/призупинити).

Слід розрізняти життєвий цикл проекту й життєвий цикл продукту проекту.

Кожна фаза життєвого циклу проекту характеризується досягненням одного або декількох результатів.

Результат – це продукт роботи, який можна виміряти; детальний проект або робочий прототип. Результати, а значить і фази проекту, є елементами послідовної логіки, розробленої для правильного визначення продукту проекту.

Завершення фази звичайно пов'язане з аналізом основних результатів і ходу виконання проекту для того, щоб визначити, чи варто далі продовжувати реалізацію проекту й виявити і найбільш ефективні виправити допущені помилки. Такий аналіз називають виходом фази.

Кожна фаза, як правило, розбивається на окремі роботи,

щоб забезпечити найкращу керованість. Більшість таких робіт відносяться до основного продукту фази й назва фази відповідає назві свого основного продукту. Так, назва фази проектування полігону твердих побутових відходів є похідною від назви основного продукту – полігону твердих побутових відходів.

Більшість фаз життєвого циклу проекту мають наступні схожі характеристики:

- вартість і кількість учасників на старті невеликі, але зростають наприкінці й різко зменшуються перед завершенням проекту;
- імовірність успішного завершення проекту на старті найменша, але зростає в міру реалізації проекту;
- здатність замовника вплинути на результати й вартість проекту найвища на старті й зменшується у процесі виконання проекту, оскільки наприкінці вартість внесення змін і виправлення помилок значно зростає.

Універсального підходу до поділу проекту на фази не існує. Керівники проектів розбивають життєвий цикл проекту на етапи по-різному. Найбільш традиційним є виділення у проекті чотирьох загальних фаз життєвого циклу проекту: ініціація, планування, впровадження і контроль, завершення.

Фаза ініціації: Проекти ініціюються внаслідок виникнення потреб, які треба задовольнити. Однак в умовах ресурсного дефіциту неможливо задовольнити всі потреби без винятку. Тому доводиться робити вибір. Одні проекти вибирають, інші – відкидають. Рішення приймають, виходячи з наявності ресурсів, у першу чергу, з фінансових можливостей, порівняльної ефективності проектів, важливості задоволення одних потреб та ігнорування інших.

Рішення з відбору проекту для реалізації тим важливіше, чим масштабніше передбачається проект, оскільки великі проекти визначають напрямок діяльності на майбутнє й зв'язують наявні фінансові й трудові ресурси. Визначальним показником тут є альтернативна вартість інвестицій.

Для порівняльного аналізу проектів на даному етапі застосовують методи проектного аналізу, що включають у себе фінансовий, економічний, комерційний, організаційний, екологічний аналіз ризиків та інші види аналізу проекту.

У цілому фаза ініціації відзначена створенням ідеї проекту, проведенням оцінки можливостей, здійсненням попереднього

техніко- економічного обґрунтування (ПТЕО).

Фаза планування. Планування в тому чи іншому вигляді здійснюється протягом усього строку реалізації проекту.

На самому початку життєвого циклу проекту розробляють неофіційний попередній план – інформація про те, що буде потрібно виконати у випадку реалізації проекту. Рішення про вибір проекту значною мірою ґрунтується на оцінках попереднього плану.

Формальне й детальне планування проекту починається після ухвалення рішення про його реалізацію. Визначають ключові і моменти – так звані в іху проекту, формулюють завдання і їх взаємну залежність. Саме на цьому етапі використовують системи для управління проектами, що надають керівнику набір засобів для розробки формального плану: засоби побудови ієрархічної структури робіт, мережні графіки й діаграми Гантта, засоби призначення і гістограми навантаження ресурсів.

Фаза впровадження і контролю. Після затвердження формального плану на менеджера проекту покладається завдання з його реалізації.

У процесі впровадження проекту керівники зобов'язані постійно контролювати хід робіт. Контроль полягає у зборі фактичних даних про хід роботи й порівнянні їх з плановими показниками.

Оскільки відхилення між плановими й фактичними показниками трапляються завжди, завданням менеджера є аналіз можливого впливу відхилень у виконаних обсягах робіт на хід реалізації проекту в цілому й у виробленні відповідних управлінських рішень. *Наприклад, якщо в ідставання від графіку виходить за прийнятний рівень відхилення, може бути ухвалено рішення про прискорення виконання певних критичних завдань за рахунок виділення на них більшого обсягу ресурсів.*

Фаза завершення. Проект закінчується, коли досягнуто поставлені і перед ним цілі. Іноді закінчення проекту буває раптовим і передчасним, як у випадках, коли приймається рішення припинити проект до його завершення за графіком.

Незважаючи на варіант завершення проекту, його керівник повинен виконати ряд заходів. Конкретний характер цих зобов'язань залежить від характеру самого проекту. Якщо в проекті було використано устаткування, треба провести його ін-

вентаризацію і, можливо, передати його для нового застосування. У випадку підрядних проектів треба визначити, чи задовольняють результати умовам підряду або контракту. Можливо, виникне необхідність у складанні окремих звітів або організації проміжних звітів у вигляді архіву.

З позицій фінансової установи в життєвому циклі проекту виділяється набагато більше етапів. Всесвітній банк більш ґрунтовно підходить до деталізації життєвого циклу проекту і розрізняє такі етапи:

- створення ідеї, концепції;
- визначення завдань;
- розробка;
- робоче проектування;
- експертиза;
- переговори;
- ухвалення рішення про надання кредиту;
- упровадження проекту;
- контроль за реалізацією;
- аналіз і оцінка результатів;
- завершення проекту.

3.4 Класифікація проектів

Залежно від сфери діяльності, в якій здійснюється проект, розрізняють наступні типи: технічний проект, організаційний проект, економічний проект, соціальний проект, а також усі можливі їх комбінації, що відносяться до змішаного типу.

Існує кілька класифікаційних ознак, на основі яких здійснюється систематизація всієї сукупності проектів.

За масштабом проекти діляться на три групи: малі проекти, середні проекти та мегапроекти (табл.9.5).

Для того, щоб визначити, до якої групи належить проект за ознакою масштабу, використовують такі показники:

- обсяг капіталовкладень;
- витрати праці;
- тривалість реалізації;
- складність системи менеджменту;
- склад учасників;
- вплив на соціально-економічну ситуацію території.

За строками реалізації проекти прийнято ділити на корот-

кострокові або швидкісні з терміном реалізації до 1 року, середньострокові – з тривалістю від 1 року до 5 років, і довгострокові проекти – терміном понад 5 років.

Таблиця 9.5 – Класифікація проектів за ознакою масштабу

Показник	Малий проект	Середній проект	Мегапро-ект
Обсяг капіталовкладень	до 10-15 млн. дол.	від 15 млн. дол. до 1 млрд. дол.	більше 1 млрд. дол.
Витрати праці	до 40-50 тис. люд.-год.	від 50 тис. до 15 млн. люд.-год.	2 млн. люд.-год. на проектування, 15-20 млн. люд.-год. на будівництво
Тривалість реалізації	до 1 року	1-5 років	5-7 років
Складність системи менеджменту	1 керуючий проектом, гнучка система організації управління	команда керуючих	складна система управління з обов'язковою координацією на регіональному, державному або міждержавному рівні
Залучення іноземних учасників	не вимагає	можливо в деяких випадках	як правило, вимагає
Вплив на соціально-економічне положення території	не здійснює	здійснює на муніципальному рівні	здійснює на регіональному, державному або міждержавному рівні

Короткострокові проекти, як правило, характерні для підприємств з асортиментом продукції, що швидко обновлюється; використовуються на відбудовних роботах, при створенні дослідницьких установок і т. п. При реалізації подібних проектів чинник часу є визначальним, тому замовник може

пiти на значне збiльшення початкової вартостi реалiзацiї проекту.

За якiс тю проекти прийнято дiлити на звичайнi й бездефектнi. Бездефектнi проекти припускають найвищий з досяжних рiвень якостi як домiнуючий фактор. Бездефектнi проекти, як правило, дорого коштують i вiдносяться до галузей, у яких найменший вiдс туп в iд стандарту загрожує катас трофiчними наслiдками. Наприклад, атомна енергетика.

За визначенiстю меж i цiлей проекти дiляться на мультипроекти й монопроекти.

Мультипроектом прийнято називати виконання декiлькох замовлень у рамках iнвестицiйної програми замовника.

Монопроект є альтернативною мультипроекту, має чiтко окреслен i ресурснi рамки й рамки тривалостi, що вiдносяться до в iдособленого проекту.

У випадку, коли пiдприємство реалiзує декiлька короткострокових проектiв, iх сукупнiсть становить iнвестицiйну програму пiдприємства.

За структурою учасникiв проекти прийнято дiлити на нацiональнi й мiжнароднi.

Тенденцiї, що сьогоднi iснують на ринку проектного менеджменту, свiдчать, що основну частку проектiв, якi було реалiзовано, складають невеликi за розмiрами проекти.

3.5 Схеми управлiння проектами

Проектний менеджмент передбачає декiлька схем участi в управлiннi i проектом.

Основна схема. Менеджер проекту виступає представником або агентом замовника й не несе фiнансової вiдповiдальностi за прийнятi рiшення. В якостi агента може виступати кожна органiзацiя-учасник проекту. Вiдповiдальнiс тю менеджера полягає в координацiї управлiннi ходом розробки й реалiзацiї проекту. Контрактнi вiдносини встановлюються тiльки мiж агентом i замовником. Основна перевага цiєї схеми – об'єктивнiс тю менеджменту. Основний недолiк – перекладання всього ризику на замовника. Схема розширеного управлiння. Менеджер проекту приймає вiдпов iдальнiс тю за проект у межах фiксованої кошторисної цiни. Вiн забезпечує управлiння й координацiю етапiв проекту вiдповiдно до угоди, що пiдписується мiж ним i учасниками проекту в межах фiксованої цiни. У якостi

менеджера може вис тупати організація, що не бере участі у проекті.

Це, як прав ило, підрядна, консалтингова, рідше – інжинірингова фірма. У цій схемі ризик покладається на підрядника.

Схема спрощеного управління. Ця схема найчастіше використовується в проектах з будівництва. В якості керів ника проекту в иступає проектно- будівельна фірма. Відповідальність менеджера визначена у межах оголошеної вартості проекту. Менеджер забезпечує, відпов ідно до контракту, здачу об'єкта проектування під ключ.

Адміністрування. Основна мета адміністрування полягає в тому, що адмініс тратор проекту приймає на себе обов'язок із забезпечення оперативного управління, вивільняючи час керів нику проекту, але при цьому не знімаючи з нього відповідальності.

Крім того, адміністратор повинен уміти:

- виявляти проекти, що потребують адміністрування;
- проводити цілеспрямовані опитування керівників та учасників проекту для складання погоджених планів;
- розробляти збалансовані за ресурсами плани, що відповідають цілям управління;
- організовувати процес збору інформації про хід робіт за проектом;
- формувати звіти про стан проекту.

ТЕМА 4. СИСТЕМНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ

4.1 Проект і система

Важливим елементом у структурі знань проектного менеджменту є системний підхід.

З метою виявлення співвідношення між проектом і системою порівняємо зміст їх визначень. Для цього проведемо семантичний аналіз понять «система» і «проект» і в структурованій формі виділимо найбільш важливі загальні ознаки, характерні риси.

Система це комплекс вибірково залучених компонентів, в яких взаємодія і взаємовідношення набувають характеру взаємосприяння компонентів, спрямованих на одержання

фіксованого корисного результату

Проект це унікальний набір скоординованих робіт заданого змісту з визначеними початковою і кінцевою датами, обмеженими вартістю і часом реалізації, що спрямовані на досягнення запланованих цілей у характеристиках тривалості, вартості й задоволення учасників проекту

Очевидно, що однорідне семантичне навантаження мають такі категорії:

- комплекс компонентів – набір робіт;
- вибірковий – унікальний;
- спрямовані на одержання – спрямовані на досягнення;
- фіксований результат – заплановані цілі.

При цьому логічний взаємозв'язок змісту цих категорій в обох визначеннях більш ніж очевидний. Це, в свою чергу, дає підстави для розгляду проекту з позицій системного підходу.

4.2 Системні властивості проекту

Проекту як системі властиві наступні характерні риси:

- складність та ієрархічність внутрішньої структури;
- перебування під постійним впливом об'єктивних і суб'єктивних чинників, що взаємодіють;
- динамічність та багатофункціональність складових, що мають найрізноманітніший характер;
- емерджентність або цілісність, тобто наявність таких властивостей системи, які не характерні її окремим елементам;
- складність інформаційної взаємодії, обумовлена необхідністю підтримки численних взаємозв'язками між складовими;
- множинність цілей, які можуть не збігатися з цілями окремих елементів.

Найконцептуальнішою властивістю систем є керованість – здатність до підпорядкування цілеспрямованим впливам, що забезпечують стійкість функціонування, збереження або набуття системою тих чи інших якостей.

Керованість як функція системи дозволяє останній змінюватися з метою задоволення вимогам, що спонукають до здійснення управлінського впливу на систему. Керованість як процес управлінського впливу на систему дозволяє контролювати ці зміни.

Система, в якій здійснюється процес управління та виділяють керуючу і й керовану підсистеми, має назву системи управління.

Функціонування системи управління здійснюється шляхом взаємодії її підсистем між собою та із зовнішнім середовищем через канали зв'язку.

Керуюча підсистема отримує і обробляє певну інформацію (умовно) про стан керованої підсистеми і, спираючись на правила прийняття управлінських рішень та враховуючи мету управління, виробляє керуючий вплив Y . У результаті цього впливу керована підсистема змінює свій стан, що знову фіксується керуючою підсистемою.

До чинників, що в кожную фіксовану одиницю часу також впливають на стан керованої підсистеми, слід віднес ти середовище та її попередній стан. Тому перш ніж вдатися до безпосередньої реалізації функції управління слід урахувати специфіку управління тією чи іншою системою.

4.3 Методологія системного аналізу

Методолог ічною основою проектної діяльності, що описується категоріальним апаратом теорії систем, може служити методологія системного аналізу. Системний аналіз являє собою практичний напрямок системних досліджень. Методологія системного аналізу спрямована на дослідження і вирішення різних проблем, у тому числі проблем розробки і реалізації проєктів.

Як норматив на методологію системний аналіз встановлює базову номенклатуру завдань проєкту:

- формулювання і аналіз проблеми проєкту;
- визначення системи для вирішення проблеми проєкту;
- формулювання загальної мети проєкту і критерію її досягнення;
- декомпозиція цілей та виявлення ресурсів і процесів проєкту;
- оцінка досяжності цілей, дієвості та відпов ідності запланованих засобів;
- вибір остаточного варіанта вирішення проблеми створення проєкту.

Під етапами системного аналізу слід розуміти послідовніс ть реалізації основних завдань системного аналізу, які необхідно

здійснити для вирішення складної проблеми створення і реалізації проекту. Зазначимо, що в деяких випадках можна опускати окремі базові завдання системного аналізу, об'єднувати їх в один етап або реалізовувати їх паралельно.

Коротко розглянемо зміст деяких з базових завдань методології проектування.

Формулювання і аналіз проблеми проекту вимагає обґрунтованої оцінки поточної ситуації. Метою аналізу поточної ситуації є визначення недоліків системи, чинників і причин виникнення проблеми проекту, що розв'язується.

Проектування системи – це перший з етапів системного аналізу, на якому операції аналітичного характеру замінюються операціями синтезу.

Визначення системи для вирішення проблеми проекту є початковою операцією етапу проектування системи. Під визначенням системи слід розуміти:

- вибір елементів, що будуть включені в систему;
- вибір суттєвих зв'язків;
- накопичення даних для визначення кількісних і якісних характеристик системи.

Формулювання загальної мети проекту і критерію її досягнення – це специфічна процедура, що повинна ґрунтуватися на науковій методології. Щоб правильно сформулювати загальну мету і критерій, необхідно враховувати етапи і закономірності історичного процесу розвитку досліджуваної системи, визначення цілей – вимог надсистеми, цілей і обмежень середовища і т. ін.

Мета системи полягає в тому, щоб задовольнити запропонованим вимогам. Реалізація загальної мети пов'язана з досягненням низки внутрішніх цілей системи. Так, для системи муніципального управління ці цілі називаються основними цілями системи, до них належать: цілі розвитку, функціонування, ефективності й соціального забезпечення.

Установлення цілей – найбільш важливий момент у визначенні і призначенні системи. Без реальних і чітко окреслених цілей не потрібним і безглуздими є всі інші дії і функції системи.

Якщо загальна мета вказує напрямок дій, то критерій у загальному випадку доповнює поняття мети і вказує ефективний спосіб її досягнення. Очевидно, що оскільки загальна мета системи має складний характер і далеко не завжди може бути

інтегрована єдиним показником, то і критерій може мати складну форму.

У складних системах, таких як муніципальний господарський комплекс великого міста, загальна мета системи настільки відділена від конкретних засобів її досягнення, що вибір рішення в системі вимагає значної роботи з поєднання загальної мети та засобів її реалізації шляхом декомпозиції цілей. Ця важлива і трудомістка робота, як правило, є центральною в системному аналізі. Для її виконання використовується метод дерева цілей.

Зміст декомпозиції загальної мети полягає в тому, щоб зв'язати загальну мету системи та засоби її досягнення шляхом розкладання її на більш дрібні цілі, що забезпечують розв'язання поставленого завдання. При цьому повинні бути виконані дві неформальних вимоги – повнота і несуперечливість. Несуперечливість виконаної декомпозиції означає відсутність циклів у дереві і цілей. Вимога повноти означає, що розкладання кожної мети повинно досить повно розкриватися через систему субцілей.

Побудова дерева цілей має в ідповідати певним законам логіки. Насамперед, цілі всіх наступних рівнів в ідрізняються одна від одної якісно різним змістом.

Цілі верхніх рівнів більш-менш стійкі й постійні в часі, їх називають стратегічними цілями. Цілі середніх рівнів мають назву тактичних і піддаються більшій динаміці.

Незначні зміни у формулюваннях або оцінках цілей верхнього рівня можуть істотно вплинути на склад і кількість цілей середнього рівня. На нижніх рівнях знову може спостерігатися досить висока стійкість цілей, що обумовлено специфічними особливостями об'єкта управління.

Розробку дерева цілей можна розділити на чотири етапи:

- розробка сценарію, під яким розуміється систематизований опис майбутніх умов функціонування системи. На цьому етапі виділяються основні й другорядні чинники, що визначають поведінку системи. Він служить, так би мовити, попередньою допоміжною інформацією для побудови дерева цілей;
- побудова першого (робочого) варіанта дерева цілей, який вибудовується за сценарієм «зверху вниз», рівень за рівнем, так, щоб заходи наступного рівня забезпечували досягнення мети попереднього рівня;
- оцінка дерева цілей, що полягає в ідентифікації (уточненні)

і квантифікації (кількісному описі) цілей. Основна час тка роботи на цьому етапі припадає на одержання від експертів відпов ідної інформації. При цьому викорис товують різні спеціальні прийоми і методи роботи з експертами. Виробляється оцінка цілей і їх зв'язків, встановлюються критерії і вагові коефіцієнти, здійснюється ряд розрахункових процедур;

- вибір остаточного варіанта декомпозиції цілей, що здійснюється шляхом послідовного уточнення побудованого дерева цілей, аналізу етапів 1 – 3 вже на якісно новому рівні і в набагато більш стислі строки.

Для того щоб досягти більшої чіткості й зручності в одержанні і кількісних і оцінок часу, цілі всіх рівнів слід формулювати в термінах подій, а не робіт.

При побудов і дерева цілей використовується природна структура мови, що на основ і формального аналізу дозволяє лог ічно осмислено проводити декомпозицію більш високої мети на субцілі, з огляду на такі ознаки:

- хто досягає;
- де вона досягається;
- за допомогою чого реалізується;
- як реалізується;
- коли досягається.

Існує цілий ряд неформалізованих чинників, які не можна не брати до уваги в системному аналізі, оскільки вони з часом впливають на формулювання цілей і вибір засобів для їх реалізації, а також на оцінку ресурсів. Єдиний спосіб їх обліку – це одержання суб'єктивних оцінок експертів, фахівців як з даної проблеми, так і з широкого кола взаємозалежних проблем.

Предметом експертної оцінки можуть бути:

- обчислення оцінок за критерієм;
- оцінка взаємозалежності цілей;
- оцінка відносної важливості цілей;
- оцінка дефіцитності й вартості ресурсів;
- оцінка впливу зовнішніх чинників;
- оцінка обчислення комплексних оцінок.

Спільне застосування експертних оцінок відносної важливості цілей і економічних оцінок їхньої ефективності дає відчутні практичні результати.

ТЕМА 5 ГРУПИ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ

5.1 *Поняття процес*

Будь-який проект складається з процесів. Процес – це сукупність дій і процедур, пов'язаних з реалізацією функції управління, націленої на отримання результату.

Процеси проекту утворюють дві основні групи:

- процеси управління проектами, що стосуються організації й опису робіт проекту;
- процеси, орієнтовані на продукт – ті, що стосуються специфікації й виробництва продукту. Ці процеси визначаються життєвим циклом проекту й безпосередньо залежать від сфери його застосування.

У проектах процеси управління проектами й процеси, орієнтовані на продукт, накладаються й взаємодіють. *Наприклад, цілі проекту не можуть бути визначені при відсутності розуміння того, як створити продукт.*

Управління проектами – інтегрований процес. Дії або їх відсутність в одному напрямі звичайно впливають і на інші напрями управлінської діяльності. Такий взаємозв'язок змушує балансувати між завданнями проекту – нерідко покращення ситуації в одній області може бути досягнуто лише за рахунок погіршення в іншій.

Для кращого розуміння інтегрованої природи управління проектами розкриємо його зміст через процеси, з яких воно складається та їх взаємозв'язки. Процеси управління проектами можуть бути поділені на шість основних груп, які реалізують різні функції управління:

- процеси ініціації (Initiating Processes) націлені на ухвалення рішення про початок проекту в цілому або окремої його фази;
- процеси планування (Planning Processes) полягають у виявленні цілей і критеріїв успіху проекту, а також розробці робочих схем їх досягнення;
- процеси виконання (Executing Processes) координують людські й інші види ресурсів під час реалізації проекту;
- процеси аналізу (Analysis Processes) дозволяють визначати відповідність плану й виконання проекту поставленим цілям і критеріям успіху, ухвалювати рішення щодо необхідності виконання коригувальних впливів;

- процеси контролю (Controlling Processes) обґрунтовують необхідність коригувальних впливів, а також забезпечують їх узгодження, затвердження й застосування;
- процеси завершення (Closing Processes) оформляють завершення проекту в цілому або окремо взятої його фази.

Процеси управління проектами накладаються один на одного й відбуваються з різною інтенсивністю на всіх стадіях проекту.

Повторення ініціації на різних фазах життєвого циклу проекту допомагає контролювати актуальність його виконання. Якщо необхідність його здійснення в ідпала, чергова ініціація дозволяє вчасно це встановити й уникнути зайвих витрат.

Процеси управління проектами пов'язані своїми результатами – результат виконання одного стає вихідною інформацією для іншого.

Існують також взаємозв'язки груп процесів різних фаз проекту. Так, закриття однієї фази може бути підставою для ініціації наступної фази. Показовий приклад: завершення фази проектування вимагає схвалення замовником проектної документації, яка необхідна для початку реалізації проекту.

Крім того, усередині кожної групи процеси управління проектами пов'язані між собою через свої входи й виходи.

Входи являють собою документи або документовані показники, згідно з якими процес виконується.

Виходи – документи або документовані показники, що є результатом процесу.

Методи й засоби – механізми, завдяки яким вхідні дані й інформація перетворюються у вихідну.

5.2 *Планування управління проектами*

Сутність планування полягає у визначенні цілей і засобів їх досягнення на основі формування комплексу робіт, що мають бути виконані, з урахуванням ресурсних витрат та при узгодженні дій організаціями- учасниками проекту.

Планування дозволяє забезпечити високий ступінь і високу імовірність досягнення цілей на основі систематичної підготовки рішень. Тим самим воно являє собою передумову ефективної діяльності організації.

Планування дозволяє:

- виявляти можливості й ризики;

- створювати маневр для дій;
- знижувати ступінь складності й невизначеності;
- сприяти ефекту множення результатів;
- установлювати цілі;
- здійснювати превентивні заходи;
- ідентифікувати проблеми;
- установлювати контроль;
- інформувати й мотивувати персонал.

Деякі з процесів планування мають чіткі логічні й інформаційні взаємозв'язки й виконуються в одному порядку практично в усіх проектах. Так, спочатку слід визначити, з яких робіт складається проект, а потім вже розраховувати строки виконання і вартість проекту. Ці процеси мають назву основних процесів планування і виконуються по кілька разів протягом кожної фази проекту.

До основних процесів планування відносяться:

- планування цілей з розробкою постановки завдання проекту;
- декомпозиція цілей, яка передбачає розкладання етапів проекту на більш дрібні й керовані компоненти для забезпечення дієвого контролю;
- визначення операцій проекту з метою формування переліку операцій, з яких складається виконання різних етапів проекту;
- визначення взаємозв'язків операцій у вигляді складання і документування технологічних взаємозв'язків між операціями;
- оцінка тривалості операцій, що являє собою оцінку кількості робочих інтервалів часу, або обсягів робіт, необхідних для завершення окремих операцій;
- планування ресурсів проекту як загальної кількості ресурсів усіх видів, які можуть бути використані в операціях проекту, і їх характеристик;
- призначення ресурсів необхідних для виконання окремих операцій проекту;
- оцінка вартості з метою визначення складових вартостей операцій проекту й оцінки цих складових для кожної операції, ресурсу й призначення;
- складання розкладу виконання проекту (календарного плану) у вигляді послідовності виконання робіт проекту, тривалості операцій і розподілу в часі потреб у ресурсах і витрат, виходячи й з урахуванням накладених обмежень і взаємозв'язків;

- розробка бюджету – приведення оцінок вартості окремих компонентів проекту;
- розробка плану проекту – інтеграція результатів інших підпроцесів для складання повного документа;
- визначення критеріїв успіху – розробка критеріїв оцінки виконання проекту.

Крім перерахованих основних процесів планування, існує низка допоміжних процесів, необхідність у використанні яких залежить від природи конкретного проекту. Такими процесами є:

- планування якості – визначення того, які стандарти якості використати в проекті, і того, як ці стандарти слід досягати;
- планування організації – визначення, документування і призначення ролей, відповідальності й звітності в організації;
- призначення персоналу – призначення людських ресурсів на виконання робіт проекту;
- планування взаємодії – визначення потоків інформації й способів взаємодії, необхідних для учасників проекту;
- ідентифікація ризиків – визначення і документування подій ризику, які можуть вплинути на проект;
- оцінка ризиків – оцінка ймовірностей настання подій ризику, їх характеристик і впливу на проект;
- розробка реагування – визначення необхідних дій для попередження ризиків і реакції на загрозові події;
- планування контрактів – визначення того, що, як і коли повинно бути поставлено;
- підготовка умов – вироблення вимог до поставок визначення потенційних постачальників.

Під виконанням мається на увазі реалізація складеного плану виконання проекту. Регулярний його вимір і аналіз дозволяє виявити відхилення від намічених показників і оцінити їх вплив на проект.

Регулярний вимір параметрів проекту й ідентифікація виникаючих відхилень відносяться до процесів виконання й носять назву контролю виконання.

Контроль виконання слід проводити за всіма параметрами, що входять до плану проекту.

Як і в плануванні, процеси виконання можна підрозділити на основні й допоміжні. До основних слід віднести сам процес виконання плану проекту.

Серед допоміжних процесів слід відзначити:

- облік виконання для підготовки й розподілу потрібної учасникам проекту інформації з необхідною періодичністю;
- підтвердження якості як регулярну оцінку виконання проекту з метою підтвердження відповідності прийнятим стандартам якості;
- підготовку пропозицій у вигляді збору рекомендацій, відзивів, пропозицій заявок і т.д.;
- вибір постачальників;
- контроль контрактів з метою контролю виконання контрактів постачальниками й підрядниками;
- розвиток команди проекту для підвищення кваліфікації членів команди проекту.

Процеси аналізу включають як аналіз плану, так і аналіз виконання проекту.

Аналіз плану означає визначення того, чи задовольняє складений план виконання проекту висунутим до проекту вимогам і очікуванням учасників проекту. Він полягає в оцінці показників плану командою та іншими учасниками проекту.

На с тадії планування результатом аналізу плану може бути ухвалення рішення про необхідність зміни початкових умов і складання нової версії плану, або прийняття розробленої версії як базового плану проекту, що надалі стане основою для оцінки виконання.

Процеси аналізу виконання призначені для оцінки стану й прог нозу успішності плану виконання проекту відпов ідно до критеріїв і обмежень, визначених на с тадії планування. Внаслідок унікальності проектів ці критерії не є універсальними, але для більшості проектів перелік основних обмежень і критеріїв успіху складають: цілі, строки, якість і вартість робіт проекту.

При негативному прогнозі приймається рішення про необхідність коригувальних впливів, вибір яких здійснюється у процесах управління змінами.

До основних процесів відносяться ті процеси аналізу, які безпосередньо пов'язані з цілями проекту й показниками, що характеризують успішність виконання проекту. Це насамперед :

- аналіз строків – визначення в ідпов іднос ті фактичних і прогностичних строків виконання операцій проекту директивним або запланованим;

- аналіз вартості – визначення відповідності фактичної й прогнозно й вартості операцій і фаз проекту директивній або запланованій;

- аналіз якості – моніторинг результатів з метою їх перевірки на відповідність прийнятим стандартам якості й визначення шляхів усунення причин небажаних результатів виконання якості проекту;

- підтвердження цілей – процес формального приймання результатів проекту його учасниками.

Допоміжні процеси аналізу пов'язані з аналізом чинників, що впливають на цілі й критерії успіху проекту. Ці процеси включають:

- оцінку виконання – аналіз результатів роботи й розподіл проектно й інформації з метою постачання учасників проекту даними про те, як використовуються ресурси для досягнення цілей проекту;

- аналіз ресурсів – визначення відповіднос ті фактичного і прогнозного завантаження, продуктивності ресурсів запланованим показникам, а також аналіз відповідності фактичної витрати матеріалівплановим значенням.

У результаті аналізу приймається рішення про продовження виконання проекту за наміченим раніше планом або визначається необхідність застосування коригувальних впливів.

Управління виконанням проекту – це визначення і застосування необхідних керуючих впливів з метою успішної реалізації проекту. Якщо виконання проекту

відбувається згідно з наміченим планом, то управління фактично зводиться до виконання – доведення до учасників проекту планових завдань і контролю за їх реалізацією.

Інша справа, якщо в процесі реалізації виникли відхилення, аналіз яких показав, що необхідним є визначення і застосування коригувальних впливів. У цьому разі потрібно знайти оптимальні коригувальні впливи, скорегувати план робіт, що залишилися, і погодити намічені зміни з усіма учасниками проекту.

Отже, процеси контролю призначені для визначення, узгодження і внесення необхідних змін у план проекту. Такі процеси контролю часто називаються управлінням змінами й ініціюються процесами аналізу.

До основних процесів контролю, що зустрічаються практично в кожному проекті, відносяться:

- загальне управління змінами – визначення, узгодження, затвердження і прийняття до виконання коригувальних впливів і координація змін по всьому проекту;
- управління ресурсами – внесення змін до складу й призначенням ресурсів на роботи проекту;
- управління цілями – коригування цілей проекту за результатами процесів аналізу;
- управління якістю – розробка заходів щодо усунення причин незадовільного виконання.

Серед допоміжних процесів контролю відзначимо:

- управління ризиками як реагування на події і зміни ризиків у процесі виконання проекту;
- управління контрактами для координації роботи (суб)підрядників,
- коректування контрактів, розв'язання конфліктів.

Завершення проекту супроводжується такими процесами:

- закриття контрактів – завершення і закриття контрактів, включаючи розв'язання всіх виниклих суперечок;
- адміністративне завершення – підготовка, збір і розподіл інформації, необхідної для формального завершення проекту.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. Проект як система діяльності існує:

- а) стільки часу скільки його потрібно для одержання кінцевого результату;
- б) протягом певного часу, потрібного на його ТЕО;
- в) протягом часу, визначеного інвесторами.

2. Поняття «проект» розуміють як

- а) комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на досягнення спеціально-економічних результатів протягом усього часу реалізації данного проекту;
- б) дії окремого підприємства з розробки та впровадження, визначеної програми впровадження та розробки деякого виду продукції для підвищення своєї конкурентоспроможності;
- в) одноразовий комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямований на задоволення визначеної потреби шляхом досягнення конкретних результатів при встановлен-

ному матеріальному забезпеченні з чітко заданими цілями протягом певного періоду;

- г) комплекс заходів, спрямований на вирішення соціальних програм, які мають вирішальне значення для розвитку даного регіону;
- д) одноразовий комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямований на досягнення конкретних результатів при встановленому матеріальному забезпеченні з чітко визначеними цілями протягом заданого періоду.

3. Бажаний та доведений результат, який досягнуто в межах певного строку за заданих умов реалізації проекту, це є:

- а) мета проекту;
- б) місія проекту;
- в) результат проекту.

4. За масштабом проекти класифікують на:

- а) проект, програма, система;
- б) малі, середні, мегапроекти;
- в) короткострокові, середньострокові, мегапроекти;
- г) прості та складні;
- д) мультипроекти, монопроекти.

5. Макросередовище проекту – це:

- а) законодавча база країни;
- б) зовнішнє середовище;
- в) податкова політика держави, в якій здійснюється проект;
- г) демографічні, економічні, природні, політичні чинники, а також фактори науково-технічного прогресу і культурного середовища.

6. Життєвий цикл проекту - це:

- а) час від першої затрати до останньої вигоди проекту;
- б) час від ідеї проекту до початку його інвестування;
- в) час затвердження місії проекту.

7. Життєвий цикл проекту складається з наступних фаз:

- а) передінвестиційної та експлуатаційної;
- б) передінвестиційної, інвестиційної та експлуатаційної;
- в) передінвестиційної, інвестиційної та завершальної.

8. Визначення інвестиційних можливостей відноситься до:

- а) передінвестиційної фази проекту;

- б) інвестиційної фази проекту;
- в) експлуатаційної фази проекту.

9. Висновки по проекту і рішення про інвестування відносяться до:

- а) передінвестиційної фази проекту;
- б) інвестиційної фази проекту;
- в) експлуатаційної фази проекту.

10. Встановлення правової, фінансової та організаційної основ для здійснення проекту відноситься до:

- а) передінвестиційної фази проекту;
- б) інвестиційної фази проекту;
- в) експлуатаційної фази проекту.

11. Придбання та передача технології відноситься до:

- а) передінвестиційної фази проекту;
- б) інвестиційної фази проекту;
- в) експлуатаційної фази проекту.

12. Придбання землі відносяться до:

- а) передінвестиційної фази проекту;
- б) інвестиційної фази проекту;
- в) експлуатаційної фази проекту.

13. Будівельні роботи відносяться до:

- а) передінвестиційної фази проекту;
- б) інвестиційної фази проекту;
- в) експлуатаційної фази проекту.

14. Встановлення обладнання відноситься до:

- а) передінвестиційної фази проекту;
- б) інвестиційної фази проекту;
- в) експлуатаційної фази проекту.

15. Набір та навчання персоналу відноситься до:

- а) передінвестиційної фази проекту;
- б) інвестиційної фази проекту;
- в) експлуатаційної фази проекту.

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Завдання № 1. Проведіть класифікацію за різними ознаками таких проектів:

- створення фабрики по виготовленню гіпсокартону у Харківській області спільно з партнером із Польщі;

- розробка газового середовища у Харківській області та експорт газу;
- будівництво нового терміналу у Одеському порті;
- перехід на двенадцяті бальну систему у середніх навчальних закладах;
- модернізація станочного парку на великому підприємстві.

Завдання № 2. Аналіз організаційної структури підприємства, яке створюється в межах проекту розвідку Запорізького титано-магнієвого комбінату, акції якого Ви мали придбати, засвідчив, що принцип єдності щодо цілей порушено: керівництво комбінату не має чітко сформованої мети проекту. Існує п'ять варіантів цілей:

а) організація промислового виробництва полікристалічного кремнію для задоволення потреб вітчизняних і зарубіжних споживачів;

б) задоволення потреб у кремнії та його сполуках для мікроелектроніки, потужної електротехніки і сонячної енергетики в різних країнах світу;

в) отримання 5,2 млн дол. прибутку щороку від реалізації полікремнію;

г) виробництво 250 т полікремнію на рік;

д) використання виробничих потужностей комбінату для забезпечення зайнятості персоналу.

Потрібно: обрати мету, уточнити та структурувати її так, аби різним учасникам проекту було зрозуміло, які результати вони отримають у разі реалізації проекту.

Завдання № 3. Розглядається проект будівництва спортивного клубу поблизу житлового масиву. На підставі власних обмежень і можливих передбачень щодо даного проекту визначте та опишіть:

- мету проекту;
- його основні ознаки;
- можливі економічно залежні проекти (взаємовиключаючі, умовні, заміщуючі, синергічні);
- незалежні проекти;
- зовнішнє та внутрішнє середовище (з обґрунтуванням впливу оточення на проект і навпаки, — останнього на елементи системи);
- учасників проекту з визначенням їх інтересів і функцій при підготовці та реалізації проекту.

Завдання № 4. Упорядкуйте такі види робіт за фазами, стадіями та етапами життєвого циклу проекту:

- 1. Здійснення контролю за виконанням проекту.
- 2. Визначення альтернативних способів досягнення мети про-екту та їх оцінка.
- 3. Обговорення умов кредитування.
- 4. Збір інформації про національний план розвитку, державну політику пріоритетів у різних секторах економіки.
- 5. Звіт про завершення проекту.
- 6. Укладання контрактів на будівельно-монтажні й пуско-нала-годжувальні роботи.
- 7. Визначення існуючого рівня виробництва, імпорту про-ект-ної продукції та попиту.
- 8. Оголошення про проведення торгів.
- 9. Оцінка екологічної припустимості проекту.
- 10. Введення об'єкта в експлуатацію.
- 11. Уточнення часових меж проекту.
- 12. Календарне планування будівельних робіт.
- 13. Оцінка інституційної припустимості інвестиційної пропо-зиції.
- 14. Виробництво товару та його реалізація.
- 15. Відбір можливих використовуваних технологій.
- 16. Оцінка доцільності проекту з технічного, ко-мерційного, економічного, фінансового та організаційного по-гляду.
- 17. Діагностика об'єкта, що інвестується.
- 18. Визначення конкретних цілей проекту.
- 19. Отримання дозволу на купівлю чи оренду землі.
- 20. Оцінка доцільності проекту.
- 21. Визначення масштабів проекту.
- 22. Підготовка будівельної документації.
- 23. Набір і навчання персоналу.
- 24. Розподіл першого випуску продукції
- 25. Оцінка потенційних можливостей регіону та його інве-сти-ційний клімат.

Завдання № 5. Розглядається проект будівництва житло-вого комплексу у великому місті. На підставі власних припу-щень щодо особливостей даного проекту визначте та обґрун-

туйте: види робіт, характерні для передінвестиційної, інвестиційної та експлуатаційної фаз цього проекту; особливості життєвого циклу даного проекту; попередню тривалість і вартість передпроектних робіт. Побудуйте схему життєвого циклу проекту з урахуванням проведених розробок.

Завдання № 6. Ви менеджер. Перед Вами стоїть завдання розробити презентацію нового проекту для майбутніх інвесторів. Вам потрібно скласти кратку описову характеристику проекту, визначитися з роботами, які будуть необхідні для реалізації цього проекту, а також скласти загальний кошторис проекту.

Питання для самоконтролю до розділу

1. Що сприяло популяризації і стрімкому поширенню методології проектного управління у світі?
2. Метод критичного шляху, PERT-метод: підстави й обставини появи.
3. Назвіть причини виникнення міжнародних асоціацій управління проектами, проаналізуйте цілі й функції їх діяльності.
4. Що таке «Основи знань з проектного менеджменту» (PMBOK)?
5. Охарактеризуйте вплив всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет на розвиток теоретичної та прикладної складових проектного менеджменту.
6. У чому полягає специфіка сучасного стану управління проектами в Україні?
7. Перерахуйте й розкрийте зміст основних характеристик проекту, що відрізняють його від інших проявів управлінської діяльності.
8. Назвіть ті складові управління проектом, що створюють критерії його успішності, обмеження, важелі впливу.
9. Призначення структури проекту.
10. Кроки і моделі структуризації проекту.
11. Поняття і склад учасників проекту. Команда менеджменту проекту. Близьке й далеке оточення проекту.
12. Розкрийте сутність фаз життєвого циклу проекту.
13. За якими ознаками відбувається класифікація проектів?
14. Назвіть і охарактеризуйте основні схеми управління проектами. Розкрийте сутність адміністрування.

15. Назвіть системні властивості проекту.
16. У чому полягає сутність методології системного аналізу?
17. Що являють собою такі базові завдання системного аналізу, як: формулювання і аналіз проблеми проекту, формулювання загальної мети проекту і критерію її досягнення, встановлення цілей проекту та їх декомпозиція?
18. Дайте визначення поняття процесу, охарактеризуйте групи процесів управління проектом.
19. Поясніть принципи взаємозв'язку між групами процесів управління різних фаз проекту й всередині кожної групи процесів.
20. Процеси планування: основні, допоміжні, взаємозв'язки.
21. Процеси виконання: основні, допоміжні, взаємозв'язки.
22. Процеси аналізу: основні, допоміжні, взаємозв'язки.
23. Процеси контролю: основні, допоміжні, взаємозв'язки.
24. Процеси завершення: основні, допоміжні, взаємозв'язки.

Література до розділу

1. Про інвестиційну діяльність. Закон України // Голос України. – 1991. – 18 вересня.
2. Про інвестиційні фонди та інвестиційні кампанії. / Указ Президента України №55-94 // Голос України. - 1994. - 19 лютого.
3. Про оподаткування прибутку у редакції Закону України від 22.05.97 р. № 283/97-ВР із змінами та доповненнями на стан на 16.12.97 р
4. Адлев Е.Р. Процессно-стоимостное управление реальными инвестиционными проектами / Е.Р. Адлев, А.В. Белошицкий, В.Е. Карпов. – СПб : Недра, 2011. –304 с.
5. Батенко Л.П. Управление проектами / Л.П. Батенко, О.А. Загородніх, В.В. Ліщинська. – К.: КНЕУ, 2005.
6. Верба В.А. Проектний аналіз: Підручник / В.А. Верба, О.А. Загородніх – К.: КНЕУ, 2000. – 322 с.
7. Волков И. М. Проектный анализ / И. М. Волков, М. В. Грачёва. – М.: ИН-ФРА, 2004.
8. Воркут Т.А. Проектний аналіз. Навч.посібник / Т.А. Воркут. – К.: Укр. Центр духовної літератури, 2000. – 428 с.
9. Бардин Г.О. Проектный анализ / Г.О. Бардин – М.: Знамя, 2006.
10. Мазур И.И. Управление проектами / ред. И.И. Мазур, В.Д. шапиро, 10 изд. –М: Омега-А, 2014. –960 с.
11. Никонова Е.В. Проектный анализ / Е.В. Никонова – М.:Альпина Паблишер, 2012. – 154 с.
12. Васильев Ю.П. Инновационное управление развитием производства в США или как повысить производительность труда / Ю.П.Васильев. –М.: Экономика, 2009. – 446 с.
13. Бочаров В.В. Финансовое моделирование / В.В. Бочаров. – СПб: Питер, 2000. – 208 с.: ил. – (Серия “Краткий курс”).

14. Беренс В. Руководство по оценке эффективности инвестиций: пер. С англ., перераб. и доп. Изд. / В. Беренс, П. М Хавранек – М.: АОЗТ “Интерэксперт”, ИНФРА-М, 1995.
15. Бухалков М.И. Планирование на предприятии / М.И. Бухалков. – М.:Инфра – М, 2007.
16. Васильцова С.О. Оцінка ефективності роботи підприємства та шляхи її підвищення / С.О. Васильцова, Е.О. Зубенко, А.Е. Татаренко // Тернопіль: СМП «ТАЙП», 2016. – Вип. №65. -77-81 с.
17. Васильцова С.О. Формування та оцінювання портфеля реальних інноваційно-інвестиційних проектів на переробних підприємствах / С.О. Васильцова, А.І. Яковлев - Монографія – Харків: ТОВ «Цифра Прінт», 2013, 225 с.
18. Геєць В.М. Інноваційна перспектива України / В.М. Геєць, В.П. Семиноженко. – Х.: Консанта, 2010.
19. Иванов В.В. Инновационная парадигма XXI / В.В. Иванов. – М.: Наука, 2012. – 239 с.
20. Ковалев В.В. Методы оценки эффективности инновационных проектов / В.В. Ковалев. М.: Финансы и статистика, 2004.
21. Коротков Э. М. Антикризисное управление: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2000
22. Кузнецова А. Я. Фінансування інвестиційно-інноваційної діяльності / А.Я. Кузнецова. – Львів: Банківський інститут НБУ, 2005.
23. Яковлев А.І. Проектний аналіз інноваційно-інвестиційної діяльності / А.І. Яковлев – Харьков: НТУ «ХПИ», 2010. – 216 с.
24. Маслоу А. Мотивация и личность / Маслоу А. – СПб.: Питер, 2012, 352 с.
25. Кравченко В.И. Проект – менеджмент / В.И. Кравченко, Э.А. Уткин – М.: ТЕНС, 2002. – 208 с.

9.3 БРЕНД – МЕНЕДЖМЕНТ

ТЕМА 1 ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ БРЕНДИНГУ

1.1 Історія виникнення брендів і розвитку брендингу

Своїм корінням брендинг сягає до Древнього Єгипту, коли ремісники ставили своє тавро на зроблені ними цеглини. Існують документи, які доводять, що торгові марки товару були також у римлян і греків.

Бренд був популярний і в середні віки, коли ремісники позначали свої товари особливою маркою. У 1266 року в Англії влада вимагала, щоб кожен пекар позначав свою булку особливим знаком і вказував її вагу.

Коли європейці переселилися до Північної Америки, вони прихопили із собою традиції брендингу. Виробники ліків і тютюну вважаються прадідами брендингу. Виробники такого товару, як тютюн, експортували його вже з початку XVII ст. А в середині XIX ст. тютюну стали придумувати своєрідні назви, наприклад «Cantaloupe».

В кінці XIX ст. в Америці починає розгортатися конкурентна боротьба за створення і просування брендів. З 1870 р., коли в США почалася офіційна реєстрація торгових марок, їх кількість перевищила мільйон, проте майже половина брендів, що і досі живуть, була створена у 1870-1920-х рр. Це майже всі автомобільні бренди («Ford», «Buick», «Cadillac», «Chevrolet», «Chrysler»), багато відомі американські та міжнародні бренди продуктів харчування («Borden», «Campbell», «Chiquita», «Gerber», «Hershey's», «Heinz», «Lipton», «Coca-Cola», «Pepsi» та ін.), бренди одягу («Levi's», «Buster Brown» та ін.) і т.д.

У 1870 році конгрес США прийняв спеціальний закон про торгові марки, який встановлював правила їх реєстрації: необхідно було відправити в Патентне бюро зображення торгової марки з описом типу товару і сплатити реєстраційний внесок 25 \$.

Епоха масового створення брендів - це час первинного насичення споживчого попиту. Згодом розширення бізнесу, заснованого на популярному бренді, зажадало різкого зростання інвестицій у виробничі потужності, підвищення рівня управління та ускладнення системи продажів. Багато брендів потрапили під управління найбільших фінансово-промислових груп.

Розвиток брендів і самого брендингу пройшло досить складний, але логічний шлях, який схожий на розвитку самого суспільства, його об'єднання, глобалізації у всіх її позитивних і негативних аспектах. Тут є політична, економічна, інформаційна та соціальна складова.

Теорія еволюції брендингу включає три основних етапи.

1. Доіндустріальний етап - етап потенційного життя брендів у звичайних товарах. На цьому етапі товари ще не були позначені і пов'язані із покупцем психологічно й емоційно, не мали індивідуально-особистісного характеру і вираженої «непродуктової» сутності.

Більшість товарів продавалося для задоволення фізіологічних потреб і не мало особливих самостійних цінностей. Товари виконували виключно утилітарні функції і були унікальними.

2. Індустріальний етап - етап, пов'язаний із становленням і зростанням промисловості, зникненням кустарного і ремісничого виробництва. Товари стають більш стандартними, уніфікованими і технологічними. В цілому зменшується регіональна автономія, суспільство стає більш інтегрованим завдяки розвитку економічних і виробничих зв'язків, єдиного законодавства і загального управління на рівні держав. Виробництво стає масовим і дешевшим. Отже, виникає і починає складатися масове споживання, необхідне для збуту масових товарів за допомогою маркетингу.

Поступово під просуванням через бренд ідей у людей складається нове уявлення про багатство, щастя, розвиток. Ця зміна відбувається послідовно - від нижчих цінностей людей (фізіологічні потреби) до вищих (самоповага і самореалізація). Бренд використовує не тільки матеріальні, але й психологічні, емоційні, соціальні потреби людей, тобто володіння брендом стає невід'ємною частиною вже не стільки фізичного, скільки соціального і психологічного комфорту.

Згодом зв'язок бренду із споживачем посилюється за умови узгодженості та розвитку різнобічних маркетингових комунікацій бренду. Починає зникати різниця між роллю людини в суспільстві і його суттю, він стає тим, що споживає.

3. Інформаційний етап - насичення сформованого суспільства товарами споживання, розвиток науково-технічного прогресу, засобів комунікацій та інші фактори ведуть до формування інформаційного суспільства, яке може похвалитися зна-

чушістю інформації і горизонтальною організацією. З'являється багато товарів, відмінних один від одного, але частіше тільки на перший погляд. Дуже швидко змінюється спосіб життя людини. Цьому сприяють бренди, що дозволяють людині швидко змінювати свій стиль при їх зміні, а значить і його сприйняття суспільством і самим собою.

Насичення споживачів у фізичному і соціальному плані викликає до появи бренди, які включають в себе цінності, все ближчі до самоповаги і самореалізації. Споживачі через залучення до брендів прагнуть до реалізації своїх високих моральних, емоційних та естетичних потреб після задоволення їх на фізичному і соціальному рівні. Бренд намагається вирішити якомога більше проблем споживача [9].

1.2 Визначення понять «Торгова марка», «Товарний знак», «Бренд»

Торгова марка (ТМ) – ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і їх відмінності від товарів або послуг конкурентів. Торгова марка – будь-яке слово або засіб (зображення, форма, звук або колір), які використовуються для того, щоб продукцію однієї компанії можна було відрізнити від товарів-конкурентів. Торгова марка – це нематеріальний, але разом з тим надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, то, що вона собою символізує.

Товарний знак (ТЗ) (знак для товарів і послуг – відповідно до Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг") – це зареєстрована торгова марка, яка забезпечена правовим захистом [10].

Виведення нової торгової марки на ринок та інвестування коштів у формування певного її іміджу не має змісту без юридичного захисту прав на володіння нею, які забезпечуються Свідоцтвом України на знак для товарів і послуг та внесенням до Державного реєстру. Після того, як знак подано на реєстрацію в Укрпатент, виробник має право проставляти поряд зі знаком попереджувальне маркування: (™), яке означає, що розпочата процедура реєстрації, а позначення ® означає, що знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво.

Загалом виділяють такі **види товарних знаків**:

1. Словесні. Оскільки споживачам простіше ідентифікувати вироби за вимовою слів або за словесним позначенням зображень, що обрані в якості товарних знаків, у світовій практиці сучасного бізнесу приблизно 80 відсотків всіх товарних знаків є словесними. Словесні знаки більш ефективні порівняно з іншими видами знаків в силу їх легшого сприйняття зором, слухом тощо. Такі знаки виразні, легше запам'ятовуються, легше вимовляються, перекладаються тощо. Переваги словесних знаків також очевидні з точки зору законів функціонування реклами. Словесні знаки можуть бути поділені на дві основні групи: знаки у вигляді слів природної мови і знаки у вигляді слів, які утворені штучно. Штучні слова – це слова спеціально створені для використання у якості товарних знаків, які мають новизну, оригінальність і велику силу з точки зору захищеності їх як товарного знаку. Природні слова – це звичайне слово і сполучення слів різних мов, які найчастіше і запам'ятовуються легше, аніж штучні. У практиці брендингу зустрічаються серії словесних товарних знаків. Їх розробка і реєстрація на ім'я одного виробника зумовлюється широкою номенклатурою однорідних товарів, наприклад, радіоприймачі і телевізори різних модифікацій, годинники, кіно-фотоапаратура тощо.

2. Зображувальні товарні знаки. Це можуть бути художні, графічні та інші подібні знаки. Сама назва цього виду знаків свідчить про їх характер: вони у більшості випадків втілюються у вигляді малюнків, креслення тощо. У світовій практиці серед зображувальних знаків все більшого розповсюдження отримують абстрактні знаки, які дозволяють створювати оригінальні композиції, що запам'ятовуються. Функції останніх досить успішно здійснюють стилізовані цифри і літери. В зв'язку з тим, що зображувальні товарні знаки можуть включати в себе не тільки зображення предметів, але й слова в їх особливій формі, іноді буває важко провести чітке розмежування між словесними і зображувальними знаками.

3. Об'ємні товарні знаки. Найчастіше об'ємними товарними знаками є форма самого виробу або його упаковки, що характеризується частіше всього трьохмірністю. Найпоширенішими об'ємними товарними знаками є оригінальні упаковки товарів, такі, наприклад, як стилізована пляшка для «Кока-Коли», флакон парфумів «Далі» і т. д. Деякі об'ємні товарні знаки наближаються до промислових зразків, проте між ними

є істотні відмінності. Об'ємний товарний знак має своїм призначенням розрізняти товари одного виробника від аналогічних товарів іншого виробника, тоді як промисловий зразок – це результат творчої діяльності людини у галузі художнього конструювання. У вітчизняній практиці об'ємні товарні знаки широкого розповсюдження ще не отримали. Серед причин цього – порівняно складна процедура реєстрації товарних знаків в Україні. Оригінальну упаковку за цих умов значно легше захищати в якості промислових зразків.

4. Звукові товарні знаки. Цей вид товарних знаків є більш характерним для радіостанцій і телекомпаній (наприклад, музичні вирази, "позивні", заставки і т. п.). В останній час даний вид товарних знаків все більше використовується в рекламній практиці фірм, наприклад, оригінальні музичні вирази в фірмовій рекламі. Так, фірмовий відеокліп розчинної кави «Neskafe» фірми «Nestle» містить два зареєстрованих звукових товарних знаки: основний музичний вираз і ритмічне постукування ложечкою по чашці. Компанія «Zirro» зареєструвала в якості товарного знаку клацання запальнички.

5. Комбіновані знаки. Вони являють собою поєднання всіх наведених вище видів. Наприклад, комбінований знак може бути поєднанням словесного і зображувального знаків, тобто складатися з двох частин – словесної і зображувальної, які мають при цьому і смислове значення. Зображувальна частина в основному ілюструє словесну частину знаку. Але обидві частини безумовно повинні бути пов'язані і композиційно, і сюжетно та складати єдине ціле.

6. Знаки обслуговування. Ці знаки отримують все більше розповсюдження. Якщо традиційно товарні знаки були пов'язані з готовим виробом, на упаковку якого вони проставлялися, то використання індивідуальних знаків почалось по мірі розширення сфери послуг. Знаки обслуговування відрізняються від товарних знаків лише призначенням – вони мають відрізняти послуги певних осіб, що їх надають. Знаки обслуговування пов'язані не з товарами, а послугами і виконують ті ж самі функції, мають дотримуватись тих самих принципів і відповідати тим же вимогам. Такі знаки застосовуються авіакомпаніями, готелями, мережею підприємств хімчисток і т.д.

7. Колективний товарний знак. Колективним знаком є товарний знак господарської асоціації, концерну або іншого доб-

ровільного об'єднання підприємств, призначений для ідентифікації товарів, які випускаються чи реалізуються ними, і товари яких мають спільні якісні або інші загальні характеристики [2].

Отже, ґрунтуючись на правових засадах і твердженнях спеціалістів у цій сфері, товарний знак слід розглядати як поняття більше юридичне, аніж маркетингове.

Торгова марка з наповнюваності елементів може бути більше товарного знаку, або менше, може частково включати в себе товарний знак або декілька товарних знаків, що охороняються законом.

Бренд – відома торгова марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними очікуваними вигодами та цінностями (рис. 9.16).

Бренд допомагає товаровиробникам відбудуватися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси; створити у споживачів привабливий образ, що викликає довіру; зосередити різні емоції, пов'язані із товаром; ухвалити рішення про покупку і підтвердити правильність вибору, тобто отримати задоволення від ухваленого рішення; сформувати групу постійних покупців, що асоціюють з брендом свій спосіб життя.

Тобто маркетингове поняття, а не юридичне. Важливо, що брендом може стати й товар, не захищений юридично, але така ситуація є ризикованою для його власників. Іноді зареєстрована торгова марка, яка вже присутня у торговій мережі, може так і не стати брендом, якщо не викликає стійких асоціацій споживача, оскільки не була правильно спозиціонована.

При цьому досить складно провести чітку межу, коли торгова марка стає брендом, але якщо, принаймні, третина цільової аудиторії позитивно сприймає торгову марку, можна вважати, що вона стала брендом. Однак даний показник є лише орієнтиром, в значній мірі залежить від конкретного ринку і в кожному окремому випадку повинен визначатися за допомогою експертів.

Поняття «бренд» та «брендинг» співвідносяться таким чином: бренд, який володіє високим ступенем відомості та має певні асоціації у свідомості споживача, є бажаним результатом розвитку марки, а **брендинг** являє собою сучасну маркетингову концепцію, сукупність прийомів та методів, які забезпечують перетворення марки на бренд.



Рисунок 9.16- Співвідношення термінів «торгова марка», «товарний знак», «бренд»

Сьогодні найважливіше завдання для будь-якої компанії – виділитися серед величезної кількості конкурентів на ринку, залучити покупців і зробити їх своїми постійними клієнтами. Це необхідно для зростання обсягу продажів, збільшення прибутку і досягнення високої конкурентоспроможності. Відомо, що одним з головних методів вирішення цього завдання є створення та управління брендом – брендинг [8].

1.3 Визначення понять «Бренд» і «Товар»

У маркетингу «товаром є будь-який предмет, призначений для споживання; товар – це об'єкт споживання». Отже, те, що розглядається у будь-якому контексті, «що має відношення до споживання, стає товаром. Якщо людина представляє реальний або уявний предмет, який будь-яким чином пов'язаний з можливим його споживанням, то у цей момент поняття бренду і товару для нього тотожні. Образ конкретного товару, здатного

задовольнити потребу або виконати бажання людини, є брендом, проте зворотне не вірно» [6] .

Істотна відмінність між товаром і брендом полягає у тому, що поняття «бренд» значно ширше, ніж уявлення про товар як об'єкт споживання, тобто необмежена контекстом споживання. Отже, бренд до деякої міри довільний по відношенню до товару: товар не визначає бренд, він вказує на складне і багатогранне поняття бренду. У результаті між товаром і брендом встановлюються символічні відносини. Наприклад, назва чаю «Earl Grey» пропонує споживачеві контекст, пов'язаний із цінностями англійського чаювання, але ні це ім'я, ні ці цінності не мають безпосереднього відношення до призначення і якості цього напою [13].

Якщо розглядати співвідношення понять «бренд» і «товар», то бренд - поняття більш широке, що включає у себе товар. Товар являє собою ту основу, на якій формується бренд. Товар покликаний задовольняти конкретні потреби, бренд не є матеріальним і покликаний формувати у споживачів позитивне сприйняття. На рис. 9.17 представлено взаємодію бренду і товару.

Складові товару: параметри, якість, сфера застосування. Товар у маркетингу можна представити:

- у технологічному сенсі – це об'єкт, що володіє різноманітними фізичними, хімічними та іншими технічними властивостями;
- економічному сенсі – продукт є матеріальним (річ) або нематеріальним (послуга) об'єктом, що володіє певним потенціалом корисності і задовольняє тим самим потребам споживачів;
- психологічному сенсі – комплекс уявлень споживача, існуючий в його індивідуальному уяві як образ (імідж) товару. У комплексі ці складові товару визначають його конкурентоспроможність.

Складові бренду: асоціації, країна походження, товарний знак, індивідуальність, уява, символи, емоційні переваги, взаємовідношення покупця і бренду.

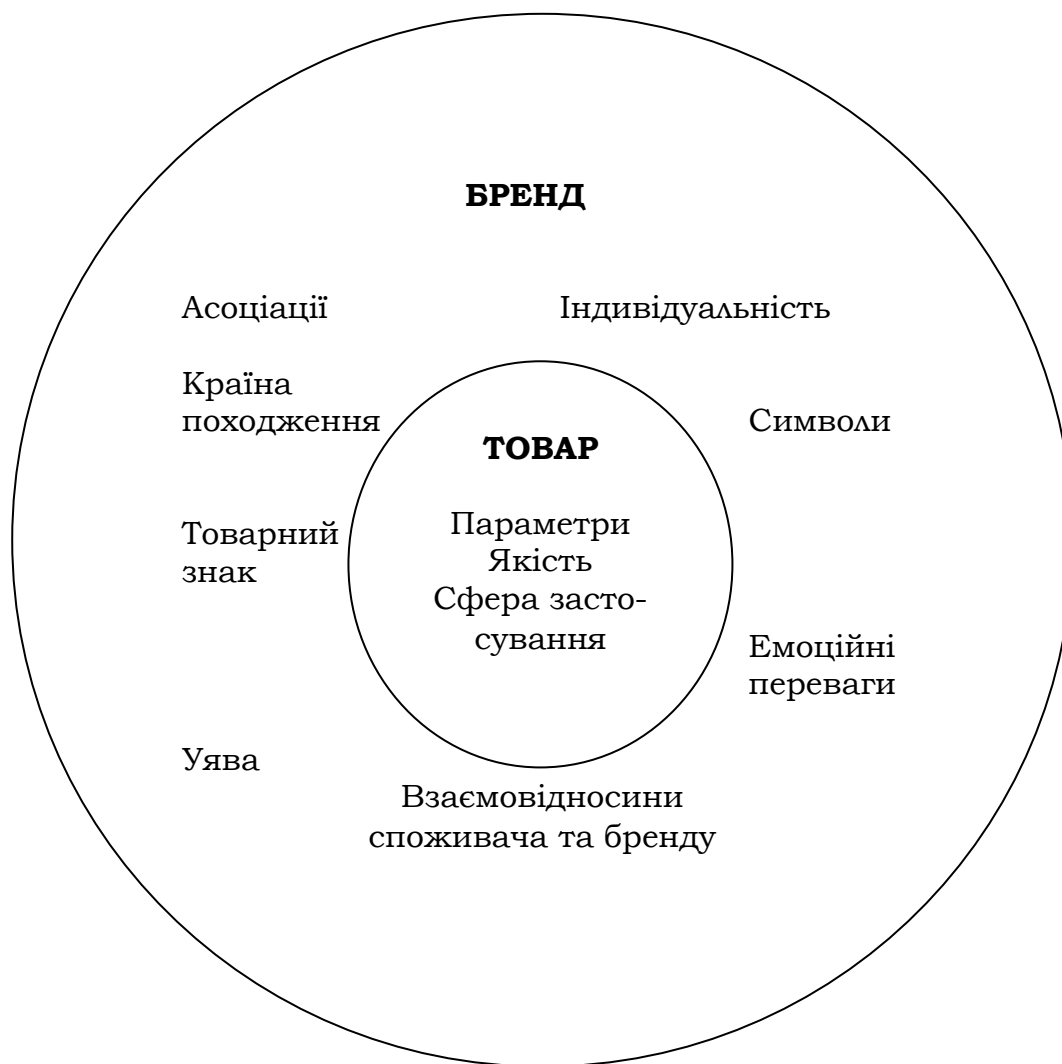


Рисунок 9.17 - Взаємодія бренду і товару

ТЕМА 2 ФУНКЦІЇ, ЗНАЧЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ СУЧАСНИХ БРЕНДІВ

2.1 Функції сучасних брендів

Сучасні бренди є зручною і корисною навігаційною системою: бренди допомагають споживачеві обирати серед великої кількості можливих альтернатив. Функції, які виконуються сучасними брендами, широкі і різноманітні; вони включають в себе економічні, психологічні та соціальні напрямки:

1. Ідентифікація (впізнавання, розпізнавання, збіг за ознаками) товарів або послуг.
2. Диференціація (відмінність, виділення) товарів або послуг.

3. Вплив на поведінку споживачів (зокрема, на такі ринкові показники, як популярність, випробування, вибір, придбання, споживання, задоволення, перевага, лояльність).

Бренди надають споживачам різноманітну користь. Виділимо найбільш суттєві споживчі функції і вигоди бренду для споживачів (табл. 9.6) [5].

Таблиця 9.6 – Основні функції та вигоди бренду для споживачів

Функції бренду	Значення для споживача
Ідентифікація товару	Швидка і точна ідентифікація потрібного товару
Ідентифікація виробника	Ідентифікація джерела обіцянок і зобов'язань виробника
Гарантія	Гарантія зведення можливих ризиків вибору до мінімуму, зокрема, впевненість у якості брендового товару, незалежно від місця виробництва і продажу
Контракт	Висновок негласного договору з виробником
Економія часу	Швидка ідентифікація потрібного товару, зниження витрат на пошук потрібного товару
Практичність	Збереження сил за допомогою ідентичних повторних покупок
Інформування	Отримання споживчої інформації про брендовий товар (розпізнавальні особливості товару, його призначення, якість, ситуації використання, компанію-виробника і т.п.)
Емоції та задоволення	Отримання вражень, переживання емоцій і почуттів у процесі вибору і споживання брендового товару
Оптимізація	Впевненість в оптимальному виборі у залежності від признання товару, способу використання, ситуації покупки і т.п.
Індивідуалізація	Спосіб вираження індивідуальності, засіб самовираження і самоідентифікації
Належність до групи	Почуття своєї приналежності до значимого соціального оточення
Соціальне схвалення	Схвалення власника брендового товару з боку значущого соціального оточення
Престиж	Демонстрація своєї переваги перед значущим соціальним оточенням
Естетика	Відчуття естетичного задоволення від зовнішнього вигляду товару, його упаковки, товарного знаку тощо
Стабільність і впевненість	Почуття розміреності, передбачуваності, стабільності і впевненості

Таким чином, бренд - це складний багатоплановий феномен, соціокультурний за походженням і семіотичний за своєю природою, який використовується в маркетингу та менеджменті з економічними цілями.

2.2 Значення брендів для виробників

Бренди для виробників є джерелом різноманітних вигод. Найважливіші з них:

1. Бренд робить споживчі переваги і вибір більш стійким.
2. Бренд дозволяє отримувати істотно більші виручку, прибуток і прибуток за рахунок продажу:
 - більшій кількості покупців;
 - більшої кількості товару (частота і середній розмір покупок);
 - за вищими цінами.
3. Бренд дає додаткові можливості для розширення бізнесу:
 - розширення товарного асортименту;
 - охоплення нових споживчих сегментів;
 - експансія на нові географічні ринки;
 - вихід у суміжні лінії або групи товарів (так зване розширення «по горизонталі»);
 - вихід у нові цінові сегменти (так зване розширення «по вертикалі»);
 - франшиза і т.п.
4. Бренд робить бізнес більш стійким, надійним, диверсифікованим і менш ризикованим, тобто компенсує різноманітні ризики бізнесу.
5. Бренд позитивно впливає на всіх зацікавлених осіб компанії (споживачів, інвесторів, акціонерів, партнерів, постачальників, замовників, оптовиків, роздрібні мережі, співробітників і т.д.) [5].

2.3 Класифікація брендів

Виділяють наступні види брендів.

1. За географічною ознакою:

- глобальний бренд;
- локальний бренд;
- міжнародний бренд;
- національний бренд;
- регіональний бренд.

2. В залежності від приналежності:

- бренд виробника (бренд, створений і належить виробнику товарів - IBM, «Nestle»);
- приватний бренд (private label - бренд посередника, дилера або магазину);
- спільні бренди (використовуються декількома компаніями);
- ліцензійні бренди (передача власником прав на використання товарного знака іншій компанії за певну плату).

3. В залежності від кількості власників:

- індивідуальні;
- колективні.

Власниками індивідуальних брендів є окремі юридичні або фізичні особи. Власниками колективних брендів є різні асоціації, спілки чи інші об'єднання підприємств.

4. В залежності від концепції брендингу:

- західна модель - «бренди, що стоять окремо» (родинні, в тому числі «бренд-парасолька» і індивідуальні)
- японська (азіатська) модель - корпоративний бренд з системою суббрендів (subbrands).

За структурою бренди бувають:

1. Різні бренди, об'єднані в систему, яка називається архітектурою бренду. У кожного бренду своє ім'я, образ і стиль, але сама компанія залишається невидимою для споживача. «Procter & Gamble» - компанія, яку вважають родоначальником концепції брендингу продуктів, наприклад, безліч сильних брендів, створених однією компанією («Tide», «Pampers», «Pantene» та ін.).

2. Дочірні бренди, що просуваються у контексті материнського (наприклад, суббрендами торгової марки «Michelin» є «Kleber», «Kormoran», «Riken» та ін.) - суттєва економія маркетингових бюджетів.

3. У третьому варіанті структури брендів використовується тільки материнський бренд, всі продукти носять його ім'я і в рекламі використовуються схожі образи і стиль. Прикладом такої політики може стати компанія «Virgin» та усі її бренди («Virgin Megastore», «Virgin Atlantic», «Virgin Brides»), які мають один стиль і логотип, рекламуються подібним чином і підтримують один одного.

Характерними рисами **глобальних брендів** є те, що вони ґрунтуються на універсальних людських цінностях, однакових смаках, критеріях вибору товарів, стилі життя людей в усьому світі. Глобальна марка приходить на новий ринок із заданим іміджем як незмінною величиною, однаковою для США, Франції, Китаю чи України. Перевагами використання стратегії глобального бренду є ефект масштабу, потужна дистриб'юторська мережа, ширші можливості інформаційної підтримки на міжнародному рівні (участь у міжнародних проектах, світових спортивних змаганнях тощо), а також можливість використання бажання людини належати до певної соціальної групи чи групи користувачів марки в усьому світі. Найбільш яскравими представниками глобальних брендів є Coca-Cola та McDonald's, які використовують єдині стандарти якості продукції та рівня обслуговування для споживачів у різних країнах. Недоліками глобальних брендів є віддаленість від цільових клієнтів, складність збору інформації про їх вподобання, обмеженість у пристосуванні до потреб місцевих ринків.

На противагу глобальним, **локальні бренди**, хоч і не володіють потужними фінансовими ресурсами, однак їх територіальна та ментальна наближеність до цільової аудиторії дозволяє зосередитись на детальному вивченні її особливостей і забезпеченні найвищого рівня обслуговування. Локальні бренди можуть позиціонуватися використовуючи виняткові емоційні зв'язки, а також характер, культуру, традиції, світогляд місцевих клієнтів.

Приватний бренд (приватна марка - private label) - варіант зонтичного бренду, при якому власник бренду є власником дистриб'юторської мережі (наприклад, мережі супермаркетів), де і реалізує продукцію самого різного роду, замовлену виробникам-партнерам, але пробрендовану однаково. Це дозволяє мінімізувати витрати на комунікацію із споживачами, а також отримати вигоди через збільшення товарообігу. Власні торговельні марки – це додатковий інструмент впливу ритейлерів на потенційних споживачів.

Великі роздрібні торговельні мережі України також активно використовують модель ефективних продажів товарів під власною торговою маркою. Деякі з українських ритейлерів почали випускати і продавати на своїх полицях товари під private label практично з відкриттям своїх роздрібних магазинів.

Наприклад, в магазинах торговельної мережі Fozzy Group продукція під брендом «Премія», у супермаркетах «Велика кишеня» - продукція «Хіт продукт».

Такі продукти не вимагають витрат на просування, а їх випуском займаються дрібні виробники, які вичерпали свої сили в боротьбі з більш великими конкурентами і заради такої співпраці готові піти на додаткові поступки, наприклад, на збільшення відстрочок по платежах. Серед додаткових вигод для рітейлера - гарантований потік товарів, власна логістика та система контролю якості. [14]

Характеристики private label:

- це засіб підвищення рентабельності бізнесу і конкурентоспроможності мережі;
- товари private label в переважній більшості випадків продається тільки в торговельній мережі, що володіє даною маркою;
- на товари private label традиційно встановлюється більш низька ціна, ніж на брендovanі товари-аналоги. Ця різниця обумовлена відсутністю маркетингових витрат, а також схемою ціноутворення, прийнятої для товарів private label;
- поява товарів під private label теоретично можливо в більшій частині товарних категорій, представлених у супермаркеті (продукти, непродовольчі товари). Виняток складають товари з високою брендовою залежністю і з особливостями ринку даної країни [8].

Зонтичний бренд (бренд-парасолька) – у рамках одного бізнесу об'єднує різні групи товарів. Якщо корпоративний бренд демонструє цінності компанії в цілому, а товарний бренд – цінності визначеної лінійки продукції, то зонтичний бренд є проміжним. Більшість сучасних зонтичних брендів є не тільки неефективними, а й провальними.

Наприклад, бренд «Смак», під яким проводилися соки. На гребені успіху, компанія прийняла рішення про початок виробництва макаронних виробів, консервації і так далі. Але якість цієї продукції не відповідала встановленому раніше рівню. Відтак негативне сприйняття нової торгової категорії відбилося і на попиті на сокову продукцію

Але є, звичайно, і поодинокі ефективні приклади зонтичного бренду: в Україні – «Rainford», у Росії – «Експедиция».

Перевага зонтичного бренду – економія на маркетингових комунікаціях і на формуванні нового бренду. Але він вимагає від виробника однаково високого рівня якості всіх груп товарів.

В окрему категорію слід винести **короткострокові бренди**, які виконують тактичні завдання.

Так, наприклад, бренд «Джинс» з'явився у портфелі брендів компанії «УМС» (нині входить до складу МТС) з метою залучення молодих людей, школярів і студентів. План виявився настільки успішним, що було прийнято рішення продовжити «життя» бренду (2003-2008, згодом інтегрований в бренд МТС).

Бренд країни. Держави і території теж пропонують іноземним компаніям та іноземним громадянам якийсь продукт, а саме - себе в якості центру туризму, відповідного місця для ведення бізнесу або вкладення інвестицій, постачальника якісних товарів і т.п. Щоб залучити гроші з-за кордону, країна повинна мати оригінальний, впізнаваний і, головне, позитивний імідж.

Наприклад, Туреччина, передусім, асоціюється з відпочинком, співвідношення «вартість/сервіс» якого найоптимальніше для відвідувачів. Відтак лояльність туристів до атрибутики країни дає додаткові переваги національним брендам в рекреаційній і розважальних сферах: туроператорам, турагентствам, готелям, авіалініям.

В якості ефективного брендингу в Україні можна назвати місто Львів, яке власними зусиллями асоціювало себе з романтикою і містикою (і тут вдалим став меседж «Львів – місто легенд»), а також із кавою та шоколадом. Елементи бренду групи країн, точніше групи етносів, вдало використовує бренд «Слов'яночка».

ТЕМА 3 РОЗРОБКА БРЕНДУ

3.1 Основні моделі створення бренду

Основними моделями створення бренду є:

- колесо бренду;
- методика Thompson Total Branding (TTB);
- модель Unilever Brand Key (UBK);
- модель Brand Name Development Services (етапності побудови бренду).

Колесо бренду (Brand Wheel) є однією з найпопулярніших моделей побудови бренду. Вона дозволяє детально описати й систематизувати процес взаємодії бренду та споживача. Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, укладених одна в одну: сутність - ядро бренду, центральна ідея; індивідуальність; переваги; атрибути.

Модель успішно використовується у практиці провідних компаній світу – «3М», «Whiskey», «Kit-e-Kat», «Smirnoff», «Zanussi», «IBM» та ін.

Згідно з моделлю **Thompson Total Branding (TTB)** на формування вражень від марки впливають численні чинники, пов'язані з маркетинговими комунікаціями. Ядром бренду є продукт – те, що він собою являє. Наступний чинник, що вміщує попередній елемент позиціювання – те, для чого цей продукт призначений і чим він відрізняється від інших марок, наступний чинник – це цільова аудиторія – потенційні споживачі на яких спрямовані комунікації, останній чинник – індивідуальність бренду. Можна сказати, що дана модель дає можливість сформулювати систему чинників, які формують враження від бренду, тобто ідентифікувати їх.

Модель **Unilever Brand Key (UBK)** сьогодні є найбільш поширена. В основі створення бренду лежить визначення та фокусування на цільовій аудиторії та аналіз конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначенні притаманних споживачам домінантних мотивів, які можна використати для побудови бренду. Перевагою моделі є те, що вона прив'язана до мотивів цільових споживачів та конкурентного середовища [11].

У межах моделі **Brand Name Development Services** (етапності побудови бренду) основний акцент зроблено на етапності створення бренду. В основу побудови покладено ринкове позиціонування, наступним етапом є розробка стратегії бренду, після чого розробляють креативну ідею та перевіряють чистоту майбутнього бренду. Завершальним етапом є лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень із використанням якісних та кількісних методик. На цій підставі формується сутність бренду, пов'язана з такими елементами, як визначення бренду, корисність бренду, цінність. Менеджери відповідають на питання, чому споживач має довіряти саме цьому бренду. Ця модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення бренду й виведення його на ринок [3].

Отже, **створення бренду** – це одночасно і мистецтво, і наука, тому двома словами описати технологію неможливо. Проте, існує ряд **принципів успішного брендингу**.

1) Якість продукту повинна завжди відповідати очікуванням покупця. Емоційна складова, ідея, реклама - це все добре, але без якості бренду немає.

2) У концепції бренду повинна бути могутня емоційна складова, котра апелює до життєвих цінностей цільової групи покупців. Найкраще, якщо вона апелює до вічних цінностей, що не піддані впливу моди і кон'юнктури.

Наприклад, гасло «Apple» "думай інакше" («think different») націлене на людей, котрі хочуть думати по-іншому, ніж основна маса.

3) У реалізації концепції брендингу треба бути послідовним. Якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, не слід кидатися у знижки і розпродажі, коли розпочався економічний спад [2].

3.2 Позиціонування бренду

Позиціонування є базовим початковим етапом розробки бренду, що включає в себе як визначення конкурентних переваг, так і визначення «ніші» бренду, його позиції в свідомості цільової аудиторії. Саме воно є відправною точкою для подальшої розробки назви, комунікаційного образу і візуального стилю бренду.

Позиціонування бренду – знаходження місця в свідомості цільової аудиторії і створення таких образів і атрибутів торгової марки, які найбільш вигідно відрізнялися б від марок конкурентів, були для цільового споживача значущими і відповідали його потребам або споживчим очікуванням найкращим чином.

Позиція і філософія бренду повинні бути зрозумілими і ясними як для споживачів, так і для співробітників компанії. Цільова аудиторія повинна чітко усвідомлювати, чим відрізняється даний товар або послуга, і які переваги даної компанії перед конкурентами.

Сутність позиціонування виражається у твердженні, сенс якого повинен бути донесено до споживача якомога точніше. Чим ближче характеристика продукту, яку дають споживачі в ході маркетингового дослідження до твердження, яке позиціонується, тим вдаліше програма будівництва або розвитку бренду, що реалізується компанією.

Основна мета позиціонування – домогтися сталого уявлення в свідомості покупців про бренд як про кращий товар для конкретних умов.

Також необхідно пам'ятати, що створення сильного бренду не обмежується концепцією позиціонування, це перший і головний етап на шляху до нього.

Розробка позиціонування бренду - складний, багатоступінчастий процес, що включає в себе декілька дуже об'ємних етапів:

- аналіз конкурентного середовища з побудовою поля конкурентів і оцінкою їх комунікативних платформ, кількісні та якісні дослідження ринку, сприйняття конкурентів цільовою аудиторією, виявлення споживчих інсайдів;
- формування гіпотез позиціонування, вибір ключових атрибутів бренду, вироблення варіантів можливих платформ бренду, з описом ключових властивостей, графічного оформлення ідеології у вигляді піраміди або колеса бренду, а також відповідних візуалізацій, що відображають ключове послання бренду;
- тестування варіантів на предмет відповідності ціннісним преференціям цільової аудиторії, унікальності в конкурентному оточенні і адекватності платформи товарної категорії.

При плануванні та формуванні позиціонування бренду необхідно слідувати чотирьом «золотим правилам»:

По-перше, позиціонування має бути унікальним і впізнаваним. Це необхідно для успішної і чіткої диференціації від конкурентів. Не можна виграти конкурентну війну, пропонуючи споживачеві теж позиціонування, яке вже зайняте іншим, частіше вдалим, брендом.

По-друге, позиціонування має відповідати явним і прихованим потребам цільових споживачів. Необхідно ставити собі питання, чи потрібен споживачеві продукт, чи потрібні йому пропонувані продуктом якості.

По-третє, позиціонування має бути підкріплено реальними фактами. Це необхідно для того, щоб споживач ніколи не випробував розчарування від спілкування з брендом. Порухення цього принципу веде до ситуації, яка може бути охарактеризована як синдром невинуватених очікувань. Зворотні ситуації є основою для успіху.

По-четверте, позиціонування має бути незмінним у всіх елементах marketing mix і проходити через нього червоною ниткою. Це вже більш відноситься до практичної реалізації позиціонування. Престижний бренд з високою ціною і очікуваним ексклюзивним позиціонуванням не повинен продаватися в комерційних кіосках. Масова дистрибуція швидше депозиціонує такий бренд. Масовий продукт, представлений за низькою ціною, не повинен використовувати в своїй рекламній кампанії складні прийоми, що вимагають від споживача додаткового розумового напруження.

По-п'яте, позиціонування має бути. Воно виконує роль наріжного каменю, на якому будується вся конструкція бренду [7].

Основні завдання позиціонування:

1. Відбудуватися від конкурентів, диференціюючи від них.
2. Створити бренд на основі раціональних і/або емоційних вигод, які є значущими для цільової аудиторії.
3. Поставити напрямок для розробки атрибутів бренду - імені та дизайну, які покликані доносити позиціонування до цільової аудиторії.
4. Створити додатковий захисний бар'єр від атак конкурентів на позиції бренду.
5. «Заточувати» і створювати маркетингові комунікації на основі обраної стратегії позиціонування.

Основні типи позиціонування марки:

1) Позиціонування, ґрунтоване на відмінній якості (властивості) товару. Застосовується в основному компаніями – лідерами на ринку, які для зміцнення власних конкурентних позицій застосовують прийоми атаки на власні позиції за допомогою постійних новацій. Реклама, як правило, апелює до раціональної складової мислення, має за мету довести до свідомості споживача відмітні властивості товару, уникаючи створення асоціацій з марками конкурентів.

Наприклад, реклама торговельних марок пральних порошків, шампунів компанії «Proctor & Gamble».

2) Позиціонування стосовно конкуруючої марки. Таке позиціонування схоже на попереднє з тим лише винятком, що його застосовують компанії, які не є лідерами на ринку на даний момент. Їх мета полягає у тому, щоб створити асоціацію з марками – лідерами на ринку, перенести властивості цих марок у свідомості споживача на свій товар, при цьому показавши власні переваги.

Прикладом може бути вже згадувана реклама прального порошку «Dasya».

3) Позиціонування, основане на вигодах або на способі розв'язання проблем. Цей тип позиціонування марки застосовується за умов відсутності явного лідера на ринку, коли у споживача остаточно не склався стереотип поведінки. Позиціонування у цьому випадку спрямоване на створення асоціації зі способом розв'язання проблеми.

Так, наприклад, добре ілюструє даний тип позиціонування реклама фармакологічного препарату «Бактробан» по українському телебаченню. Цей рекламний ролик мав форму тріади: на темному екрані телевізора спливає: «Фурункул, імпетиго – Бактробан». У ролику не пояснювалося специфіки препарату, його переваг, не було кольорового забарвлення, а говорилося, якщо у вас виникла певна проблема, то її можна вирішити за допомогою даного фармакологічного засобу. Апеляція у цьому випадку йде до предметно - дійової складової мислення.

4) Позиціонування, основане на особливому способі використання. Мета даного типу позиціонування полягає в тому, щоб показати переваги марки в ході використання.

Наприклад, широко представлені на вітчизняному ринку мюслі, свого часу рекламувалися не тільки як перший корисний вигляд сухих сніданків, а й як легкий у приготуванні. Препарат у таблетках, якщо рекламується останнім часом по телебаченню, від кандидоза у жінок компанії «Pfizer» також робить акцент на зручності застосування як головній відмінній властивості.

5) Позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів. Існує певний клас товарів, спрямованих на підкреслення соціального статусу, життєвого стилю, належності до певної субкультури. У цьому разі використовується даний тип позиціонування.

Прикладом можуть слугувати престижні марки автомобілів, швейцарських годинників, деякі види молодіжного одягу.

6) Позиціонування, засноване на розриві з певною категорією товарів. Даний тип позиціонування направлений на створення відмінностей між марками, не завжди вдаючись до пояснення причин такої відмінності.

Наочним прикладом використання даного типу позиціонування є реклама напою «7Up», що проводилася свого часу у США. Це був, за суттю, перший освіжаючий напій на американському масовому ринку не на основі коли. Напій рекламувався як «UnCola» («неКола»), що викликало значне збільшення обсягів продаж.

7) Позиціонування за культурними цінностями. Деякі товари, що пропонуються на ринку, несуть не тільки вузькоутилітарну корисність, а й можуть бути пов'язані з певними культурними цінностями.

Останнім часом в Україні став популярним лозунг: «Купуйте українське!». І компанії стали використовувати його у рекламуванні своєї продукції. Іншим прикладом слугує реклама цигарок марки «Marlboro», центральною фігурою в якій обрано ковбоя як уособлення волелюбного духу американців. У цьому випадку апеляція йде в основному до емоційної складової при прийнятті рішення щодо купівлі.

8) Позиціонування за співвідношенням «ціна – якість». У цьому разі апелюють до раціональної складової мислення людини. Метою реклами є доведення до свідомості переваг марки за співвідношеннями ціни й якості [12].

Наприклад, українська компанія «New Wind» у такий спосіб рекламувала свої товари, які згодом продавала у власній мережі магазинів.

3.3 Розробка ідентичності бренду

Ідентичність - це унікальний набір ознак, за яким споживач розпізнає (ідентифікує) марку.

Ці ознаки діляться на дві групи: до першої відносяться такі якості, які можна побачити, почути, спробувати на смак і так далі. Ці ознаки називають **атрибутами бренду**. Їх споживач може безпосередньо сприймати за допомогою органів почуттів. Основними атрибутами бренду є:

- зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики;
- ім'я бренду;
- упаковка;
- реклама;
- персонажі бренду;
- фірмовий знак, логотип;
- кольорові поєднання, фірмові шрифти;
- жести, дотики;
- музика, голос, специфічні фрази;
- природні комунікатори;
- будь-які маркетингові комунікації, що мають відношення до марки (рекламні образи, фірмового торгове обладнання та викладка товару, матеріали поштової розсилки, особливий зовнішній вигляд продавців і багато іншого).

Змістовні ознаки, які споживач приписує бренду, називаються **характеристиками**. До них відносяться будь-які асоціації, відносини, почуття, оціночні судження, які споживач пов'язує з маркою товару.

Ідентичність бренду являє собою той зміст, яким, з точки зору виробників, має сприйматися зміст бренду споживачами. Але сприйняття бренду споживачами завжди відрізняється від розробленого уявлення. Тому завдання брендингу полягає у тому, щоб, грамотно вимірюючи споживче сприйняття марки і вміло керуючи маркетинговими комунікаціями, домагатися максимального збігу запланованого та сприйманого образів бренду.

Цінності бренду - це вигоди, які набувають емоційного забарвлення. Цінності привносять в поведінку комерційних підприємств функцію вибудовування людських взаємин, роблячи вплив на свого роду «дружбу» між брендом і його прихильниками.

При виробленні цінностей бренду і їх використанні на практиці виникає проблема формулювання цінностей. Це завдання не настільки тривіальне, як може здатися на перший погляд. З одного боку, існує велика спокуса записати в цінності бренду якомога більше позитивних цінностей. Однак, така практика призводить до того, що споживачі не можуть згадати жодної конкретної цінності бренду. Необхідно обмежитися невеликим набором найбільш важливих переконань, які визначають сутність бренду. Причина полягає в тому, що поведінка бренду може не відповідати заявленим цінностям особливо в тому випадку, якщо одні входять у суперечність з іншими. Вважається, що оптимальна кількість цінностей не повинна перевищувати п'яти.

Наприклад, цінності бренду компанії «Київстар» сформульовані наступним чином:

- легкість, простота;
- доступність;
- позитивні емоції;
- дружність;
- якість зв'язку [4].

Індивідуальність доповнює раціональні угоди з клієнтами. Така необхідність обумовлена тим, що сприйняття бренду як живу людину підвищує впізнаваність бренду. Наділення бре-

нду людськими атрибутами, такими як зовнішній вигляд, гідності, плюси і мінуси, стать, розмір, зовнішній вигляд, етнічна приналежність, освіта, інтелект, соціально-економічний клас і т.п., є потужним засобом технологій брендингу. Як вказує С. Девіс: «вони «оживляють» марку, дозволяють описати її іншим людям як, припустимо, друга. Крім того, питання про своє бажання асоціюватися з маркою споживачі вирішують точно так само і з тих же причин, як і у випадку з асоціаціями з певними людьми.

Приваблива індивідуальність марки може бути трансформована в торгову пропозицію. Якщо ж її індивідуальні риси важко назвати привабливими, марка потребує коригування, з метою, щоб споживачі захотіли асоціювати себе з нею».

3.4 Особливості застосування концепції брендингу на українському ринку

Для формування вітчизняними виробниками власних брендів необхідні великі зусилля і засоби, щоб «перехопити ініціативу» у закордонних конкурентів, що давно почали захоплення ринків України. Використання західних технологій брендингу і пропонованої методології передбачає проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення покупок. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на українському ринку. Освоюючи цю концепцію, необхідно враховувати наступні фактори.

1) Загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів не великий, але він постійно росте, тому Україна – країна, де можна досить швидко створити і просунути новий бренд.

2) Унаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до визначеної товарної марки в зв'язку з постійною появою нових товарів, раніше невідомих.

3) У споживачів спостерігається зростання недовіри до якості закордонних товарів, особливо продовольчих, і однозначна перевага вітчизняних марок продуктів харчування (за деякими одиничними винятками).

4) Бренд в Україні значно більшою мірою, ніж на Заході, сприймається як символ «автентичності товару» (відсутність підозр у незаконній підробці марки).

5) Для створення бренду в Україні необхідна могутня рекламна кампанія у засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами, хоча надалі можливості впливу реклами (у першу чергу телевізійної) будуть зменшуватися внаслідок росту недовіри до неї споживачів.

6) У свідомості вітчизняного споживача поняття «бренд» охоплює три фактори: країна-виробник, привабливість упакування і власне товарна марка, тому назва марки повинна доповнюватися відомостями про країну-виробника.

7) Необхідно враховувати національні традиції й особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами і формувати їх таким чином, щоб вони стали більш приємними, ніж рекламні повідомлення закордонних конкурентів, розраховані на сприйняття населення, що звикло до специфічної мови реклами, зокрема, для українських споживачів важлива «персоніфікованість» бренду, тобто, використання відомих особистостей для його просування [2].

ТЕМА 4 УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

4.1 Сучасна концепція бренд-менеджменту

Бренд-менеджмент як функціональний об'єкт управління виступає складовою частиною системи управління організації.

Концепція бренд – менеджменту зародилась в 1931р у фірмах «Procter&Gamble» та «General Food», яка полягає у створенні та просуванні торгової марки на ринок з метою формування довгострокової переваги до торгової марки серед конкуруючих торгових марок. 1931-й рік вважається початком регулярного дослідження та практичного впровадження бренд-менеджменту в діяльність організацій.

Відтоді цей напрямок у теорії та практиці бренд-менеджменту продовжує розвиватись і дослідження в цій галузі проводяться в усьому світі. Саме тому більшість процвітаючих організацій досягли своїх результатів завдяки впровадженню бренд-менеджменту в організаційну діяльність.

Відповідно із новим концептуальним підходом до бренд-менеджменту, головною метою бренд-менеджменту є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу організації – капіталу бренду який визначається вартістю бренду. У цьому випадку імідж торгової марки, якість її відношення із споживачами, збільшення кількості лояльних споживачів та ступінь їх лояльності до бренду є лише засобом для збільшення капіталу бренду.

Сучасна концепція бренд-менеджменту полягає у:

1. Стратегічній орієнтації бренд-менеджменту. Бренд розглядається як важливий нематеріальний актив організації, капітал бренду набуває стратегічного характеру за допомогою якого можна досягти довгострокових прибутків. Стратегія бренду знаходиться під впливом бізнес-стратегії організації, відображає плани на майбутнє та корпоративну культуру організації.

2. Глобалізації бренд-менеджменту. Завдання успішної конкуренції в умовах глобального ринку змінились, сучасна концепція бренд-менеджменту відзначається глобальною перспективою. Відповідно, головна мета бренд-менеджменту полягає в охопленні брендом різних ринків та країн.

3. Широкому фокусу використання бренду.

У сучасній концепції бренд-менеджменту один бренд може охоплювати велику кількість продуктів і ринків.

Широкий фокус використання бренду поділяється на горизонтальне охоплення (присутність бренду на споживчому та промисловому ринках), або вертикальне (бренд представлений як у високому ціновому сегменті, так і у низькому).

4. Розвитку ідентичності бренду. Стратегія бренду націлена не лише на досягнення короткострокових показників результативності (обсяги продажів та прибутковості), але й на досягнення ідентичності, яка чітко визначає направлення бренду. Розвиток ідентичності бренду ґрунтується на глибокому розумінні споживачів організації, її конкурентів та стратегії бізнесу.

5. Активності бренд – менеджера. У сучасній концепції бренд-менеджменту менеджер бренду – стратег, який активно реагує на фактори зовнішнього середовища. Він здійснює стратегічний контроль над брендом, формує образ бренду в очах споживачів, створює систематичну і ефективну інформа-

ційну підтримку ідентичності бренда. Бренд-менеджер приймає активну участь у створенні та реалізації бізнес-стратегії організації [2].

4.2 Напрями бренд-менеджменту

Основними напрямками бренд-менеджменту є:

1. Боротьба за місце у свідомості споживача.

Бренд займає в голові людини те місце, яке він зміг завоювати в боротьбі з іншими брендами. Якщо компанія хоче за рахунок бренду продавати більше і дорожче, вона повинна постійно піклуватися про те, щоб покупець пам'ятав про бренд, мав чітке уявлення про те, що пропонує бренд, і про те, щоб бренд мав імідж, що відрізняється.

2. Збереження і поліпшення якості продукту/послуги

Для споживача бренд – це обов'язково гарантія якості. Гарантований рівень якості – це те, що дозволяє бренду "триматися на ходу" за відсутності якої-небудь комунікації. І навпаки, як тільки в бренду з'являються збої за якістю продукту/послуги, він швидко це відчуває на своїх продажах. У зв'язку з цим контроль за якістю продукту/послуги є необхідністю, а саме невід'ємною, постійною частиною бренд-менеджменту.

В управлінні брендом велике значення має регулярний моніторинг як фактичного рівня якості, так і рівня сприйманої якості.

На ринку горілки, наприклад, живе стійкий стереотип, що на початку (коли бренд запускається) "горілка хороша", а потім, "коли розкрутяться", "якість вже гірше", а значить можна і поміняти марку. Але це проблема не лише ринку горілки.

Дуже багато брендів-старожилів стикаються із цією проблемою – неадекватного сприйняття якості. І чим раніше ця проблема буде виявлена, тим більше шансів, що її вдасться нейтралізувати.

3. Збереження ідентичності бренду, постійна робота над розвитком бренду

Управління брендом можна порівняти з процесом, який має два протилежних напрямки, які потрібно одночасно контролювати. Перший – це збереження, підтримка основи, «незмінності» бренду – того, на основі чого споживач інтуїтивно, підсвідомо вирішує, що це «саме той» бренд. Цей напрямок дозволяє утримувати вже заняті позиції. Другий напрямок – це

створення нових товарів і послуг, зовнішніх змін, які прокладають бренду дорогу в майбутнє.

Управління брендом – це завжди баланс між першим і другим, між підтримкою старого і створенням нового [2].

Таким чином, в управлінні брендом є три процеси, які постійно мають бути у полі зору бренд-менеджера.

При грамотному управлінні цими процесами компанії збільшують цінність бренду і гарантують собі майбутні доходи.

4.3 Управління брендом на різних етапах життєвого циклу

Бренди, як і товари, характеризуються певною стадією життєвого циклу, яка є одним із факторів, що визначає стратегію брендингу (тобто сукупність рішень щодо розвитку бренду в майбутньому).

Розрізняють такі **стадії життєвого циклу бренду**:

- 1) проникнення на ринок;
- 2) зростання;
- 3) стабілізація;
- 4) скорочення.

На кожній з виділених стадій життєвого циклу бренду більш доречними будуть певні стратегії брендингу, які систематизовано у табл. 9.7.

Таблиця 9.7 – Стратегії бренд-менеджменту відповідно до стадій життєвого циклу бренду

СТАДІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ		
Проникнення на ринок	Зростання	Стабілізація/скорочення
СТРАТЕГІЇ		
• Стратегія про-штовхування • Стратегія про-тягування	• Базове розширення • Географічне розширення • Вертикальне розширення • Проникнення в інші товарні категорії • Розширення в іншу галузь • Франчайзинг • Ліцензування	• Омолодження • Перепозиціонування • Продаж • Злиття • Ліквідація

На стадії проникнення на ринок розрізняють дві альтернативні стратегії: проштовхування (push) та протягування (pull). При застосуванні методу **проштовхування (push)** в основу марки закладають якості, відмінні від конкурентів, і активно нав'язують споживачам. Цей підхід є порівняно менш наукомістким, але вимагає більших рекламних бюджетів.

Більшість зарубіжних машинобудівних компаній на вітчизняному ринку використовують стратегію проштовхування, оскільки транснаціональні марки переважно не володіють зрозумілими для вітчизняного споживача емоційними чи раціональними мотивами.

Зарубіжні виробники продуктів харчування та недорогих товарів широкого вжитку з метою більш ефективного освоєння українського ринку, відкривають виробництва в нашій країні, купують локальні марки.

При **стратегії протягування (pull)** марка створюється на основі актуальних потреб та цінностей, виявлених в процесі спеціальних маркетингових досліджень і тому, з'являючись на ринку, користується попитом без масованої реклами. Бренд на основі стратегії протягування є близький споживачу, викликає певні раціональні чи емоційні реакції та водночас несе необхідну, достовірну інформацію про товар.

Як зазначають фахівці, стратегія протягування при рекламному бюджеті \$1млн. дозволяє економити від 20 до 50% витрат на просування бренду.

Спектр стратегій, які можуть застосовуватися **на стадії зростання** значно ширший: базове розширення, географічне розширення, вертикальне розширення, проникнення в інші товарні категорії, розширення в іншу галузь, франчайзинг, ліцензування.

Базове розширення – це найпростіша стратегія, яка використовується на етапі зростання, вона полягає у пропозиції нових форм, моделей чи модифікацій виробу під тим самими ім'ям.

Наприклад автомобілі «BMW» 300, 500; друкарки «Hewlett-Packard Laser Jet» 1010, P1006, P1005 тощо.

Стратегія географічного розширення характеризується відносною простотою застосування. Це стратегія, при якій товар пропонується на нових географічних ринках, її з успіхом використовують вітчизняні машинобудівні компанії «Норд» та «Богдан». Залежно від масштабів географічного розширення, місцевих особливостей цільового ринку та характеру продукції, вихід на нові географічні ринки може передбачати суттєві зміни самого товару, його марки чи комплексу просування.

Автомобілі компанії «Toyota», маючи єдину платформу, отримують різні назви для просування на різних ринках. Так, автомобіль однієї і тієї ж моделі з кузовом хетчбек для європейського ринку пропонується під назвою «Toyota Yaris», для американського, канадського та деяких азійських ринків – «Echo», а для японського – «Vitz».

Корпорація «Богдан» для виходу на ринки західноєвропейських країн планує оснастити автобуси двигунами з екологічними нормами Євро-4, а для представлення продукції на азійських ринках планує відкрити складальне виробництво під цим брендом.

Однією із популярних стратегій розширення є **ліцензування**, яке використовується багатьма міжнародними компаніями та реалізовується шляхом укладання ліцензійних угод, які дають право на випуск продукції під відомими брендами.

В умовах глобалізації компанія може використовувати єдиний бренд для ідентифікації продукції, виробленої різними підприємствами у різних країнах.

Більшість світових автовиробників з метою поширення своїх брендів надають права і технології на випуск продукції підприємствам у різних країнах, тобто виступають в якості донорів. Вітчизняні автомобільні компанії, такі як Запорізький автомобілебудівний завод (ЗАЗ), Луцький автомобільний завод та інші, навпаки – за відсутності потужних власних брендів використовують відомі зарубіжні марки для забезпечення виживання підприємства, тобто є реципієнтами. В таких випадках назва виробника не збігається з парасольковою маркою (ЗАЗ випускає автомобілі під марками «ВАЗ», «Chevrolet» та «Opel», Луцький автозавод – «Kia» та «Hyundai»). Деякі компанії продають право на використання свого бренду іншій фірмі для розміщення на не конкурентних товарах, таким чином отримуючи стратегічний інструмент побудови та посилення ідентифікації бренду й генерування додаткових потоків готівки.

Відомі автомобільні бренди, такі як «Land Rover», «Ferrari», «Harley Davidson», розміщують свої логотипи на цілому ряді товарних категорій для посилення їх ідентичності, а також з метою відображення стилю життя своїх клієнтів.

У сфері послуг та громадського харчування поширений особливий вид ліцензування – **франшиза**, при якому франчайзер на платній основі надає право використання торгової марки, а також технології та дизайну кафе чи ресторану.

Проникнення в інші товарні категорії використовується у тих галузях, де авторитет марки в даній продуктивній групі може бути перенесений на інші товари. Нові товарні лінії можуть характеризуватися різним ступенем прив'язаності до бренду, від якого відштовхувалось розширення.

«Intel» у зв'язку з прогнозованим сповільненням темпів росту продажів процесорів почав випускати цифрові аудіоплеєри, кишенькові комп'ютери тощо.

Незважаючи на загрози, які можуть бути наслідками розширення, ця стратегія є достатньо популярною й успішною за умови, що утримується зв'язок з основним брендом і розширення не принесе шкоди існуючому бренду.

Стратегія вертикального розширення передбачає рух вгору чи вниз щодо ціни та/чи якості основного бренду. Вона може включати підбренди, які відрізняються ціною і характеристиками, тобто основне ім'я може бути приєднане до існуючого. Переваги цієї стратегії включають використання маркетингових можливостей, розподіл витрат, посилення відмінних властивостей. Загрози можуть бути спричинені погіршенням іміджу преміум-бренду при випуску більш дешевої версії або неприйняттям нового продукту преміум-класу через вже сформовані у споживачів асоціації з категорією «економ».

Модельний ряд компанії «Toyota» побудований таким чином, щоб охопити різні сегменти клієнтів, які суттєво відрізняються рівнем платоспроможності та вимогами до споживчих властивостей (швидкість, ергономічність, економічність, дизайн тощо). Стратегія брендингу корпорації «Seiko», що спеціалізується на випуску годинників, полягає у використанні цієї марочної назви для охоплення сегмента недорогих годинників і верхнього цінового діапазону ринку. Годинники для елітного сегмента компанія випускає під маркою «Lassale».

Досить ризикованою є стратегія розширення бренду в іншу галузь. Торгово-промислова група «Rainford», до складу якої входять структури з виробництва молочної продукції, горілчаних виробів, взуття, кондитерських виробів, морозива, використала материнський бренд для випуску телевізорів, побутової техніки, а з 2007 року і мобільних телефонів. Як показують результати опитувань, бренд «Rainford» у більшості українців переважно асоціюється з шоколадною чи молочною продукцією, а не з високотехнологічними виробами.

На стадії стабілізації або скорочення, коли темпи зростання сповільнюються, зменшується цінність бренду, знижуються обсяги реалізації у зв'язку зі зниженням маркетингової активності чи зміною ринкових умов, доцільно застосовувати стратегії оздоровлення бренду, такі як репозиціонування, злиття, продажу чи ліквідації марки.

Стратегія омолодження (оздоровлення) бренду використовується у випадку зниження прибутковості марки та передбачає застосування комплексу заходів щодо покращення його

ринкових позицій і збільшення обсягів продажу орендованого товару.

Так, у кінці 80-х корпорація «IBM» переживала падіння обсягів продажу і частки ринку з 41% до 28%, що було зумовлено несфокусованою стратегією брендингу. Компанія використовувала надто багато торгових марок з незрозумілими для більшості клієнтів назвами, що базувалися на технічних термінах. З метою поліпшення ситуації було створено спеціальний підрозділ для централізованого присвоєння назв, випущено на ринок лінію потужних офісних комп'ютерів «Aptiva», в рекламних роликах компанії використовувався слоган «Різниця – в IBM»

Стратегія репозиціонування (перепозиціонування) полягає у використанні відомої марки для іншої цільової аудиторії або зміною акцентів позиціонування. Основними аргументами на користь даної стратегії є розмір інвестицій у розвиток даної марки та її відповідність стратегії компанії.

Відомі як успішні, так і невдалі приклади реалізації даної стратегії. Марку туалетної води «Old Spice» (власник торгова марка «Procter&Gamble») було вдало перепозиціоновано для молодіжної аудиторії, однак, компанія «General Motors» не змогла завоювати прихильність молододі аудиторії до сформованого автомобільного бренду «Oldsmobile», навіть змінивши марку на «Youngsmobile».

Ще одним різновидом стратегії брендингу, яка може використовуватися **на стадії стабілізації або скорочення**, а також **впровадження** на ринок, є **злиття брендів або бренд-альянс**, в результаті якого «народжується» нова марка-гібрид.

Прикладом успішного злиття є об'єднання зусиль корпорації «Sony» та компанії «Telefonaktiebolaget L. M. Ericsson». Випущена ними на ринок нова марка мобільних телефонів Sony-Ericsson у 2008 році посіла другу позицію в Україні за обсягами продажу, поступившись лише Nokia.

Відомі також приклади співпраці двох добре відомих брендів у просуванні їхньої продукції. Переваги цієї стратегії полягають в отриманні бази споживачів двох брендів.

Стратегію співпраці брендів (кобрендинг) використовують на промисловому ринку, або у сфері «бізнес для бізнесу» («Dell Computers» та «EMC»). Ця стратегія може бути дуже ефективною завдяки синергійному ефекту: прискорення виведення на ринок нового товару, скорочення маркетингового бюджету.

Надзвичайно важливим у цьому процесі є вибір правильної комбінації брендів і координація діяльності двох незалежних компаній, однак при правильному їх вирішенні домовленість про співпрацю брендів є сильною конкурентною стратегією.

На зростаючих конкурентних ринках, компанії можуть відмовитися від слабких брендів і продати їх іншим компаніям з метою часткового повернення інвестицій у марку. Компанії з невеликими портфелями купують такі бренди з надією на їх відродження при відповідній підтримці, однак ймовірність відновлення успіху проданої марки дуже низька. Якщо популярність бренду знижується і не передбачається перспектив його оздоровлення, компанія змушена ліквідувати таку марку, оскільки її фінансування стає економічно не вигідним [2].

ТЕМА 5 ОЦІНЮВАННЯ БРЕНДУ

5.1 Поняття і сутність марочного капіталу

У процесі створення марочної пропозиції беруть участь два види активів - матеріальні та нематеріальні. Бренди належать до нематеріальних активів фірми, куди входять також патенти, ліцензії, ноу-хау, авторські права, ділова репутація та інші складові.

У сучасній економіці нової інформаційної епохи ділова репутація і бренди стають найбільш цінними складовими ринкової діяльності компаній. Їх значимість перевищує багато інших активів, такі як засоби виробництва, будівлі і навіть технології, а вартість обчислюється в мільярдах доларів.

Бренди та їх потенціал оцінюються вище, ніж всі виробничі підприємства, адміністративні офіси і дистриб'юторські мережі разом узяті. Отже, незважаючи на неловиму сутність брендів як нематеріальних активів, вони нарівні з іншими ресурсами здатні приносити комерційний прибуток.

Бренди все активніше беруть участь в ринковій капіталізації компаній. Роль матеріальних активів у забезпеченні комерційного успіху на ринку, навпаки, стійко знижується в останні десятиліття. Використовуючи наведені дані компанії Interbrand, що відображають динаміку структури активів найбільших фірм за останні 30 років, очевидно, що в 70-і рр. ХХ ст. матеріальні активи (фабрики, заводи, родовища, склади, транспортні системи) становили до 70% вартості компаній. До 2000 р. їх роль скоротилася до 30% і продовжує знижуватися в даний час.

Нематеріальна складова вартості фірм (знань, навичок, патентів, торгових знаків, ноу-хау), навпаки, набула стабільну тенденцію до зростання. Участь бренду у ринковій капіталізації збільшилася вдвічі - з 15 до 30%. З огляду на таку тенденцію, можна прогнозувати збільшення частки брендової складової в загальній капіталізації компаній[1].

Матеріальні активи домінують у вартості таких фірм, як «General Motors», «British Steel», «Boeing». Матеріальні активи промислових підприємств мають строго певну вартість, амортизуються і відображаються в балансі компанії.

У ринковій капіталізації компаній «Coca-Cola», «Disney», «Gillette», навпаки, переважають нематеріальні активи.

За розрахунками компанії Interbrand вартість бренду «Danone» становить 73% від усієї ринкової капіталізації компанії, «Xerox» - близько 93%.

Нематеріальні активи складніше піддаються обліку і кількісній оцінці, оскільки являють собою майбутній потенціал і не мають чітко вираженої вартості. У балансі такі активи відображаються як ділова репутація, або гудвіл, фірми.

У 1988 р. торговельні марки вперше були внесені у баланс як нематеріальні активи. Це були бренди «Smirnoff», «Haagen-dazs», «Green Giant», що належать корпорації «Grand Met».

Проведена для цього хвиля злиттів і поглинань на світовому ринку змусила фірми по-новому оцінити ситуацію: з розвитком концепції марочного капіталу вони стали приділяти особливу увагу процесу управління брендами та вивчення їх ролі в формуванні прибутку. Орієнтація підприємства на довгострокові перспективи сприяла розвитку концепції марочного капіталу, або капіталу бренду.

Марочний капітал (brand equity) являє собою набір активів, що беруть участь у формуванні цінності бренду для споживачів.

Досвід провідних фірм у керуванні брендами показує, що вартість є не тільки важливим фінансовим показником, але й інструментом пошуку економічно обґрунтованих рішень в системі бренд-менеджменту.

Вивчення розвитку брендів за часом та оцінка їх вартості сприяють прийняттю ефективних корпоративних рішень, що вимагають обґрунтування, зокрема, стратегічне розширення портфеля брендів та розробку програм фінансування розвитку брендів на окремих ринках. Оцінка вартості брендів виступає

додатковим інструментом у прийнятті рішень щодо премії спеціалістів маркетингових підрозділів, надання інформації інвесторам, визначення ціни для операцій купівлі-продажу та інших цілей. В зв'язку з цим формування системи оцінки марочного капіталу є найважливішим напрямком у бренд-менеджменті та складає основу стратегічного розвитку компанії.

З березня 2006 року BrandZ складала рейтинги найцінніших брендів у світі, протягом яких помітно змінювалося позиціонування технологічних компаній. 37 компаній-технологів у першій 100-ій групі зараз мають більше половини вартості - 54%. У табл.9.8 відображено вартість 20 найцінніших брендів у світі за розрахунками компанії BrandZ.

Таблиця 9.8 - Вартість найцінніших брендів у світі за розрахунками компанії BrandZ [15]

2017р.	2016р.	Бренд	Категорія	Країна	Вартість у 2017р, млрд. доларів	Вартість у 2016р. млрд. доларів	Зміна вартості, %
1	1	Google	Technology	US	245,581	229,198	7.1
2	2	Apple	Technology	US	234,671	228,460	2.7
3	3	Microsoft	Technology	US	143,222	121,824	17.6
4	7	Amazon	Retail	US	139,286	98,988	40.7
5	5	Facebook	Technology	US	129,800	102,551	26.6
6	4	AT&T	Telecom Providers	US	115,112	107,387	7.2
7	6	Visa	Payments	US	110,999	100,800	10.1
8	11	Tencent	Technology	China	108,292	84,945	27.5
9	10	IBM	Technology	US	102,088	86,206	18.4
10	9	McDonald's	Fast Food	US	97,723	88,654	10.2
11	8	Verizon	Telecom Providers	US	89,279	93,220	-4.2
12	12	Marlboro	Tobacco	US	87,519	84,143	4
13	13	Coca-Cola	Soft Drinks	US	78,142	80,314	-2.7
14	18	Alibaba	Retail	China	59,127	49,298	19.9
15	14	Wells Fargo	Regional Banks	US	58,424	58,540	-0.2
16	17	UPS	Logistics	US	58,275	49,816	17
17	15	China Mobile	Telecom Providers	China	56,535	55,923	1.1
18	19	Disney	Entertainment	US	52,040	49,229	5.7
19	16	GE	Conglomerate	US	50,208	54,093	-7.2
20	20	Mastercard	Payments	US	49,928	46,141	8.2

5.2 Аудит бренду

За час свого існування бренди зазнають значні зміни у розумінні споживачів - від повного незнання до абсолютної лояльності. На кожному етапі розвитку вони володіють різною цінністю та потенціалом, які можуть бути виміряні та прогнозовані.

Аудит бренду (бренд-аудит) передбачає вивчення розвитку бренду в поточному періоді з метою оцінки стратегічного потенціалу та прогнозування його майбутнього стану. Привабливість бренду для споживачів та його комерційний успіх на ринку формують об'єктивну оцінку потенціалу бренду у сьогоденні та майбутньому.

Вивчення привабливості бренду доповнюється аналізом кількісних показників вартості бренду та ступеня його участі у формуванні марочної пропозиції (рис. 9.17) [1].



Рисунок 9.17 – Аудит бренду

До показників якісної оцінки бренду відносяться:

- **відмінність** характеризує ступінь диференціації бренду від конкуруючих на ринку аналогів і зумовлює розуміння його позиції;
- **розуміння позиції бренду**, або усвідомлення його суті,

забезпечується налагодженням ефективних комунікацій з цільовою аудиторією. Цей критерій показує, наскільки міцно рекламна ідея закріпилася в свідомості споживачів (наприклад, «Volvo» - безпека, «Disney» - сімейний відпочинок);

- **впізнаваність іміджу бренду** характеризує, наскільки правильно споживачі сприймають індивідуальність бренду і в якій мірі реалізують його вигоди і переваги. Опитування вибіркового респондентів дозволяє виявити, чи відповідає заявлена власником бренду цінність того, як її сприймають споживачі; чи асоціюється бренд із такими визначеннями, як, наприклад, теплий, ласкавий, надійний, доброзичливий і т.д. Істотне розходження інтерпретацій свідчить про нестійкий імідж і вимагає коригування;

- виконання обіцянки показує, наскільки заявлена брендом позиція, його вигоди і переваги відповідають очікуванням споживачів. Точна відповідність очікуванням споживачів забезпечує їхню довіру, а також, і лояльність до бренду, що в кінцевому випадку приносить компанії прибуток.

До показників кількісної оцінки бренду відносяться:

- **залучення покупців** – передбачає фактичне збільшення числа покупців внаслідок ефективного брендингу. До числа залучених можуть відноситися як вперше залучені до товарної категорії споживачі, так і ті, що перейшли від брендів-конкурентів. По суті, такий показник характеризує динаміку продажів, що формується діями бренд-менеджера. Робота зі споживачами у цьому напрямку дозволяє виявити найбільш ефективні механізми просування бренду в цільовому сегменті ринку;

- **посилення лояльності споживачів до бренду**, як фактор управління, передбачає виявлення його здатності підтримувати стабільний рівень продажів у результаті безумовної споживчої переваги на користь бренду. Згідно з правилом В. Паретто, 20% постійних споживачів здатні забезпечити 80% прибутку компанії;

- **розширення ринку** забезпечується у результаті зростання споживчих переваг бренду у нових ринкових сегментах. Цей показник характеризує ефективність брендингових заходів, зокрема стратегій розширення і поглиблення брендів з точки зору збільшення числа споживачів. Розрахунок кількісних показників розширення ринку дозволяє виміряти дохід, принесене-

ний споживачем протягом усього життя, і лежить в основі маркетингу партнерських відносин (Customer Relationship Marketing, CRM);

- **фінансова оцінка бренду** передбачає виявлення або розрахунок цінової премії, яка встановлюється на марочні продукти у порівнянні із брендами конкурентів тієї ж товарної групи. Крім того, визначається допустима премія по відношенню до приватних брендів або немарочним модифікаціям бренду з урахуванням пропозицій декількох конкурентів. Розрахунок цінової премії здійснюється на основі споживчих переваг. На основі таких розрахунків прогнозуються темпи зростання категорії, посилення споживчої лояльності та інші показники, що впливають на формування прибутку компанії у майбутньому періоді.

5.3 Оцінка вартості брендів

Проблема визначення вартості брендів завжди знаходиться у центрі уваги фахівців і зацікавленої громадськості. Проведення незалежної оцінки може здійснюватися в інтересах інвесторів, з метою подання звітності у державні структури, керівництву компанії і акціонерам. Найчастіше необхідність проведення оцінки вартості брендів пов'язана із покупкою або продажем компанії або її окремих брендів.

В цілому більшість методик з оцінки вартості брендів ґрунтується на обчисленні різниці між матеріальною і нематеріальною складовими у ринковій капіталізації фірми.

Витратний метод, або метод сумарних витрат на розвиток (Activity Based Costing), передбачає підсумовування усіх можливих витрат, пов'язаних із створенням та просуванням бренду на протязі усього життєвого циклу. Як правило, більша частина таких витрат є витрати на рекламу та інші комунікації бренду. Поточна вартість всіх інвестицій у розвиток бренду розраховується за формулою:

$$K_m = \sum S_i \quad (9.1)$$

де K_m - розмір марочного капіталу;

S_i - вартість заходів із розробки та просування бренду.

Витратний метод не підходить для брендів, вік яких обчислюється століттями – «Lowenbrau» (1383), «Schweppes» (1783) та

інших брендів-довгожителів, так як не відображає зміни у вартості грошей та інфляцію. У ряді випадків вирішити цю проблему дозволяє метод дисконтування вартості (Discount Rate), заснований на оцінці залишкової вартості інвестицій у розвиток бренду.

Метод майбутніх доходів (Future Earnings) дозволяє розрахувати приблизний прибуток, який принесе бренд у майбутньому періоді. Майбутній прибуток розраховується на основі фінансових показників останніх років, з якого віднімаються передбачувані витрати (податки, відсотки за кредитом та ін.) і та частина прогнозованих доходів, яка забезпечується відповідним нематеріальним активом.

Метод доходу по акціях (Earnings Basis) заснований на співвіднесенні ринкової ціни акцій компанії із динамікою доходів компанії. На фондових ринках для оцінки майбутніх доходів застосовується розрахунковий коефіцієнт «Р / Е», що відображає взаємозв'язок між капіталізацією фірми (ціною акції, Р) і доходами компанії (доходом акції, Е). Відповідно, чим вище співвідношення Р / Е (ціна акцій / доходи по акціях), тим більший прибуток очікує отримати інвестор.

Порівняльний метод, або метод додаткового доходу (Premium Profit, Economic Value Added), ґрунтується на виявленні цінової премії, тобто різниці в ціні реалізації брендованого продукту і аналогічного типового продукту. Згідно із розробленою методикою визначається ступінь популярності бренду і кількість покупців, готових віддати йому перевагу, а також лояльність до бренду з урахуванням цінової еластичності. Формула розрахунку має такий вигляд:

$$K_m = (P_m - P) \times Q_m \times n \quad (9.2)$$

де K_m - вартість бренду;

P_m - ціна марочного товару;

P - ціна стандартного товару;

Q_m - обсяг продажів марочного товару;

n - період життєвого циклу бренду.

Метод обчислення витрат на заміщення бренду (Expenses to Substitution) складається у порівнянні досліджуваного бренду з абстрактним товаром тієї ж категорії, того ж призначення і якості. У цьому випадку визначається величина витрат на «доведення» безіменного товару (generic product) до рівня бренду. Як правило, вимірюються такі показники, як:

- різниця між кількістю споживачів, що віддають перевагу бренду, і тих, що купують безіменний товар тієї ж категорії, призначення і якості;
- різниця в ціні бренду і безіменного товару;
- середня частота та кількість покупок бренду і безіменного товару;
- кількість лояльних споживачів, що віддають перевагу бренду при зміні комерційних умов, а також період збереження такої лояльності;
- період життєвого циклу бренду.

Ринковий метод полягає у тому, що вартість бренду оцінюється за умовами угод купівлі-продажу, де головним регулятором відносин виступає співвідношення попиту і пропозиції. Це один з найбільш простих способів оцінки вартості брендів.

Метод експертних оцінок (Expert Valuation) заснований на порівняльному аналізі декількох брендів, як правило, однієї категорії, за певними параметрами. Незалежні експерти присвоюють брендам бали, скориговані за вагою. Таким чином проводиться зважена оцінка брендів за основними, найбільш важливими показниками, зокрема, враховуються ринкова частка, стабільність товарної категорії, сила бренду, інтернаціоналізація бренду, рекламна підтримка, ступінь захищеності бренду.

Метод відрахувань за використання марки (Relief from Royalty) дає уявлення про вартість марочного капіталу на основі регулярних відрахувань. У сучасній практиці досить часто фірми передають права на використання марки іншим компаніям, отримуючи від них винагороду. У цьому випадку вартість бренду розраховується як сума усіх відрахувань, помножена на тривалість життєвого циклу бренду.

Метод аналогій заснований на визначенні вартості брендів з орієнтацією на інші бренди, при цьому вартість бренду порівнюється до аналогічного тієї ж категорії. У цьому методі спочатку міститься суперечність суті брендингу: усі бренди за своєю природою унікальні, тому аналогій, як того вимагає принцип, не може бути. Проте такий спосіб визначення вартості бренду досить широко використовується, особливо фірмами дрібного і середнього бізнесу.

Метод капіталізації прибутків компанії Interbrand за-

стосовується відносно брендів, які відповідають таким критеріям:

- вартість бренду повинна перевищувати 1 млрд. дол.;
- бренд повинен бути глобальним (1/3 продажів повинна здійснюватися поза ринком країни виробництва);
- наявність публічної фінансової звітності.

Розрахунок вартості брендів проводиться за підсумками фінансового року, при цьому щокварталу фахівці компанії відстежують основні тенденції.

Розроблені компанією Interbrand Group методики використовуються для оцінки вартості провідних брендів портфелів, таких як «Procter & Gamble», «Unilever», «Nestle». Метод розрахунку вартості бренду заснований на обчисленні чистої поточної вартості прибутків, які принесе бренд у майбутньому. Зокрема, оцінюються фінансові прогнози, роль брендингу, сила бренду, вартість бренду[1].

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. **Товарний знак - це ...**

- а) частина фірмового стилю або марки, яку можна визначити, але не можна вимовити;
- б) частина марки, яку можна вимовити вголос;
- в) загальне сприйняття об'єкта, що склалося на основі інформації і минулого досвіду споживача;
- г) зареєстроване в установленому порядку позначення, присвоєне товару для його відмінності від інших товарів.

2. **Поєднання назви будь-якого товару і його графічного зображення, яке використовується для більшої впізнаваності споживачем товару, - це ...**

- а) товарна марка (товарний знак);
- б) торгова марка;
- в) бренд;
- г) дизайн;
- д) впізнаваність торгової марки.

3. **Торгова марка повинна містити:**

- а) назву, логотип;
- б) ціну;
- в) бренд;

г) авторське право.

4. Без чого зовсім неможливо створити бренд?

- а) без якості продукту;
- б) без ресурсів;
- в) без реклами;
- г) без ідеї.

5. Графічне оформлення бренду - це...:

- а) розроблення логотипу;
- б) графіки;
- в) діаграми;
- г) етикетки.

6. Вкажіть знак, що означає юридичну захищеність і зареєстрованість торгового знаку продукції:

- а) ТМ;
- б) ©;
- в) ®;
- г) @;
- д) &.

7. Об'єкт інтелектуальної власності, актив компанії, який дозволяє їй виділити свій продукт серед аналогів, а також є засобом підвищення прибутковості компанії, - це ...

- а) бізнес-план;
- б) товарний знак;
- в) авторське право;
- г) маркетинг;
- д) торгова марка.

8. Основна мета позиціонування - ...

- а) зайняти політичну позицію;
- б) досягти стійкого уявлення в свідомості покупців про бренд як про кращий товар для конкретних умов;
- в) виробити найкращий товар;
- г) домогтися кращих умов для конкретних покупців;
- д) розмістити товари на позиціях.

9. Бренд, що продається у всьому світі при збереженні цілісності і єдності (тобто застосовується однакове позиціонування, один і той же асортимент продукції, використовуються однакова комунікація і система поширення), називається

- а) місцевим брендом;
- б) глобальним брендом;

- в) популярним брендом;
- г) транс корпорацією;
- д) великим брендом.

10. Концепція бренд – менеджменту зародилась у компанії:

- а) «Sony»;
- б) «Procter&Gamble»;
- в) «General Food»;
- г) відповіді б і с вірні.

11. Причини активізації бренд-менеджменту як виду діяльності:

- а) велика кількість комерційних звернень;
- б) розмаїття товарів та торгових марок;
- в) ідентичність товарів та послуг;
- г) усі відповіді вірні.

12. Концепція бренд – менеджменту полягає у:

- а) початку регулярного дослідження та практичного впровадження бренд-менеджменту в діяльність організацій;
- б) створенні та просуванні торгової марки на ринок з метою формування довгострокової переваги до торгової марки серед конкуруючих торгових марок;
- в) зміцненні впевненості в правильності здійсненої покупки;
- г) гарантії оперативного і якісного сервісу.

13. Розтягування бренду (Brand Extension) означає:

- а) екстенсивний розвиток бренду;
- б) збільшення витрат на просування;
- в) збільшення розміру логотипу, товарного знаку;
- г) застосування бренду за межами того товарного ряду, до якого він застосовувався спочатку;
- д) повна зміна сенсу бренду.

14. Перелічите основні методи оцінки вартості бренду:

- а) витратний метод;
- б) метод дисконтування вартості;
- в) метод доходу по акціях;
- г) порівняльний метод, або метод додаткового доходу;
- д) усе перелічене вище.

15. Вкажіть формулу оцінки вартості бренду згідно з витратним методом:

- а) $K_m = S_1 + S_2 + \dots + S_n$;
- б) $K_m = (P_m - P) * Q_m * n$;

- в) $K_m = P_6 \cdot M_6$;
- г) $K_m = S_1 - S_2 - \dots - S_n$;
- д) $K_m = (P_m - P) / Q_m / n$;

16. Вкажіть формулу оцінки вартості бренду з порівняльного методу, або методу додаткового доходу:

- а) $K_m = (P_m - P) \cdot Q_m \cdot n$;
- б) $K_m = S_1 + S_2 + \dots + S_n$;
- в) $K_m = P_6 \cdot M_6$;
- г) $K_m = S_1 - S_2 - \dots - S_n$;
- д) $K_m = (P_m - P) / Q_m / n$;

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Завдання № 1. Знайдіть в наступних назвах брендів імена їх засновників: «Adidas», «Ariston», «Audi», «Bic», «Brooke», «Ebel», «Mazda», «Revlon», «Yamaha».

Наведіть аналогічні приклади з вітчизняного брендингу.

Завдання № 2. Придумайте назву товару, магазину, салону краси і проаналізуйте, які асоціації воно викличе у свідомості споживачів.

Наведіть приклади невдалих назв, які асоціації вони викликають і які наслідки можуть спричинити.

Завдання № 3. Який товарний знак ви запропонували б фірмі, яка випускає віконні рами? Проаналізуйте це з точки зору запам'ятовування, простоти, відповідності профілю діяльності фірми, образності, оригінальності.

Завдання № 4. Проведіть порівняльний аналіз західного і європейського підходів до бренд-менеджменту. Розгляньте конкретні бренди, які розвиваються в рамках азіатської, західної та змішаної моделей бренд-менеджменту і зробіть висновки про перспективи кожної з моделей в умовах сучасності.

Завдання № 5. Оберіть будь-який український бренд, та проведіть його аудит:

1) огляд бренду, його коротка історія, його творці, місія і бачення бренду;

2) визначення зовнішніх і внутрішніх проблем і чинників, що впливають на сприйняття бренду в даний момент і на його розвиток в подальшому;

3) варіанти розвитку для бренду, рекомендації, подальша стратегія.

Завдання № 6. Ваша компанія займається наданням перукарських послуг. Визначите місію компанії та сформулюйте унікальну марочну ідею.

Завдання № 7. Прокоментуйте ситуацію невірної певної ідентичності бренду і необхідність репозиціонування.

Завдання № 8. Порівняйте особливості позиціонування і репозиціонування торгової марки.

Завдання № 9. Виберіть одну з категорій товарів і дайте відповідь на питання – хто користується товаром, які позиції конкуруючих марок, які тенденції і перспективи торгової марки.

Завдання № 10. Проведіть дослідження лояльності споживачів, задаючи їм питання: «На скільки більше Ви готові заплатити за ТМ відомої компанії по відношенню до невідомого виробника?»

Завдання № 11. Проведіть «сліпі» тести на перевагу будь-якого продукту (парфумерії, прального порошку або ін.). Зробіть висновки.

Завдання № 12. Зробіть відбірку брендів зі сфери послуг, культури, освіти і вкажіть їх особливості.

Завдання № 13. Наведіть приклади і прокоментуйте вплив менталітету нації на ставлення до бренду (2-3 приклади).

Завдання № 14. Визначте, що входить в ідентичність образу вами бренду. Виберіть складові ідентичності, докладно опишіть ці складові відповідно до вашого бренду. Бренд повинен відповідати визначенню.

Питання для самоконтролю

1. Що спільного між сучасним значенням терміну «бренд» і його початковим значенням?
2. Дайте визначення поняття «бренд». Розкрийте його сутність, використовуючи приклади брендингу сучасних компаній.
3. Назвіть необхідність перетворення торгової марки на бренд.
4. Для чого бренди необхідні споживачам?
5. Для чого бренди необхідні виробникам?
6. За якими ознаками можна класифікувати бренди? Наведіть приклади.
7. Розкрийте зміст процесу створення бренду.
8. Назвіть основні моделі створення бренду

9. Які стратегії і види позиціонування застосовуються компаніями в теперішній час? Перелічіть принципи позиціонування.
10. Яким чином можна охарактеризувати поняття індивідуальності бренда?
11. Які основні атрибути бренда Вам відомі?
12. Що таке корпоративний бренд?
13. Марочна ідентичність бренду.
14. Розкрийте сутність марочного капіталу.
15. За якими напрямками і якими методами здійснюється аудит бренду?
16. Які методи оцінки вартості брендів застосовуються фірмами у сучасних умовах?

Література до розділу

1. Баранова Н.А. Брэндинг: учеб. пособие. – Костанай, 2017. – 140 с.
2. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В.Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
3. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок //Проблеми науки. - 2007.- №2 - с.39-42.
4. Григорчук Т.В. Брендинг. Навчальний посібник для дистанційного навчання <https://sites.google.com/site/brendingsoccult>
5. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 411 с.
6. Домнін В. Брендинг: нові технології в Росії. СПб .: Пітер, 2002. С. 48.
7. Домнин В. Н. Брендинг: Новые технологии в России: Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций. / Изд. 2-е, испр., доп. - СПб.: Питер, 2004. – 381 с.
8. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 439 с.
9. Крилов А., Зуєнкова О. Бренд і суспільство - поділ цінностей // Рекламні технології. 2003. № 3. С. 2.
10. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
11. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика //Маркетинг в Україні. - 2006. - №6 - с. 44-49.
12. Зозульов О. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку //Маркетинг в Україні. – 2008. – № 6 – С. 49-52.
13. Черкашов Е. М., Черкашов А. Е. Брендинг - шлях до успішного і конкурентоспроможного бізнесу: монографія. С. 56.
14. Чернобровкіна С.В., Удяньська Г.М. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі// Вісник НТУ «ХПІ» Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ».- 2014 р.-№64.- С. 172 -176.
15. Financial times. Top 100 global brands, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ig.ft.com/top-100-global-brands/>

Розділ 10

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

10.1 РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТЕМА 1. МІСЦЕ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

1.1 Реклама: сутність, мета, функції

З давніх давен людство йде рука об руку із незмінним супутником, який зветься реклама. Ця сфера діяльності людини, її зміст та форма постійно змінюються. Поступовий розвиток людства, останні досягнення науки, розвиток виробничих сил, політичні та соціально-економічні зміни змушують поняття «реклама» трансформуватися.

Термін «реклама» походить від латинського слова «*reclamare*», що означає «голосно кричати», «сповіщати». З англійської мови термін «*advertising*» перекладається як повідомлення, привернення уваги споживача до продукту (товару, послуги), поширення пропозицій, рекомендацій придбати рекламований товар, скористатися даною послугою. Реклама є частиною системи маркетингових комунікацій. Будь який етап маркетингової діяльності фірми має прямий або опосередкований зв'язок з її рекламною діяльністю. Головним завданням ринкового маркетингу є забезпечення максимально можливого збуту виробленої продукції, і реклама є одним з інструментів для цього. Як і будь-який інший елемент, вона в кінцевому підсумку працює на формування попиту і стимулювання збуту.

Таким чином, основна мета реклами в комплексі маркетингових комунікацій полягає в інформуванні споживача про якість, властивості і інші характеристики продукту [8].

Реклама – це мистецтво ХХІ ст., наука, форма бізнесу, функція маркетингу, елемент маркетинг-мікс, засіб і функція просування-мікс, поетична форма споживання. Рекламу можна розглядати як функцію комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг, а також ідей, на мову потреб і запитів споживачів.

Реклама – це неперсоніфікована мистецька форма передавання оплачуваної рекламодавцем інформації з використанням спеціальних носіїв, яка спрямована на інформування, нагадування та переконання наявних і/або потенційних споживачів щодо сприйняття організації, її товарів, послуг чи ідей.

Це визначення означає, що:

- реклама націлена на групи людей, тому вона неперсоніфікована;
- реклама оплачується рекламодавцями;
- більша частина рекламних звернень має характер інформування, переконання чи нагадування;
- для забезпечення очікуваних ринкових позицій рекламодавець повинен представити, у чому йому допомагає реклама;
- реклама доводиться до цільової аудиторії за допомогою різноманітних засобів [16].

Мета реклами – підвищити попит на товар, утримати або збільшити частку ринку і забезпечити ефективну роботу підприємства, а також сформувати позитивний імідж товарів і фірми.

Реклама повинна вирішувати такі **завдання**:

- встановити зв'язок з потенційним покупцем, представити йому товар і запропонувати його купити;
- створити образ товару;
- створити образ підприємства;
- почати і завершити торгову операцію;
- здійснити позиціонування товару;
- забезпечити вихід нового товару на ринок;
- забезпечити вихід підприємства на новий ринок або на нові його сегменти;
- розширити уявлення споживачів про мету і способи можливого використання товарів.

Реклама має важливу роль в досягненні маркетингових цілей підприємства, тому що в підсумку сприяє продажу товарів, послуг чи ідей. При цьому реклама виконує свою специфічну функцію – вплив на споживача. На практиці реклама зрідка переслідує лише одну ціль, частіше за все цілі перетинаються.

Реклама виконує певні **функції**:

- Інформаційну або соціальну, яка полягає в тому що сповіщає певні групи споживачів про певний товар чи послугу. Соціальна реклама, частіше за все стосується актуальних суспільних тем, які необхідно вирішувати.

Наприклад, антипропаганда паління, вживання алкоголю за кермом, дбайливе ставлення до тварин та ін.

- Комунікативну, яка має на меті процес передачі повідомлення від виробника до споживача, за допомогою засобів масової інформації.

- Стимулюючу таку, що спонукає до певної дії, ще її називають економічною. Суть її полягає в тому, що завдяки рекламі споживачі починають купляти продукцію, таким чином збільшуючи дохід виробників, які отримані кошти, вкладають в подальший розвиток виробництва та вдосконалення товарів. І так по колу.

- Пропагандистську, суть якої полягає в постійному направленому впливі засобів масової інформації на споживача з метою створення в його уяві певного кола думок про спосіб життя, цінності, упередження та ін.

1.2 Реклама як функція маркетингу

Попри всю різноманітність можливих варіантів, існує ряд важливих загальних конструктивних рис, які притаманні рекламі як функції маркетингу:

Інформація. Що б і як би не говорилося про рекламу, вона завжди залишається інформацією, тобто системою даних, що несе певний обсяг відомостей про предмет, що рекламується;

Предмет реклами – те, що рекламується, або те, інформація про що і складає зміст реклами;

Об'єкт реклами – певний потенційний споживач або група споживачів, які можуть бути зацікавлені предметом реклами;

Вплив. Реклама тим істотно відрізняється від інших видів інформації, що вона звернена до думки і почуття споживача одночасно. Вплив на розум і емоції споживача якраз і має спонукати його до покупки, особливій увазі до даної послуги, тривалого сприйняття образу виробника або продавця і т.п.

Маркетингова функція реклами полягає в тому, що вона повністю підпорядкована завданням маркетингу, який в свою чергу, направлений на задоволення потреб споживачів, і саме за рахунок цього забезпечується прибутковість роботи підприємства.

Характер реклами залежить від стратегії маркетингу. На стадії підготовки ринку та споживачів реклама інформує о нових товарах чи послугах. На стадії масових продажів реклама

забезпечує та підтримує оптимальний рівень реалізації, допомагає забезпечувати конкурентоздатність товару. На стадії переключення попиту реклама переорієнтовує споживачів.

Як видно зі схеми (рис.10.1), реклама є однією з маркетингових комунікацій, спрямованих на стимулювання збуту (одного з так званих «4Р» – «promotion»), що знаходиться на пост-виробничому етапі маркетингової діяльності.

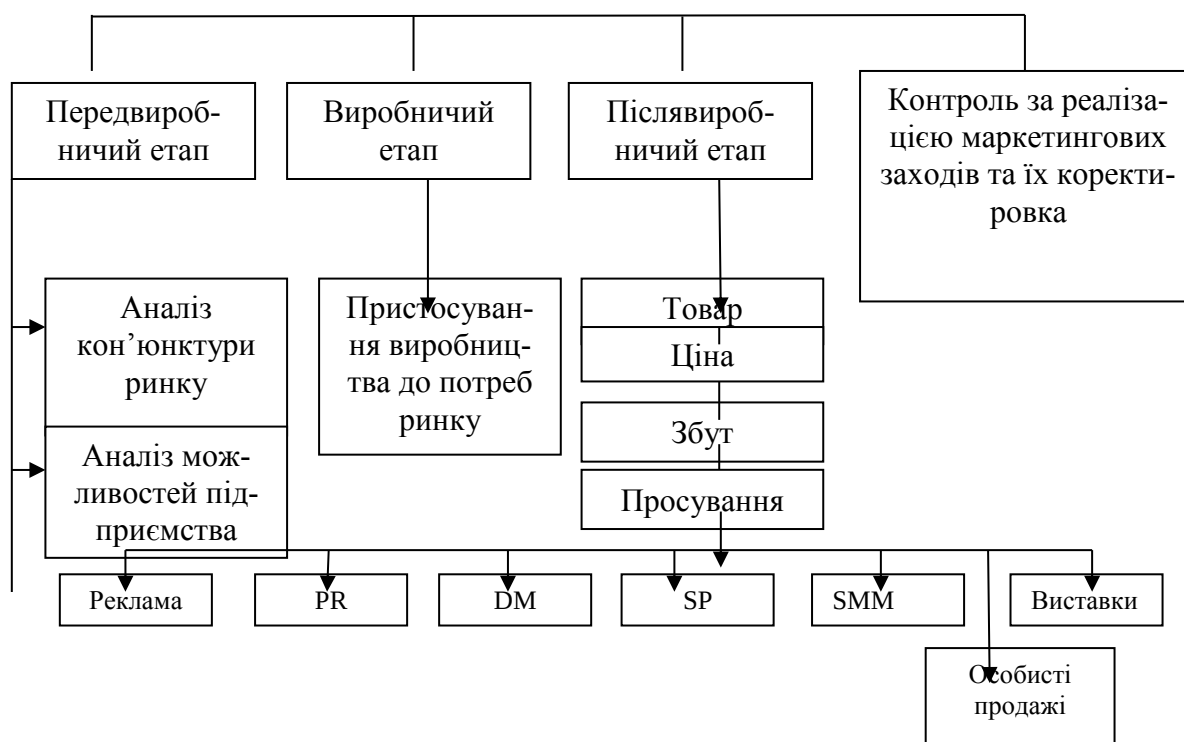


Рисунок 10.1 – Загальна схема маркетингової діяльності

Реклама займає провідне місце серед всіх інших маркетингових заходів, тому що:

- по-перше, завдяки тому, що на рекламу зазвичай припадає більша (а іноді і основна) частина всіх витрат на маркетингові заходи;
- по-друге, тому, що саме реклама зазвичай супроводжує всі інші маркетингові комунікації, при цьому рекламна кампанія щодо термінів проведення, форм і спрямованості зазвичай узгоджується і тісно пов'язана з іншими маркетинговими заходами, здійснюваними в рамках єдиної маркетингової стратегії фірми;
- по-третє, багато видів маркетингових комунікацій або виросли і розвинулися з самої реклами, або формувалися під її активним впливом.

Часи, коли продукти масового вжитку продавалися завдяки засобам масової інформації, вже майже в минулому, а час реклами як такої ще ні. Зараз відомо лише одне, сьогодні реклама та весь рекламний світ переживає певний ряд суттєвих змін.

Реклама змінюється кожного дня. Вона еволюціонує в сторону інфореклами, субреклами, інтерсітілайтов, зберігачів екрану та інших інтерактивних можливостей.

Рекламодавець має мислити, не закриваючи себе в своєму тісному світі. Сьогодні не можливо собі уявити відсутність діалогу між рекламодавцем та клієнтом. Кожний інструмент комунікацій, враховуючи рекламу, буде тісно пов'язаний з все більшою кількістю інтернет ссилок, «пасток», інтерактивних носіїв реклами та інших новітніх рекламних технологій.

1.3 Рекламний ринок та його місце в сучасній економіці

Знайти конкурентну перевагу, правильно оцінити її і довго утримувати на ринку ось, те за що сьогодні бореться велика частина підприємств. В даний час існує велика кількість прийомів, методів, інструментів, які допомагають просувати товар або послугу на ринок, змушуючи споживача зробити вибір на користь саме вашого товару або послуги.

На сьогодні основна проблема просування полягає в тому, щоб змусити споживача купити ваш товар. Споживач знаходиться під постійним впливом, так званого рекламного шуму. Його оточують тисячі рекламних повідомлень, на які в процесі своєї діяльності він перестає звертати увагу. Як змусити його включитися в процес сприйняття рекламних повідомлень, як зрозуміти, чому він вибрав той, а не інший товар, що керує споживачем в певний момент часу, ось головне питання, яке задає собі кожен фахівець, який працює в сфері реклами.

Реклама – це найдавніший спосіб залучення уваги до необхідного виробнику товару або послуги. Завдяки тому що реклама має безліч переваг вона продовжує існувати і розвиватися. Безумовно, завдяки науково-технічному прогресу (НТП) в сучасному світі існують різні форми реклами. Посилення концентрації і розширення координації в сфері реклами дозволили розглядати її, як окрему галузь економіки. Актуальність ринку рекламних послуг в сучасному світі не викликає сумніву, так

як вона є важливим елементом у розвитку ринкової економіки і грає в ній ключову роль.

Загалом **ринок реклами** – це соціальний інститут, покликаний забезпечити суспільну потребу в рекламних послугах. Він є частиною суспільної системи і розвивається разом з еволюцією економічних, соціальних, культурних, демографічних та наукових процесів.

Ринок реклами створює і регулює взаємини суб'єктів ринку на економічній основі. Економічні взаємовідносини між суб'єктами ринку координуються через механізм ціноутворення, який підтримує рівновагу на ринку між виробництвом і споживанням, попитом і пропозицією.

Учасники процесу рекламної діяльності:

1. **Рекламодавець** – особа, організація, підприємство, фірма, що є замовником (а іноді одночасно виробником і/або розповсюджувачем) рекламної продукції.

2. **Рекламовиробник** – особа, яка здійснює повністю або частково приведення інформації в готову для розповсюдження у вигляді реклами форму.

3. **Рекламорозповсюджувач** – особа, яка здійснює розповсюдження реклами будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів.

4. **Рекламна агенція** – організація, фірма, що спеціалізується на виконанні рекламних функцій: проведенні рекламних кампаній, заходів; виготовленні та просуванні рекламної продукції.

5. **Рекламоотримувач** – особа або група осіб, організацій, фірм, які можуть виступати в якості фактичних споживачів рекламної інформації (продукції), до відома яких доводиться або може бути доведена реклама.

6. **Споживачі реклами** – особи, на яких в першу чергу спрямована рекламна інформація в самих різних її видах (рекламні матеріали або рекламні заходи).

7. **Допоміжні учасники рекламної діяльності** – фото- і кіностудії, художники, друкарні, рекламний консалтинг та всі ті, хто допомагає рекламодавцям і рекламним агентствам в підготовці рекламних матеріалів.

9. Посередники в просуванні реклами:

рекламний дилер – посередник між рекламодавцем і рекламним агентством, організаціями ЗМІ та ін.;

медіабайер – суб'єкт рекламного ринку, який заробляє на перепродажу рекламного часу і простору;

медіаселлер – продає рекламні можливості від імені та за дорученням певного засобу поширення реклами.

10. Засоби і медіаканали реклами – надають місце і час для рекламних звернень з метою донесення їх до цільової аудиторії.

11. Контактні аудиторії – законодавці і громадський контроль за рекламою, державні органи, ЗМІ.

12. Дослідницькі організації – збирають і аналізують інформацію для планування реклами, прийняття рішень про зміст реклами і засоби її поширення.

Світовий ринок реклами є середовищем, в якому в умовах жорсткої конкуренції здійснюються рекламні заходи, що сприяють експорту вітчизняних товарів і послуг. Специфіка цього середовища не скільки сприяє цьому, скільки перешкоджає. Тому знання особливостей, стану і тенденцій розвитку світового ринку реклами представляється необхідним, перш за все для того, щоб у зовнішньоекономічній сфері розроблялися і проводилися досить професійні та адекватні маркетинговому оточенню рекламні кампанії.

Загальні тенденції розвитку рекламного ринку:

Засилля реклами («реklamний шум»).

Поглиблення таргетування рекламоносіїв.

Необхідність таргетування рекламоносіїв призведе до активного розвитку дослідницьких технологій і об'єктів досліджень.

Контентна і контекстна революція.

Інтерактивність і мобільність.

Уніфікація рекламного ринку.

Інтеграція рекламоносіїв і їх симбіоз.

Глобалізація-спеціалізація.

Підвищення професіоналізму рекламістів і спеціалізація по бізнес процесів.

Персоналізація відносин з клієнтами.

Поява нових носіїв реклами.

ТЕМА 2. ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

2.1 Рекламний продукт: поняття та специфіка

У практиці рекламної діяльності розглядаються не властивості рекламного товару, а його атрибути. Атрибути, на відміну від реально існуючих, функціональних властивостей, в ряді випадків можуть бути спеціально створені виробником або продавцем, щоб якимось чином доповнювати товар, не змінюючи його основні властивості, наприклад, за рахунок додаткової комплектації, особливого кольору і т.п.

Атрибут – це істотна ознака, невід’ємна приналежність товару, базова вигода, яка підноситься в рекламному повідомленні і яку шукає покупець.

У рекламній діяльності товар має свою особливу специфіку.

Товар як об’єкт рекламування економічно розглядається у вигляді форми об’єкта угод у суб’єктів рекламної діяльності, але як результат їх діяльності розглядається в контексті рекламного продукту, тобто рекламного повідомлення (реклами). Звідси, рекламну діяльність можна визначити як вид підприємницького бізнесу з виробництва, просування і споживання рекламних продуктів і послуг, де кінцевим продуктом є реклама (рекламні засоби), а послугою – певні дії, що сприяють її створенню.

Рекламний продукт (реклама) – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо цієї особи чи товару [5].

Різновиди рекламних продуктів і послуг можна розглядати в наступних розрізах:

- результати творчих рекламних розробок;
- технологічні різновиди рекламного продукту;
- організаційно-управлінські елементи рекламного продукту;
- власне рекламні послуги.

Наприклад, до рекламних продуктів можна віднести результати творчих розробок, рекламні ідеї, елементи образу товару, фірмове найменування і логотип, товарні знаки, бренди товарів, зовнішнє оформлення (зовнішня реклама, вітрини та ін.) , рекламні стратегії, кампанії

і концепції рекламного просування продукції, графічні і текстові параметри рекламної інформації, сценарії рекламних повідомлень, упаковки, етикетки, ярлики, POS-матеріали, сувенірну продукцію та ін.

Під **концепцією товару в рекламі** розуміють форму його позиціонування, представлену сукупністю унікальних переваг товару, з точки зору вигоди споживача і відповідно до стратегії маркетингу рекламодавця. Створення концепції товару в рекламній діяльності необхідно для вироблення стратегії управління поведінкою споживачів через виділення в рекламі певних, значущих для них атрибутів.

Знання та розуміння концепції товару в рекламі необхідно для обрання подальшої стратегії управління споживчою поведінкою.

Рекламний товар – це новий товар, який може бути представлений у вигляді матеріального продукту, послуги або ідеї, він включає рекламний образ товару, але не тотожний йому.

Товар як об'єкт реклами виступає продуктовою інновацією рекламних технологій, які забезпечують переклад властивостей реального товару в рекламний образ, що сприймається на мові потреб і запитів споживача як сукупність вигод для організації від дієвої комунікації між покупцем і продавцем.

Рекламований товар (то, що рекламується) відрізняється від реклами образу товару в засобах реклами та рекламного товару як об'єкта продажу, «зображеного» на конкретному рекламоносії на тому чи іншому споживчому ринку. Рекламна інформація виходить з пропозиції унікальних атрибутів, які закладені в кожному товарі і завдяки яким товари стають помітними. Завдання рекламодавця полягає в тому, щоб знайти і виділити ці атрибути, висловити їхню соціальну значимість, що дозволить посилити мотивацію покупки і забезпечить більшу спонукальну силу до її здійснення.

В основі інформація, що надається під час рекламування виходить з того, якими унікальними атрибутами володіє той чи інший товар і завдяки чому саме його обирає споживач.

Унікальні атрибути – це певна кількість атрибутів товару, які можна покласти в основу розробки креативу під час позиціонування. Ці унікальні атрибути необхідно враховувати під час роботи над концепцією реклами. Основна складність завжди буде полягати в тому, щоб знайти і виділити саме ті атрибути, які бажає бачити споживач. Під час процедури вибору

атрибутів, необхідно ототожнювати запити та побажання споживачів з можливостями рекламодавця.

2.2 Основи технології рекламної діяльності

Поява перших аналогів реклами почалася ще задовго до нашої ери. Прототипом для появи образотворчої реклами служили древні орнаменти, різні малюнки, татуювання і т.п. З давнини відомі фірмові мітки майстрів, що засвідчують якість товарів, клейма, якими мітили худобу і рабів, все це було своєрідним прототипом брендової реклами.

Подальший розвиток рекламної справи визначали досягнення науки і техніки. У 1920-ті роки виходить перша реклама на радіо, а в 1930-ті – перша телереклама, які отримали бурхливий розвиток після Другої світової війни, з налагодженням масового виробництва радіоприймачів і телевізорів. В умовах масового споживання і високої зайнятості населення реклама стала невід’ємною частиною економіки, зайнявши відповідне місце серед таких її складових, як виробництво, фінансування, розподіл і підприємництво.

В умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах.

Під терміном «**нові технології**», або **інновації**, розуміється кінцевий результат інноваційної діяльності, який постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу, які впроваджені на ринок або використовуються в практичній діяльності.

У реаліях стрімкого розвитку ринку стає дедалі важче дослідити попит, сформулювати чітке уявлення про уподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Не достатньо лише розробити новий товар, потрібно створити нову цінність для споживача та переконати його в якості даного продукту і здатності задовольняти існуючу потребу [9].

Комплекс маркетингових комунікацій підприємства включає в себе ряд елементів: стимулювання збуту, зв’язки з громадськістю, рекламу і прямий продаж. Одним із центральних важелів впливу на споживачів є реклама. Реклама може передаватись різними засобами розповсюдження, зокрема, на телебаченні, у пресі, на радіо, на місці продажу, в Інтернеті [10].

Засоби реклами – це способи представлення реклами з використанням будь-якого носія для передачі інформації в певному виді чи формі. За допомогою засобів реклами рекламодавець прагне здійснити той чи інший вплив на потенційних споживачів об'єкту рекламування і спонукати їх тим самим до скоєння певної дії.

Засіб реклами визначає, за допомогою яких способів буде вчинятися вплив на споживача для передачі йому рекламного повідомлення. Термін «засоби реклами» вміщує в себе багатий спектр різних можливостей для передачі рекламного повідомлення от рекламодавця до споживача.

Носії реклами – конкретні засоби, які використовуються для розміщення та розповсюдження рекламних повідомлень.

Рекламна інформація може бути донесена до споживача за допомогою засобів масової інформації: преса, зовнішня реклама, телебачення, радіо, Інтернет та ін., при цьому застосовуються різноманітні засоби реклами, які відрізняються один від одного своїми складовими елементами, особливостями застосування та розповсюдження, масовістю та ефективністю.

В літературі існує певний ряд класифікацій, які відрізняються основними критеріями, за якими розподіляють засоби реклами на групи, підгрупи та види.

Основні з них:

За способом впливу на органи почуттів людини рекламні засоби розподіляються на:

Візуальні (друкована реклама, вітрини, світлова реклама);

Акустичні (реклама на радіо, пряма мова);

Візуально-акустичні (теле- та кінореклама, покази мод);

Візуально-дотикові (зразки тканин, все що можна оглянути та доторкнутись руками);

Візуально-нюхові (тестер парфумів чи крему в магазині);

Візуально-смакові (проведення дегустацій).

За технічними ознаками:

Друковані;

Радіореклама;

Кіно-, відео- та телереклама;

Світлова реклама;

Графічні засоби;

Інша засоби.

За місцем застосування:

Реклама на місці продажу (POS – матеріали);

Зовнішні (зовнішня реклама).

За характером впливу на адресата:

Індивідуальні (промо вкладиші в журналах, брошури);

Масові (листівки, телефільми).

Кожен з перелічених засобів має свої певні переваги та недоліки. Тому необхідно вкрай продумано ставитися до вибору певного рекламного засобу, для того щоб він зміг забезпечити успіх [11].

Приклад: Неефективною є реклама телефонів чи адрес на радіо або прямою мовою в метро, бо мозок людини не спроможний запам'ятовувати багату кількість цифр одночасно. Тут необхідно віддати перевагу рекламі в друкованих засобах. Телебаченню та радіо можна віддати перевагу, коли вашим завданням є донести до споживача назву товару чи фірми.

Крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача існують також методи з використанням інноваційних технологій. Фахівці з маркетингу розробили рекламу, яка за ступенем ефективності перевершила традиційну. Перш за все, вона базується на використанні професійного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

Узагальнюючим поняттям інструментарію просування сьогодні виступають рекламні технології.

Технологія (від грец. *Techne* – мистецтво, і *logos* – слово, вчення) – одне з найбільш багатозначних понять, які характеризують сферу вироблення чогось і рефлексії з цього приводу; сукупність методів та інструментів для досягнення бажаного результату; метод перетворення даного в необхідне; спосіб виробництва.

Виділяють два поняття

1) **рекламна технологія в широкому сенсі**, яку можна визначити як обсяг знань, які використовуються для проведення рекламної кампанії з економічних ресурсів; процес, що використовує сукупність методів і засобів, що забезпечують збір та обробку маркетингової інформації блоку просування, створення рекламного повідомлення, передачу повідомлення цільовій аудиторії;

2) **у вузькому сенсі** – це виробництво рекламного продукту, яке в найкращій мірі досягає цільової аудиторії і забезпечує найбільш повне її задоволення в необхідній інформації. Також

можна сказати, що це впорядкована послідовність етапів процесів, операцій і методів, за допомогою яких, інформація та матеріальні кошти перетворюються в продукт рекламної діяльності. У цьому випадку кожному функціональному виду рекламної діяльності відповідають свої моделі, за якими виділяють наступні види технологій: інформаційні, виробничі, управлінські, медійні, творчі, продажів та ін.

Основні властивості рекламних технологій:

- предметом (об'єктом) рекламного процесу є рекламні засоби;
- метою процесу є отримання рекламного повідомлення та доведення його до цільового споживача;
- засобами здійснення процесу є дизайнерські програми, технологічне обладнання, медіа-канали;
- процесами рекламної кампанії, які поділяються на етапи відповідно до технології розробки і виробництва рекламного продукту;
- методиками проведення рекламної кампанії і кваліфікацією рекламодавця, що приймає рішення.

До основних **завдань рекламних технологій** можна віднести:

- розробку креативної реклами (повідомлення);
- створення інноваційних рекламоносіїв;
- вдосконалення виробництва рекламних засобів;
- забезпечення ефективного медіапланування.

2.3 Креативні технології в рекламі

Жодна компанія не обходиться без реклами свого продукту або послуги. Але до цільової аудиторії потрібно «достукатися». Наприклад, знайти потужну креативну ідею: домогтися, щоб з першого разу споживач зрозумів все, що йому хотіли розповісти про бренд. Максимум творчих зусиль і серйозна економія коштів. Рекламний креатив може працювати як для великого бізнесу, так і для малого, як на глобальних ринках, так і на локальних.

Реклама лише тоді стає по-справжньому цікавою і ефективною, коли її авторам вдається гармонійно поєднати прагматичні маркетингові задачі і яскраве креативне рішення. Домогтися цього можливо лише при умінні управляти процесом створення реклами від постановки цілей до готового продукту.

Найсучасніші креативні методики допомагають знайти нові ідеї, що продають.

Креатив (англ. *Creative*) – визначення, що характеризує продукт діяльності людини, створеної способом, що відрізняється від аналогічних, новизною підходу, творчим рішенням. Як правило створюється для привертання уваги, в основному за рахунок шокування, пародіювання, легкості сприйняття, яскравості з високою запам'ятованістю образу.

Креативною вважається та реклама, що привертає увагу кожного. Вона змушує звернути увагу на себе, зупинитися, подумати, запам'ятати її. Однак, з точки зору професіоналів, креативні технології в рекламі мають на увазі метаморфози. Навіть найцікавіші ролики, що мелькають на каналах телебачення, можуть набриднути. З іншого боку, занадто складні слогани відштовхують покупця, в деяких випадках дратують, навіть відлякують.

Креативна реклама повинна бути повною, але не «перегинати палку». Наприклад, перебір в музичному супроводі може дратувати, і вже на перших акордах потенційний клієнт змінить канал.

Надлишок фарб «розмиє» увагу глядача, і навпаки, два-три кольори і об'ємне зображення приверне його.

Наприклад креативна реклама на білбордах, яка напевно всіх зацікавила: Мені не потрібна англійська! (Сергій, 35 років, водій маршрутного таксі).

Переваги застосування креативних технологій в рекламі:

- підвищує ефективність вкладених в неї коштів;
- дозволяє істотно економити кошти, проводити рекламну кампанію при дуже обмеженому бюджеті (і навіть при його повній відсутності);
- креативна реклама може стати винятковою конкурентною перевагою, яку не зможуть повторити конкуренти.

Прийоми створення рекламного креативу: в назві продукту, слогані, рекламному тексті, оформленні, композиції, створюваному образі.

Для того, щоб підвищити ефективність реклами при мінімумі витрат і пробитися через «реklamний шум» (надлишок рекламних подразників) варто звернутися до розробок в області нетрадиційних і нестандартних видів реклами.

1. Зовнішня реклама (реклама на асфальті, на лавках, на деревах, сміттєвих баках, парканах, повітряні кулі, туалети).

Наприклад, на асфальті яскравою фарбою малюються сліди, що ведуть до дверей будь-якого магазину. Дешевий і ефективний спосіб привернути увагу, адже люди дивляться під ноги.

У вигляді плакатів, виконаних у формі рекламованого товару, наприклад, чоботи і туфлі на дереві біля взуттєвого магазину.

Огородження, що стоять в найбільш неприступних місцях, зазвичай вздовж залізниць – одне з улюблених місць розміщення реклами партійних лідерів і фірм, що торгують автівками. Виділяючись із загального сіро-зеленого фону, такі картини надовго залишаються в пам'яті.

Стіни туалетних кабінок прикрашають різнокаліберні запрошення відвідати той чи інший бар чи нічний клуб, магазин стільникового зв'язку і т.п.

2. Реклама в місцях торгівлі:

Інші товари: Іноді буває складно розібратися, що ж рекламується. Футболка – сигарети «Мальборо», або відомий бренд – футболку. Особливо оригінальні зображення на нижній білизні – так би мовити, реклама для вузького кола. В даному випадку більш ефективним виявляються написи, виконані на родинних товарах.

Наприклад, одна фірма, яка виготовляє кухонний інвентар розміщувала свій логотип на дно каструль. Це дозволяло їм розраховувати на постійну увагу домогосподарок – кипіння води, варіння овочів і емблема фірми – в полі їх зору.

Тіло.

Наприклад: В Ізраїлі таким способом рекламують тату-салони. Їх власники використовують тіла своїх коханих в якості ходячих рекламних стендів. Дівчата наносять собі на плече та інші частини тіла татування з емблемою салону (іноді і з адресом).

Живий манекен.

Наприклад, коли в магазині жіночої білизни в вітринах танцюють спеціально запрошені напівоголені хлопці-моделі, привертаючи увагу.

3. BTL (промоушн акції):

Поєднання несумісного: Всім відомо, що листівки на вулицях беруть дуже неохоче. Але якщо з людиною, яка роздає рекламні листівки, буде стояти інша та посилено переконувати відмовитися брати їх, ніхто не пройде повз. Візьмуть, прочитають, візьмуть до відома.

Домашні тварини. У туристичних місцях деяких східних країн до торговців сувенірами клієнтів зазивають тварини.

Наприклад, в одній крамниці в Джайпурі (Індія), поряд з продавцем працює шикарний дресирований козел незвичайного забарвлення. Щоб

подивитися на дивовижну тваринку туристи підходять все ближче і ближче до магазинчику. Від клієнтів немає відбою.

4. Інші форми реклами:

Преса. Нестандартні види реклами в пресі: розміщення реклами на спеціально створеній для цього додаткової обкладинці журналу, окремі вкладиші, часто з іншого формату паперу, для того, щоб при перегортанні сторінок, він відкривався саме на вашому вкладиші, поширення разом з виданням окремих листівок або інших рекламних носіїв, аж до невеликих каталогів товарів, дисконтних карток, візиток, пробників і CD дисків.

5. Нестандартна реклама в Інтернеті:

Вірусна реклама (Viral Advertising) або вірусний маркетинг. Все більшою популярністю серед інтернет-реklamників починає користуватися так звана вірусна реклама або вірусний маркетинг. Суть методу, давно прийнятого в звичайному маркетингу, полягає в поширенні через Інтернет матеріалів такого характеру, які починають передаватися від користувача до користувача, по «сарафанному радіо».

Off-line реклама в мережі Інтернет:

Зростаюча популярність сервісів Google Earth, і Windows Live Local, що дозволяють спостерігати з високою роздільною здатністю за поверхнею землі з супутників, призвела до появи нестандартних рішень.

Наприклад, ресурс RoofShout пропонує розміщувати рекламу на дахах будівель, яка буде видна користувачам Інтернету. Правда, поки що ця ідея не стала популярною.

Тривимірна реклама: Деякі компанії залучають відвідувачів передової формою подачі зображення. Інформація на їх порталі представлена у вигляді панорам віртуальної реальності 360VR, що дозволяють "оглянути" простір навколо себе.

Наприклад, на Realgrad.ru можна розмістити ролики виставлених на продаж об'єктів нерухомості, презентації ресторанів та кафе, або тривимірні каталоги товарів.

6. При просуванні на ринку нового товару використовується ще одна інновація сучасної реклами – **технологія інтерактивної взаємодії Just Touch**, яка дозволяє відстежувати рухи рук споживача та за їхньою допомогою управляти функціями меню інформаційного табло. Цей інноваційний підхід надає можливість користувачеві легко знайти потрібну інформацію, наприклад, перевірити наявність товару, його вартість та споживчі характеристики, ознайомитися з програмою закладу, режимом його роботи.

ТЕМА 3. ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ

3.1 Друкована реклама та її основні елементи

Друкована реклама – це спосіб втілення реклами через друковані технології на папері, металі, тканини, склі та інших засобах. Друкована реклама є свого роду вітриною, по якій потенційні покупці судять про фірму і пропоновані нею товари.

Друкована реклама представляє більш стару форму рекламної діяльності, на відміну від реклами в пресі. Друкована реклама вважається першою масовою рекламою. Її і рекламу в пресі об'єднує той факт, що використовуються схожі носії інформації (папір та його замінники), а також характер її сприйняття (за допомогою прочитання). Але основною відмінністю є те, що друкована реклама ніяким чином не відноситься до ЗМІ, не володіє каналами поширення, на відміну від журналів і газет. Як правило, вона орієнтована на більш вузьке коло споживачів.

Для того щоб залучити увагу споживача до рекламного повідомлення існує певний ряд прийомів, що були відпрацьовані та винайдені багато років тому.

Під час створення друкованої реклами та залучення уваги на неї, використовують деякі прийоми теорії масових комунікацій:

1. Інтенсивність. Чим більшим за розмірами буде текст та шрифт, тим більша увага буде привернута з боку споживача.

Наприклад: Читач сприймає текст починаючи з заголовку, тому необхідно робити акцент на яскравих заголовках, надрукованих великими літерами.

2. Унікальність. Чим відрізняється запропонований споживачу текст від безлічі аналогів, які він читає кожного дня? Текст повинен бути легко засвоюваним, оригінальним та простим для сприйняття.

Наприклад, друкування тексту, що перевернутий «з ніг на голову».

3. Динаміка. Людина дуже жваво і гостро реагує на будь-який рух. Тому наш мозок обирає для сприйняття зображення, що мають ілюзію руху та незвичайний ракурс.

4. Повторюваність. Запам'ятовуваність повідомлення збільшується в рази, коли людина сприймає одне й те саме повідомлення багато разів з певною періодичністю.

5. Контрастність. Акцентування увага на назві підприємства чи продукту. Тобто виділення певних ексклюзивних пропозицій.

Наприклад: «Тільки у нас.....», «Тільки Ми.....».

Будь-яка друкована реклама складається з цілого ряду елементів. Найбільш часто зустрічаються з них: заголовок, підзаголовок, опис (інша назва - бірка), основний текст, слоган, ілюстрація, логотип. Можливі й інші елементи, які зустрічаються рідше.

До основних елементів друкованої реклами можна віднести:

1. Елементи тексту. Текст повинен бути чітким, коротким, зрозумілим та комунікативним. Заголовок повинен одразу викликати інтерес до продукту та передавати повідомлення дуже лаконічно. Необхідно використовувати шрифти, які роблять текст легким до читання.

2. Графічні елементи. Наявність будь яких фото, ілюстрацій та картинок підвищують цікавість до тексту. Заголовки та картинки повинні бути взаємопов'язані, інакше вони стають не зрозумілими для споживача.

3. Кольори друку. Який з елементів обрати кольоровий чи чорно-білий друк? Це рішення приймається виходячи з бюджету який ви маєте. Кольоровий друк майже завжди коштує дорожче та привертає більше уваги.

4. Макет. Від того як будуть розташовані елементи тексту та зображення буде залежати чи сприймає споживач повідомлення вірно. Необхідно фокусувати зображення та заголовок для читача.

5. Розмір та форма повідомлення. Чим більший розмір повідомлення, тим більша його вартість. Необхідно використовувати форму та розмір в залежності від цілей вашої рекламної компанії та її іміджу.

6. Папір. Необхідно використовувати такий папір та фарби, які, по-перше, будуть вдало відображати ваше повідомлення, по-друге, будуть вам по кишені.

7. Вдале розміщення. Правильно обраний носій вашої друкованої реклами – це залог успіху. Від того, чи вірно обрано носій повідомлення та цільова аудиторія залежить ефективність компанії.

3.2 Оригінал-макет та носії друкованої реклами

Основним елементом з яким працюють під час створення друкованої реклами є оригінал-макет.

Оригінал-макет – це система текстових і графічних матеріалів (малюнки, фотографії, оформлювальні та контрольні елементи, мітки і т.п.), об'єднаних в єдиному макеті, кожна сторінка якого повністю збігається з відповідною сторінкою майбутнього видання.

З настанням ери комп'ютерних систем, в поліграфії почали застосовувати електронні зображення в якості оригінал-макетів. Вони створюються з використанням комп'ютерної графіки та цифрових носіїв, а також зображення доступні через Інтернет.

Створення оригінал-макету займає декілька етапів:

1. Отримання завдання (бріфу) від замовника, над яким починає роботу дизайнер-графік.
 2. Вироблення концепції рекламного повідомлення з використанням креативних складових.
 3. Створення декількох ескізів, які повністю виражають унікальну торгову пропозицію товару.
 4. Відбір найбільш вдалих варіантів макетів.
 5. Остаточна компоновка тексту та зображення в макеті.
- Передача оригінал-макету замовнику для ствердження.
6. Отримання копій для масового розповсюдження.

До основних **носіїв друкованої реклами** відносять:

Рекламно-каталожні видання рекламують конкретні види товарів, продукції або послуг;

Рекламно-подарункові видання – настінні перекидні та бізнес-календарі, кишенькові календарі-візитки, вітальні листівки, подарункові пакети та ін., з логотипом, салоганом та реквізитами.

Листівки – лист, невеликого формату, що містить рекламне звернення з одного або з двох сторін.

Буклети – це складений кілька разів аркуш паперу, що містить рекламне звернення і ілюстрації. У порівнянні з листівкою буклет містить більше інформації і привабливіший зовні.

Проспекти – багатосторінкове видання, листи якого скріплені, що містить докладну інформацію про фірму, її історію та співробітників.

Каталоги – багатосторінкове видання, яке містить перелік

товарів або послуг фірми, ілюстрації, а також ціни.

Прейскуранти – засіб друкованої реклами, покликаний чітко позначати ціни на пропоновані товари та послуги.

Афіші – засіб друкованої реклами, що сповіщає про майбутню розважальну або соціально-значущу подію, що містить детальні реквізити події.

Бродсайти – лист великого формату, що містить рекламну інформацію, який складається і розсилається поштою без конверту.

ТЕМА 4. ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

4.1 Зовнішня реклама та її особливості

Зовнішня реклама – графічна, текстова або інша інформація рекламного характеру, яка розміщується на спеціальних тимчасових і (або) стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг або на них самих.

Найпоширенішими формами зовнішньої реклами є: білборд (реklamний щит), відеоекран, призматрон, сітілайт, перетяжка, прапорові композиції, брендмауер, електронне табло (рядок, що біжить), вивіска, дорожній показчик, реклама на і в громадському транспорті, реклама в ліфтах, жива реклама, реклама в метро і на місцях паркування, конструкції POS (point of sale).

Особливості зовнішньої реклами:

- 1.Залучає до себе увагу завдяки розміру, кольору, яскравості;
- 2.Вдало обране розміщення робить її дуже ефективною.

Переваги та недоліки зовнішньої реклами наведені в табл. 10.1.

При створенні макету зовнішньої реклами необхідно завжди керуватися наступними принципами:

- 1.Погляд за 1 секунду. Завжди необхідно пам'ятати, що сприйняття людиною інформації що подається зовні, відбувається, коли людина знаходиться в процесі руху. Тобто час контакту з рекламою в середньому не перевищує 1-3 секунди.

2.Компактність інформації. Необхідно використовувати короткі за зрозумілі тексти та зображення.

3.Один ключовий засіб контакту. Необхідно зробити так, щоб адресна інформація, що подається в повідомленні була мінімізована. Людина повинна зацікавитися товаром, що рекламується та запам'ятати один з елементів: назву товару, підприємства, контактний номер телефону, адресу, Інтернет-адресу.

4.Використання великих літер та яскравих кольорів.

5.Перевірка того чи може текст на носії бути прочитаним з далеку. Для цього необхідно роздрукувати макет на листі формату А5 (половина формату А4) та подивитися на нього з відстані витягнутої руки.

6.Необхідно враховувати навколишнє оточення та пору року. Це необхідно для того, щоб рекламна інформацію, яка нанесена на носій не зливалася з оточенням та була помітною.

7.Тестування макету. Завжди намагайтеся поставити себе на місце пересічного споживача та дивіться на свою рекламу під іншим кутом зору.

Таблиця 10.1 – Переваги та недоліки зовнішньої реклами

Переваги	Недоліки
Значне охоплення аудиторії	Неможливість проведення короткочасної рекламної компанії
Частота та гнучкість в розміщенні плакатів	Зниження якості зображення під впливом примх погоди
Відносно невелика вартість одного контакту	Постійний контроль за якістю рекламного зображення (наявність електрики, світла, пошкодження рекламних конструкцій)
Багатотривалий вплив на аудиторію	Складності під час процедури оформлення дозвільних документів на установку конструкцій
Велика кількість рекламних контактів	Можливість передачі лише незначного об'єму інформації
Чітке зазначення географічних координат рекламного впливу	Відносно велика вартість виготовлення та оренди

4.2 Тенденції розвитку зовнішньої реклами

Сучасна тенденція в розвитку рекламних технологій спрямована в бік оптимізації виробничих процесів, зниження собівартості кінцевого виробу, його екологічності та економічності.

Для виготовлення зовнішньої реклами використовується безліч різних технологій і матеріалів. Вибираючи той чи інший спосіб, рекламодавцю слід враховувати особливості кожного виду матеріалів, використовувати нові, більш досконалі і економічні технології.

Великий вплив на рекламний ринок роблять технології цифрового друку і цифрові медіа. Розвиток цифрових медіа дозволяє впроваджувати в різні рекламні конструкції. Важливу роль відіграє і еволюція джерел світла. Завдяки впровадженню на рекламний ринок світлодіодного підсвічування стало можливим виготовляти плоскі світлові вивіски і постери, підсвічувати зсередини дрібні об'ємні елементи, економити на електроенергії і обслуговуванні світлових вивісок.

ТЕМА 5. ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ВІДЕОРЕКЛАМИ

5.1 Відеореклама та її особливості

Відео (від лат. *Video* – дивлюся, бачу) – під цим терміном розуміють широкий спектр технологій запису, обробки, передачі, зберігання й відтворення візуального і аудіовізуального матеріалу на моніторах.

Відеореклама – це сучасний і ефективний формат реклами, який представляє собою відеоролик, який просуває продукт або послугу. Існує велика кількість типів відеореклами. За місцем використання поділяють:

- відеореклама на телебаченні;
- відеореклама в Інтернеті;
- відеореклама в кінотеатрах;
- відеореклама на відеобордах і відеоекранах;
- відеореклама на виставкових стендах;
- відеореклама в транспорті;
- відеореклама в мобільних додатках і аксесуарах;

Відеореклама має величезний вплив, вона забезпечує найвищий рівень охоплення аудиторії і є найдорожчим методом контакту зі споживачем, в перерахунку на кількість контактів. Завдяки поєднанню зображення, звуку і руху, відеореклама дає унікальні можливості для просування продукції.

Відеореклама – це майже завжди рекламний ролик.

Рекламний ролик – це короткий презентаційний фільм, здатний вивести на ринок нову товарну марку і стати предметом обговорення у клієнтів, змусити їх по-новому поглянути на товар або послугу, що надається компанією рекламодавця, або переконати в правильності їх вибору.

Основними етапами створення відеореклами є:

1. Написання сценарію;
2. Режисура;
3. Монтажні роботи.

У зв'язки з тим, що відеореклама набирає все більше популярності в Інтернеті, вона заслуговує на більш детальне її вивчення.

5.2 Відеореклама в Інтернеті

Відеореклама в Інтернеті – має на меті показ рекламного ролику для цільової аудиторії на різних тематичних площадках: Google, YouTube, Telegram, соціальні мережі, різні сайти.

Сучасні тенденції в рекламі говорять про те, що в подальшому відеореклама в Інтернеті, на відміну від реклами на телебаченні, буде набирати більшої популярності та стане більш поширеною. Завдяки своїй незначній , на відміну від телебачення, вартості вона займе лідуючі позиції. Існує певний ряд відмінностей між відеорекламою на телебаченні та в Інтернеті:

1. Вартість. Реклама на телебаченні, безумовно, залишається найдорожчим видом реклами, в вартості якого враховуються час її показу, тривалість ролику, день тижня. Вартість реклами в Інтернеті враховує лише клік або 30 секунд перегляду.

2. Персоналізація. На телебаченні, на відміну від Інтернету, набагато складніше показати ролик саме обраній цільовій аудиторії. В Інтернеті набагато простіше врахувати рамки цільової аудиторії, завдяки налаштуванням таргетингу.

3. Оцінка ефективності. В Інтернеті завдяки безлічі різних сервісів статистики (Google, YouTube), значно легше розрахувати ефективність рекламного впливу, на відміну від телебачення, де можна покладатися лише на здоровий глузд та інтуїцію.

Дослідження показують, що найбільшу конверсію має реклама, що орієнтована на брендинг. У рекламодавця є лише 5 секунд, щоб донести свою інформацію до споживача, тому що

більша частина відеороликів із мережі пропускається саме через цей проміжок часу. Тому необхідно використовувати технології ремаркетингу, для того щоб продовжувати показувати свою рекламу споживачам, що покинули сайт чи тематичну площадку.

Найбільш популярними форматами відеореклами в Інтернеті є:

1. In-Stream. Найбільш поширений приклад in-stream відео – це 15- або 30-секундні ролики, що транслюються до, після або під час перегляду обраного контенту на YouTube або інших відеохостингах.

2. In-Display. Необхідно змінювати набридлі всім банери цікавими відео-роліками.

Наприклад, користувач заходить в блог, присвячений дизайнерському одягу, на місці стандартного банера він може побачити відеорекламу бутика неподалік.

3. Відео ролики в соціальних мережах. Площадки таких медіа пропонують досить детальну інформацію про своїх користувачів. Така інформація надає можливість збільшувати органічний охват та використовувати найбільш таргетований креатив.

4. Мобільна реклама. Значна кількість користувачів смартфонів, планшетів та інших девайсів проводить велику частину свого часу за цими пристроями. Саме технологія використання відеороликів в мобільній рекламі є досить ефективною. Це обумовлюється тим, що таке відео спроможне повністю заволодіти увагою споживача, більшу частину таких роликів на мобільних пристроях не можна пропустити.

5. Programmatic TV. На противагу звичайному телебаченню Programmatic TV має ряд переваг: точне охоплення, нижчі показники CPM, наявність точної статистики.

Programmatic – це технологія автоматизованої закупівлі реклами в Інтернеті на основі заздалегідь визначених алгоритмів для прийняття рішень про угоду, які враховують соціально-демографічні та поведінкові дані про користувачів, що є в розпорядженні як рекламного майданчику, так і рекламодавця.

Відповідно, Programmatic TV – це використання методу програматики як рекламної платформи конкретно для відео.

6. Cross-channel. Гармонійне поєднання декількох форматів дає можливість охопити користувачів з різних площадок.

Наприклад, звичайний користувач, бажає зробити велику покупку (наприклад, придбати автомобіль). Зазвичай, такі рішення не приймаються під впливом емоцій. А значить, він буде збирати інформацію з надійних, на його думку, джерел. Рекламне відео буде супроводжувати його на всіх етапах прийняття рішення разом з важливим для нього контентом, тим самим, вселяючи довіру до бренду.

Під час роботи з відеороліками на різних Інтернет площадках необхідно враховувати різні відео формати, що використовуються та програються відео плеєрами.

ТЕМА 6. ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА РАДІОРЕКЛАМИ

6.1 Радіореклама та процес її виробництва

Радіореклама – загальний термін для позначення будь-якої реклами, що транслюється на радіостанціях. Радіорекламу можна вважати одним з видів звукової реклами. До звукової реклами належить так само звукова індор-реклама (від англ. Indoor - «всередині»), звукова реклама в торговельних центрах, в метро, на вокзалах, в аеропортах, в транспорті.

В табл. 10.2 наведено **переваги та недоліки реклами** на радіо.

Радіореклама може мати різні форми:

- 1) рекламні повідомлення, які зазвичай читає один або два диктора в перервах між окремими передачами;
- 2) рекламний заклик (слоган);
- 3) рекламна бесіда двох і більш осіб, мета якої – ознайомити слухачів зі змістом реклами за допомогою необізнаного співрозмовника;
- 4) виступ по радіо авторитетної особи;
- 5) поради радіослухачам;
- 6) пісня з рекламним змістом, яка може звучати в перервах між передачами;
- 7) рекламний конкурс;
- 8) прихована реклама, що включається в різні передачі;
- 9) аудіобрендинг – інструмент звукової (аудіальної) маркетингової підтримки бренду. Аудіобрендинг має на увазі використання фонограм для додання унікального звучання бренду. Аудіобрендинг також використовується в якості підтримки традиційних маркетингових дій – реклами продуктів або послуг.

Таблиця 10.2 – Переваги та недоліки реклами на радіо

Переваги	Недоліки
Таргетований охват аудиторії	Пасивний засіб інформації
Широке географічне охоплення в будь який момент часу	Інформація сприймається лише на звук
Найбільш короткий період підготовки до виходу в ефір	Низький ступень запам'ятання повідомлення
Відносно невисока вартість	Надає можливість лише уявити товар

Основні **типи радіореклами**:

- 1) музична заставка;
- 2) жанрова сценка («Вирішення проблеми»). Як і в телерекламі, жанрова сценка в радіореклами розігрується акторами, які обговорюють проблему і пропонують спосіб її вирішення, використовуючи даний товар;
- 3) пряме оголошення;
- 4) оригінальне представлення. Іноді виникає необхідність використовувати диск-жокея або ведучого шоу для передачі повідомлення в оригінальному стилі.

Процес виробництва радіореклами включає в себе ті ж три етапи, що і виробництво відеореклами:

1. Препродакшн (етап написання сценарію, підбір акторів, музики і звукових ефектів, складання кошторису);
2. Продакшн (звукозаписний процес);
3. Постпродакшн (обробка записаного звуку, монтаж, спецефекти, тиражування і т.д.).

Радіоролики – це ті ж аудіоролики, але призначені для трансляції виключно на радіо.

Аудіоролики записуються для трансляції не тільки на радіо, але ще і в громадських місцях (магазинах, транспорті, пляжах і т.д.). Аудіоролики, які не призначені для радіо, можуть не мати обмежень за хронометражем і якістю запису. Тому поняття «аудіоролик» ширше, ніж «радіоролик».

Радіоролик – ігровий сюжет, який відтворює будь-яку сценку, частіше з використанням діалогу акторів.

Записуючи такий ролик, необхідно враховувати вимоги радіостанцій і допустимий хронометраж. Найпопулярніший хронометраж радіоролика - 30 і 15 секунд. При цьому радіоролики тривалістю більше 30 секунд є іноді єдиною можливістю доступно розповісти про новий товар або послугу.

Рекламні аудіороліки бувають:

1. Інформаційні. Надають інформацію, яка озвучується під музику або в супроводі спецефектів.

2. Ігрові. Вони більш живі та цікаві з точки зору слухача, вони потребують участі професійних акторів.

3. Джингл (іміджевий аудіоролик) - не завжди музичний радіоролик. Радіореклама у вигляді джингла спрямована тільки на впізнавання марки, продукту, їх запам'ятовуваність у аудиторії. У джинглів відсутні телефони, адреси.

Виробництво джингла – це не просто добірка приємної мелодії для товару, але ще і серйозний рекламний хід. Адже мелодія повинна, по-перше, відповідати продукту, по-друге, відмінно лягти на слух, не викликати дискомфорту при прослуховуванні, і по-третє, бути унікальною і не схожою на безліч інших джинглів.

Наприклад, реклама таксі 30-40: «30-40 набирай, таксі «Шара» виживай!»

ТЕМА 7. МУЛЬТИМЕДІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ

7.1 Сучасні мультимедійні технології

Мультимедіа (англ. Multimedia) – контент (зміст), що забезпечує одночасну передачу інформації в різних формах: звук, анімована комп'ютерна графіка, відеоряд.

Наприклад, в одному рекламному ролику може міститися текстова, аудіальна, графічна і відеоінформація, а також, можливо, спосіб інтерактивної взаємодії з ним.

Мультимедіа технології – сукупність сучасних засобів аудіо- теле-, візуальних і віртуальних комунікацій, що використовуються в процесі організації, планування і управління рекламною діяльністю.

Мультимедіа технології – сукупність впроваджуваних в систему організації управління маркетингом засобів і методів просування товарів і послуг.

Створення мультимедійних технологій дозволило максимально охопити всю доступну аудиторію, а разом з комп'ютеризацією ще й надати кожному шанс стати безпосереднім учасником подій.

Наприклад, кожен користувач Інтернету, може регулювати гучність ролику, який він переглядає, поставити його на паузу, переглянути найцікавіший момент ще раз і головне – залишити під ним коментар, доступний кожному, хто захоче його прочитати.

Сучасні мультимедійні технології в рекламі – це не просто ролики на телебаченні або в Інтернеті і навіть на величезних панелях по місту. Це хвилинка уваги перед завантаженням безкоштовного wi-fi, пропозиція купити книгу, за якою знятий щойно переглянутий фільм або диск з його саундтреком, поширення демоверсії програмного обладнання або установка обмежень, зняти які можна сплативши невелику вартість [12].

Основні **принципи функціонування мультимедіа:**

- 1) подання інформації за допомогою комбінації безлічі засобів, які сприймає людина;
- 2) наявність кількох сюжетних ліній в змісті продукту;
- 3) художній дизайн інтерфейсу і засобів навігації.

Засоби мультимедійних технологій.

Мультимедійні технології використовують апаратні і програмні засоби.

До **апаратних** відносяться аналогові і цифрові перетворювачі сигналів, відеопроцесори, декодери, звукові і відеокарти. Тобто всі пристрої звукозапису, відтворення, передачі та обробки звуку і зображення (в тому числі і засоби віртуальної реальності – окуляри, біноклі, шоломи віртуальної реальності і рукавички, 3D-панелі).

Програмні засоби – це те, що допомагає розробляти мультимедійні додатки. Тобто програми по роботі з графікою і зображенням, створенню анімації, в тому числі 3D-анімації, обробки звуку, відеомонтажу та т.д. [13].

При застосуванні мультимедійні технології можна розподілити на такі:

1. Загального або індивідуального користування.

Відносно технологій загального користування можна виділити наступні види: інтерактивні термінали, деякі технології презентацій за допомогою комп'ютера, ті, що ширяться по мережах.

У свою чергу, до технологій індивідуального користування можна віднести мультимедійні робочі місця, навчальні класи, мультимедійні комп'ютери для ведення різних документів. До основних місць їх застосування можна віднести громадські зони, а також будинки і робочі місця споживачів.

2. Застосовуються аматорами чи професіоналами.

До цієї категорії можна віднести робочі зони мультимедіа, що застосовуються професіоналами це – комп'ютерна графіка, проекти і т.п. Ті що застосовують аматори, як правило, використовуються в громадських місцях, це системи з вбудованими мікропроцесорами, які призначені для функціонування в побуті. Це ігрові приставки, CD-I, Play Station.

3. Застосовуються інтерактивно чи неінтерактивно.

Неінтерактивні мультимедіа застосовуються для залучення уваги і розваги аудиторії за допомогою демонстрації презентацій і виставок.

4. Використовують інформацію на відстані чи на місці.

Сьогоднішній стрімкий розвиток цифрових мереж середньої та високої пропускної здатності дозволяє говорити про стрімкий розвиток дистанційних мультимедійних технологій.

7.2 Нові форми мультимедійних технологій

Напрямок мультимедіа постійно розвивається і приймає всі нові форми. Розглянемо деякі з них, що застосовуються в рекламі.

1. Мультимедійна презентація. З розвитком комп'ютерних технологій з'явився новий вид рекламної презентаційної продукції у вигляді комп'ютерних мультимедіа презентацій із записаною на них структурованою інформацією, супровід фотографіями і відеороликами, 3D-графікою і звуковою доріжкою. Мультимедіа презентації – сучасний спосіб подачі інформації під девізом «максимум інформації за мінімум часу».

2. Flash-презентації та заставки поєднують в собі динаміку, звук і зображення, що значно покращує сприйняття бізнес-інформації. Динамічні презентації, створені в корпоративному ключі, виступають як підтримка іміджу для B2B компаній. За допомогою мультимедійних презентацій можна привернути увагу клієнтів до певних товарів або навчити користування послугами.

Flash-заставка – це рекламне зображення, що дає можливість за допомогою сучасних інтернет-технологій стисло і яскраво розповісти відвідувачам сайту про можливості фірми або особливості рекламованого бізнесу, ще до того, як він потрапить на внутрішні сторінки сайту рекламодавця.

3. Мультимедійні листівки. Мультимедійна листівка є сучасним та оригінальним способом використання технологій директ-маркетингу та електронних розсилок, тому що останнім часом, однією з найбільш ефективних форм комунікації стала електронна пошта.

4. Електронний каталог. Використовується компаніями, які працюють з великим асортиментом продукції (виробники побутової техніки, меблів, будматеріалів, одягу тощо.), Пропонують великий спектр послуг (банки, страхові компанії, транспортні компанії і ін.). Каталог являє собою електронну базу даних з унікальним призначенням для користувача інтерфейсом і майже необмеженими можливостями роботи з інформацією.

5. Рекламні термінали (вітрини) (POS - point of Sale - пункт продажу) є класичним прикладом застосування мультимедіа. За допомогою таких терміналів клієнти мають можливість самостійно отримувати цікаву для них інформацію.

Наприклад, такі термінали можуть розміщуватися в операційних залах банків, де, таким чином, може бути представлена інформація про пропозиції кредитів, різним банківським операціям; в залах на виставках і ярмарках, в автосалонах, бюро подорожей, аеропортах, залізничних вокзалах і т.д.

6. Скрінсейвери. Корпоративні скрінсейвери (Screensavers - заставки) - це зручний спосіб розмістити рекламне нагадування про себе на комп'ютерах інших людей ненав'язливо і надовго.

7. Мультимедійні ігри (Flash-ігри) з включенням рекламованих товарів, об'єктів, послуг.

8. Рекламне дзеркало. Рекламні дзеркала є рекламно-іміджевими носіями інформації і мають опції слайд-шоу, рядка, що біжить і відеореклами на вбудованому TFT-моніторі.

9. Сенсорні мультимедійні технології. Сенсорні технології являють собою програми, призначені для роботи на сенсорних дисплеях, кіосках і моніторах, які можуть бути розміщені в готелях, офісах, в місцях продажів, на виставках, в адміністративних будівлях, лікувальних установах і бізнес-центрах [1].

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. Основна мета рекламного процесу полягає у:

- а) Досягненні економічної та комунікаційної ефективності між усіма учасниками рекламної діяльності.

- б) Досягненні взаєморозуміння між учасниками рекламного процесу.
- в) Досягненні взаємозв'язку та налагодженні контактів між учасниками рекламного процесу.

2. Рекламними носіями можуть виступати:

- а) Елементи вуличного середовища, автобусні зупинки;
- б) Ліхтарні стовпи, афішні тумби;
- в) Вилична розмітка, технічні люки, ескалатори, переходи та сходи;
- г) Вірними відповідями є: а, б, в.

3. До рекламного продукту можна віднести:

- а) Результати творчих розробок та ідеї;
- б) Логотип, фірмова назва;
- в) Рекламна стратегія кампанії просування, сценарій рекламного повідомлення;
- г) Упаковка, етикетка;
- д) Всі відповіді є вірними.

4. Визначте фактори, які визначають необхідність впровадження новітніх інформаційних технологій в систему ЗМІ:

- а) Необхідність тісного спілкування з кожним респондентом
- б) Необхідність передачі більшого об'єму інформації
- в) Здешевлення вартості контакту з аудиторією
- г) Необхідність передачі інформації на значні відстані
- д) Всі відповіді є вірними.

5. Оберіть технології НТП, які відносяться до сучасних ЗМІ:

- а) Цифрове телебачення
- б) Інтернет
- в) Мультимедійні технології
- г) Електронні версії друкованих видань
- д) Всі відповіді є вірними.

6. Ефективність впливу реклами залежить від:

- а) Терміну та тривалості рекламної кампанії, частоти повторів рекламної інформації;
- б) Від частоти повторів рекламної інформації;
- в) Від вдало обраного каналу розповсюдження реклами.

7. Елементні складові рекламного повідомлення:

- а) Текст, заголовок, слоган;
- б) Текст, заголовок, слоган, ілюстрація, адресний блок;

в) Текст, заголовок, адресний блок та їх специфічне розміщення.

8. До нестандартних видів реклами можна віднести:

- а) Рекламу на вагонах метро;
- б) Рекламу на деревах та асфальті;
- в) Рекламу на фасадах будівель.

9. Вірусна реклама це:

- а) Розповсюдження через ЗМІ матеріалів, які передаються від споживача до споживача усно;
- б) Розповсюдження через друзів та колег по роботі інформації за допомогою «сарафанного радіо»;
- в) Розповсюдження через Інтернет матеріалів, які передаються від споживача до споживача за допомогою «сарафанного радіо».

10. Поліграфічні послуги вбирають в себе:

- а) Створення макету, створення шрифтів, створення логотипів, друк;
- б) Створення макету та друк;
- в) Створення макету, друк, після друкарську обробку.

11. Для чого використовуються POS – матеріали?:

- а) Для роздачі на виставках і ярмарках;
- б) Для оформлення торговельних приміщень;
- в) Для ділового спілкування та переписки.

12. Друкована реклама це:

- а) Спосіб втілення реклами за допомогою друкованих технологій на бумазі;
- б) Спосіб втілення реклами за допомогою друкованої реклами на бумазі, металі, тканині;
- в) Спосіб втілення реклами за допомогою друкованої реклами на бумазі, металі, тканині, склі та інших засобах.

13. Носіями друкованої реклами є:

- а) Каталог, проспект, листівка, буклет, брошура, бродсайт;
- б) Плакат, афіша, флайєр, візитна картка;
- в) Все перелічене вище є вірним.

14. До стаціонарної зовнішньої реклами належать:

- а) Розтяжки над проїзною частиною;
- б) Реклама на трамваї;
- в) Реклама на автобусі;
- г) Відповіді б і в є вірними.

15. Переваги світлової реклами:

- а) Її можливо побачити з будь якої висоти;
- б) Яскравість, контрастність;
- в) Відповіді а і б є вірними.

16. Види рекламних аудіороликів:

- а) Інформаційні, ігрові, джінгли;
- б) Ігрові, джінгли, заставки;
- в) Інформаційні, ігрові, заставки.

17. Особливості мультимедійних технологій:

- а) Надають можливість максимально охопити всю наявну аудиторію;
- б) Надають можливість швидко впливати на аудиторію;
- в) Надають можливість приваблювати аудиторію.

18. Носіями мультимедійних презентацій можуть бути:

- а) Візитні картки; CD – диски, DVD-диски, накопичувачі USB Flash-drive;
- б) Електронні візитні картки; CD – диски, DVD-диски, накопичувачі USB Flash-drive;
- в) Інтернет, CD – диски, DVD-диски, накопичувачі USB Flash-drive.

19. Медійна реклама вміщує в себе:

- а) Банерну, контекстну, поштову розсилку, PR;
- б) Банерну, контекстну;
- в) Поштова розсилка, PR.
- г) Не має правильної відповіді.

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Задача № 1. Проаналізуйте рекламні оголошення м. Харкова (телебачення, радіо, зовнішня реклама, преса і т. д.), виявити порушення рекламного законодавства. Пояснити, в якому випадку і які саме статті Закону України «Про рекламу» були порушені.

Задача № 2. Визначте цільові аудиторії (стать, вік, соціальний статус, вид діяльності, спосіб життя, споживчі вкуси) для наступних товарів і послуг:

- а) доставка суші;
- б) кулінарна школа;
- в) одяг для бальних танців;
- г) меблі фірми ІКЕА;
- д) дитячий масаж.

Задача № 3. Проаналізувати вторинні дані, що характеризують рекламний ринок м. Харкова. На основі інтернет сайтів встановити, які рекламні агентства працюють в місті, сформулювати з них загальний список з телефонами і адресами. Відібрати зі списку випадковим чином 5 зареєстрованих рекламних агентств. По вибраних рекламних агентствах зібрати дані про спеціалізацію, виконувані роботи і послуги, їх вартість, особливі умови співпраці з клієнтами (табл. 1). За результатами виконаної роботи створити короткий звіт.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика рекламних агентств м. Харкова

Назва рекламної агенції	Контакти (адреса, телефон, сайт)	Спеціалізація	Асортимент послуг що надаються	Вартість послуг

Задача № 4. Сформулювати підбірку рекламних роликів однієї компанії (бренду) різних років. Розташувати їх в хронологічному порядку. Зробити висновок про зміни, що відбулися, в рекламному повідомленні.

Задача № 5. До вашої рекламної агенції звернувся замовник із проханням розробити для його нового товару візуальну атрибутику фірмового стилю та концепцію іміджу. Оберіть будь-який товар чи послугу та розробіть декілька пропозицій для підприємства. Завдання може бути виконано за допомогою ПК. Може бути розроблена візуалізація пропонованих елементів фірмового стилю.

Задача № 6. Відома та велика українська мережа спортивних клубів «П'ятий елемент» після вдалого оволодіння ринком Києва та Київської області вирішила відкрити найближчим часом декілька нових спортивних клубів в великих містах України: Харкові, Львові, Одесі. На рекламну компанію, яка буде проводитися на протязі року планується витратити 1 000 000 грн. У всіх цих містах, вже на протязі останніх декількох років, працюють подібні клуби. Всі вони розраховані на споживача з середнім та вищим за середній рівнем достатку. В Харкові це клуби «Місто», «Тетра» та ін. В Одесі це «Формула», «Форма» та ін. У Львові – «Forever» та «Unity». **Завдання:**

1. Визначте етапи стратегії просування нової мережі спортивних клубів.

2. Визначте основні і додаткові канали масових комунікацій, які будуть задіяні в медіаплані.

Задача № 7. Для будь-якого товару складіть 5 рекламних текстів, спрямованих на задоволення різних спонукальних мотивів покупців при ухваленні рішення про придбання товару, використовуючи класифікацію людських потреб А. Маслоу.

Задача № 8. Рекламному агентству необхідно виготовити рекламний плакат, який інформує про той чи інший товар (послугу), діяльність фірми. (Товар, послуга або діяльність фірми вибирається самостійно). Запропонуйте 3-5 психологічних прийомів для залучення уваги цільової аудиторії до рекламного плакату.

Задача № 9. Нещодавно відома європейська компанія вивела на український ринок ЗМІ нове міжнародне видання: глянцевий журнал для жінок, що присвячений моді, красоті та здоров'ю. Ситуація, що вже склалася на українському ринку глянцю (велика кількість видань такого характеру), майже не залишає шансів на збільшення продажів цього видання. **Завдання:**

Як підвищити рівень популярності журналу за допомогою каналів масових комунікацій.

Визначте творчу стратегію реклами.

Визначте основну ідею реклами.

Визначте види ЗМІ, які будуть задіяні в рекламній кампанії.

Задача № 10. Для заданих ситуацій складіть короткий прес-реліз.

1. Підприємство “Loft Design” завершило виконання найбільшого замовлення на поставку своїх меблів в ресторани швидкого харчування (F-Line), розташовані по всій території України. Найближчим часом отримання таких великих замовлень більше не передбачається, тому підприємство планує скоротити штат персоналу та розглядає нові напрями розвитку своєї діяльності.

2. Відомий український рок виконавець приїжджає з концертом на єдине в невеличкому місті підприємство, на якому працюють майже всі мешканці. Концерт відбувається на передодні місцевих виборів.

3. Частина машинобудівного заводу приватизована і викуплена його керівництвом, яке створило спільне з Польщею підприємство по виробництву холодильників для продажу їх в Польщі, Україні, Східній Європі. З часом планується освоєння

нових для підприємства міжнародних ринків Азії та Близького Сходу.

4. Співробітниця українського державного силового відомства відмовляється від річного контракту, пов'язаного зі статусом «Міс Світу», який вона завоювала в поточному році. Така відмова пов'язаний з розірванням контракту, що передбачає участь переможниці, в серії публічних заходів і завдає прямий і непрямий збиток організаторам конкурсу.

5. Відома українська лікero-горілчана компанія відкриває новий завод та запустила нову лінію по виробництву пива.

Задача № 11. Для своєї кафедри необхідно розробити зразок друкованої реклами (листівка, плакат, буклет і т. д.) з застосуванням будь-якого зручного графічного редактору. При цьому розроблений зразок повинен істотно відрізнятися від звичного виду друкованої реклами в цій сфері. Обов'язкова наявність обґрунтування рекламної концепції і характеристик ключових елементів: образи, заголовки, слоган і т. д.

Задача № 12. Дослідження і аналіз графічної інформації:

- проаналізувати зовнішню рекламу фірми (продукту, послуги), вибраної для виконання завдання і фірм (продуктів, послуг) аналогічних підприємств;
- виявити переваги фірми (продукту, послуги);
- проаналізувати вивіски різних фірм;
- виявити різновиди вивісок.

Задача № 13. Для вуза НТУ «ХП»/кафедри "Економіки і маркетингу" необхідно розробити зразок зовнішньої реклами в одному з комп'ютерних додатків. При цьому розроблений зразок повинен відповідати вимогам до зовнішньої реклами.

Задача № 14. Перегляньте відео – найкраща телереклама 2016/2017 року та проаналізуйте її переваги та недоліки.

Задача № 15. Придумайте соціальну рекламу, яка буде присвячена мирним і законним способам вирішення конфлікту між позначеними окремо соціальними групами (чоловік і жінка, багаті і бідні, "батьки" і "діти" і так далі).

Для виконання цього завдання необхідно:

Придумати сюжет реклами, він може відбивати приклад конфліктної ситуації.

Визначити головну думку, ідею, яку ви хочете висловити, як автори соціальної реклами, тим самим звернути увагу на мирні, законні способи рішення конфліктів.

Презентувати сценарій реклами для того, щоб інші слухачі

могли вгадати, про конфлікт між якими групами йде мова.

Задача № 16. Оберіть будь-який телеканал і охарактеризуйте його з точки зору соціально-економічних, географічних і психологічних особливостей цільової аудиторії. Подивіться декілька блоків реклами на вибраному телеканалі. Визначте, які товари переважно на ньому рекламуються. Наскільки рекламні тексти органічно поєднуються один з одним і тематикою тієї програми, у рамках якої або перед (після) якою вони транслюються? Наскільки представлена реклама відповідає потребам цільової аудиторії?

Задача № 17. Розробити з використанням ПК презентацію за наданими темами. Після представлення презентації проводиться обговорення запропонованої теми.

1. Користь і шкода вегетаріанства.
2. Легалізація легких наркотиків: за і проти.
3. Приватна або державна освіта в Україні?
4. Сучасна жінка: сім'я чи кар'єра?
5. Чи потрібна шкільна форма?
6. Охорона здоров'я в Україні: державна чи приватна?
7. Необхідність вступу України в Євросоюз.
8. Проблема використання поліетиленових пакетів – міф чи реальність?

Задача № 18. Туристична компанія «Persona Grata» вирішила стати туроператором і почати пропонувати послуги із залучення в столицю іноземних туристів. Ринок цією компанією не вивчений. Методів залучення туристів з-за кордону компанія не знає. Які методи залучення можна використати? Як можна розвивати внутрішній туризм за допомогою інтернет-реклами?

Питання для самоконтролю до розділу

1. Місце реклами в системі маркетингу.
2. Характеристика рекламного ринку: його вартість і динаміка розвитку.
3. Основи вимоги до створення рекламного повідомлення.
4. Сутність творчого підходу до розробки рекламного повідомлення.
5. Принципи побудови прес-релізу.
6. Суть поняття презентація. Основні етапи розробки презентації. Типи презентацій.

7. Технології виробництва сучасної реклами.
8. Концепції товару в рекламі.
9. Поняття стратегії рекламної діяльності.
10. Концепція креативної творчості в рекламі та мотивація в рекламних повідомленнях.
11. Роль науково-технічної революції у трансформації рекламно-інформаційних технологій.
12. Розвиток виставкової діяльності, як однієї з технологій рекламування продукції та розповсюдження інформації про неї.
13. Технології створення друкованої реклами.
14. Технології виробництва зовнішньої реклами.
15. Технології виробництва відеореклами.
16. Технології виробництва радіореклами.
17. Мультимедійні технології в рекламі.

Література до розділу

1. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 502 с.
2. Дмитриева Л. М. Разработка и технологии производства рекламного продукта М.: Экономист, 2006. – 639 с.
3. Шарков Ф. И., Гостенина В. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта М.: Дашков и К°, 2007. – 340 с.
4. Дж. Филип. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации. – Вильямс. : 2005. – 784с.
5. Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" : Закон України, 11 липня 2003 р. // Відомості Верховної Ради України. - 2004, № 8, ст.62
6. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М. С. Корольчук, В. М. Корольчук та ін. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
7. Комп'ютерна графіка в рекламі : навч. посіб. / Г. В. Алданькова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 256 с.
8. Мезенцев Е. А. Реклама в коммуникационном процессе // Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.
9. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: КНТЕУ, 2000. – 380 с.
10. Маркетинг інновацій: підручник / Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.
11. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н.Красюк. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 272 с.
12. <http://www.reklama-expo.ru/ru/articles/2016/vidy-zadachi-multimedijnyh-tehnologii/>
13. <https://www.kp.ru/guide/mul-timediinye-tekhnologii.html>
14. Коноплёва Н.А. Креативные технологии в сервисе : Изд-во ВГУЭС, 2014. – 236 с.
15. Смирнов В.В. Реклама на радио/В.В. Смирнов. – СПб.: Питер, 2012. – с.13

16. <https://sites.google.com/site/marketingdistance/home>
17. *Кітченко О.М.* Продуктова стратегія як основа успішного просування товару на ринок / С.О. Васильцова, О.М. Кітченко, Т.В. Хохлюк // Інноваційна економіка. – Тернопіль: СМП «ТАЙП», 2015. – Вип. №56. – С. 158-162.
18. *Кітченко О.М.* Планування та зонування торговельного залу / О.М. Кітченко, О.Ю. Борисюк // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)– Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 47 (1219). – С. 8-12
19. *Китченко Е.Н.* Использование средств маркетинга в ресторанном бизнесе / Е.Н. Китченко, А.В. Чемерис // Технологический аудит и резервы производства». – Харьков: Технологический центр, 2017. – № 1/4 (33). – С. 8-13

10.2 РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ТЕМА 1 ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Ринок товарів і послуг, що наразі формується в Україні, вимагає якнайбільшого залучення і застосування реклами. Реклама надає споживачам різну інформацію, необхідну для купівлі і використання виробів, впливає на емоційно-психічний стан людини, виводить на ринок нові товари і послуги, формує нові потреби, повідомляє величезній масі людей інформацію про більш нові і досконалі товари.

Паралельно з розвитком товарного виробництва зростає економічна роль реклами, завдяки якій споживач віддає перевагу тому чи іншому товару чи послугі, що прискорює процес купівлі-продажу, оборотність капіталу. Правильно організована рекламно-інформаційна діяльність в умовах ринку впливає не тільки на економічну систему в цілому, але і на галузі, підприємства, окремих споживачів [5].

Реклама сама по собі одночасно є і мистецтвом, і бізнесом. Вона виконує ключову роль в розвитку економіки і є її важливим елементом [7]. Наразі реклама є однією з галузей економіки, що об'єднує сотні тисяч рекламних агентств і бюро, в яких працюють мільйони співробітників. Реклама здійснюється абсолютною більшістю учасників ринкової діяльності. *Сумарний річний обсяг витрат на рекламу в світі за підсумками 2017 року склав близько \$ 558 млрд. [20]. На українському ринку у 2017 році обсяг рекламних послуг перевищив 16 млрд. грн. Згідно з прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції [19], у 2018 році інвестиції в різні канали комунікації прогнозуються на рівні більше ніж 20 млрд. грн.*

Витрати на рекламу є передумовою збільшення обсягів збуту, зростання рівня доходів та інших показників ефективності діяльності фірм-рекламодавців. Обсяг цього ефекту точно спрогнозувати досить складно, однак навіть самі приблизні оцінки дозволяють говорити про пряму залежність між цими показниками і витратами на рекламу. Від того, наскільки раціонально будуть розподілятися рекламні бюджети, наскільки ефективно будуть проводитися рекламні кампанії, залежить ефективність діяльності підприємств і функціонування економіки в цілому.

Реклама є елементом і найбільш активною частиною маркетингу. Сама по собі реклама малоефективна, але, будучи складовою

маркетингу, вона стає потужним засобом створення ринку товарів і послуг для конкретних фірм-товаровиробників. Реклама стає ефективною тільки при комплексному використанні всієї системи засобів маркетингових комунікацій. Нерідкі випадки, коли реклама, що проводиться ізольовано від маркетингу, його принципів, методів, технічних прийомів, ставала марною, не приносила належних результатів і в той же час значно погіршувала фінансові показники виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Це свідчать про нагальну потребу ефективного управління рекламною діяльністю, про важливість прийняття оптимальних управлінських рішень, про розробку заходів з метою мінімізації втрат від промахів в сфері рекламного менеджменту [15, с.364]. Підхід до рекламної діяльності як до об'єкта управління передбачає необхідність приділення значної уваги організації рекламної діяльності на підприємстві, забезпеченню її дієвості та ефективності.

Головна мета управління полягає в отриманні бажаних результатів на основі узгоджених дій багатьох людей.

Управління - це цілеспрямований вплив на систему чи окремі процеси, що відбуваються в ній, з метою зміни її стану або додання їй нових властивостей і якостей, зміни її поведінки в певному напрямку.

Менеджмент в класичному розумінні являє собою ефективне і раціональне досягнення цілей організації за допомогою скоординованих зусиль працюючих в ній людей в ході виконання функцій планування, організації, керівництва та контролю організаційних ресурсів.

Безліч визначень менеджменту, наведених у наукових виданнях, містить присутність в них спільних рис, таких як:

- - обов'язкова наявність цілей управління;
- - особливий, інтелектуальний характер цього виду діяльності;
- - суб'єктом і одночасно об'єктом управління виступає організація.

Управління рекламою ґрунтується на тих самих принципах, методах і підходах, на яких будується управління організацією, проте в рекламному бізнесі число учасників значно збільшується, а ланцюжок взаємин виглядає наступним чином:

Виробнича організація - рекламне агентство - засіб поширення реклами - споживач

Учасників рекламної діяльності умовно можна поділити на дві великі групи:

1. **Основні учасники:**

- - рекламодавці - індивіди або організації (компанії, фірми, підприємства, асоціації й т. ін.), що рекламують себе, свої товари або послуги;
- - рекламні агентства - незалежні фірми, що виконують за замовленням клієнта-рекламодавця такі функції, як рекламні дослідження, планування, розроблення й проведення рекламних кампаній; виготовлення і розміщення рекламних матеріалів та ін.;
- - власники рекламних носіїв (ЗМІ, транспортних засобів й т. ін.), що надають місце і час для розміщення рекламних повідомлень, які повинні бути донесені до цільових аудиторій;
- - ринки й споживачі - цільові аудиторії, на які спрямовується рекламне повідомлення з метою спонукати їх здійснити певну дію, в якій зацікавлений рекламодавець.

2. **Допоміжні учасники** - постачальники сировини для виготовлення рекламних продуктів, фото- та кіностудії, друкарні, художники, стилісти, дизайнери, режисери, сценаристи, модельні агентства, психологи, соціологи, дослідницькі організації, контролюючі заклади, тобто всі ті, хто так або інакше допомагає рекламній агенції чи рекламній службі підприємства у проведенні рекламної кампанії.

Таким чином, в процес управління рекламною кампанією залучені не тільки фірма-виробник, але і рекламне агентство і рекламоносії. Тому управління рекламою передбачає значно більший обсяг дій, ніж менеджмент певної організації. Специфікою діяльності рекламного менеджера є те, що він може працювати в одній з трьох організацій (рекламодавець, рекламне агентство, рекламний засіб). Менеджер з реклами може виступати, як:

- - продавець рекламних послуг (являючись співробітником рекламного агентства або підприємства, яке надає рекламний засіб);
- - покупець (наймаючи рекламне агентство);
- - покупець (купуючи час і місце розміщення реклами).

Виходячи з того, що рекламний менеджмент охоплює весь рекламний процес від досліджень ринку і визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його публікації, показу, презентації та оцінки ефективності як окремих рекламних дій, так і рекламних кампаній в цілому, рекламний менеджмент можна розглядати як сукупність інструментів управління рекламною діяльністю організації; створення організаційних умов і процесів розробки рекламних кампаній; сукупність принципів, методів і засобів управління з метою підвищення ефективності рекламної діяльності

і збільшення продажів; управління організацією в процесі рекламних комунікацій зі споживачами при наявності посередника.

Ініціатором рекламного процесу є *рекламодавець* – фізична або юридична особа, що замовляє рекламу, забезпечує організаційне керівництво та фінансову підтримку розроблення реклами та її оприлюднення.

Рекламне агентство здійснює зв'язок між рекламодавцем і засобами масової інформації, генерує та реалізує рекламні ідеї, впроваджує замовлення рекламодавця у рекламний продукт та забезпечує його просування до цільової аудиторії. Воно надає рекламні послуги від імені клієнтів-рекламодавців із використанням їх коштів. Рекламне агентство пов'язане з рекламодавцем договірними відносинами й має перед рекламодавцем фінансові, юридичні й морально-етичні зобов'язання. Як правило, рекламні агентства мають добре налагоджені зв'язки із засобами масової інформації та відіграють роль посередників між рекламодавцями, газетами та журналами, телевізійними компаніями, радіостанціями.

Засоби масової інформації – це канали комунікації, які доносять звернення від творця до його аудиторії. Важливим для розміщення реклами у ЗМІ є рейтинг носія реклами серед інших засобів інформації.

Ринки та споживачі є причинними факторами стимулювання та просування реклами. На споживача спрямовано всю рекламну діяльність рекламодавця, він є об'єктом рекламного менеджменту, а також і предметом наукових досліджень з рекламного бізнесу. Вплив реклами на поведінку споживача є рушійною силою, що запускає рекламний процес [12, с.197].

Взаємодія контролюючих структур із своїми партнерами з рекламного бізнесу може здійснюватися прямо чи опосередковано. Вона впливає на прийняття рішень рекламодавцем та їх ефективність. В економічно розвинутих країнах до контролюючих структур належать уряд та конкуренти. Контроль рекламної діяльності може здійснюватися громадськими організаціями. Рекламодавець завжди залежить від багатьох регламентацій стосовно товарів, послуг та самого рекламного бізнесу.

Структура системи функціонування рекламного менеджменту наведена на рис. 10.2.

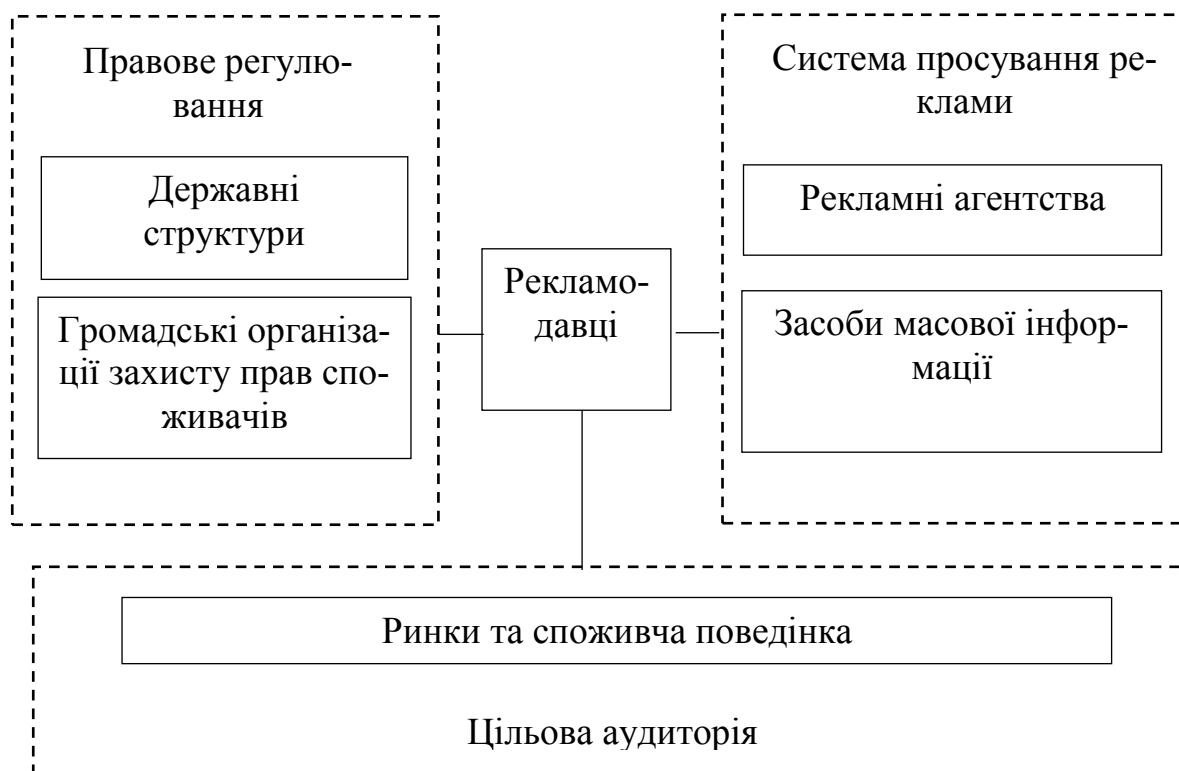


Рисунок 10.2 - Структура системи функціонування рекламного менеджменту [9, с. 197]

Таким чином, в процес рекламної діяльності залучені ряд компаній, від ефективної організації співпраці яких залежить кінцевий результат рекламного впливу. Метою їхньої діяльності є досягнення комунікативних цілей відправника при мінімумі необхідних для цього ресурсів. Природно, що управління цими відносинами і зв'язками передбачає великий обсяг дій з проведення та координації робіт, що відповідає сутності рекламного менеджменту.

Рекламний менеджмент являє собою комплекс процесів планування, розробки, практичної реалізації, контролю та оцінки ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей [9, с. 197].

Основною метою рекламного менеджменту є організаційне сприяння у вирішенні завдань просування товарів (послуг) до споживача з урахуванням умов ринкового середовища та можливостей рекламодавця. Дана мета досягається шляхом комплексного аналізу та оцінки зовнішнього середовища; ефективного використання можливостей суб'єктів рекламного ринку; визначення об'єктів реклами; чіткого визначення місця реклами в комплексі маркетингу; розробки комунікаційної політики і комунікаційних стратегій.

Система управління рекламою являє собою сукупність взаємопов'язаних, взаємодіючих і взаємозалежних елементів, які включають основні суб'єкти та об'єкти управління рекламою, принципи та інструменти управління, спільною метою яких є забезпечення максимальної відповідності стану і характеристик реклами цілям, які визначаються суб'єктами управління.

Умовно рекламний менеджмент можна розділити на внутрішній менеджмент і зовнішній менеджмент.

Внутрішній менеджмент включає управління процесами всередині рекламного агентства, що забезпечує його ефективне стійке функціонування, метою якого є якісна організація комунікаційного процесу.

Зовнішній менеджмент включає управління взаємодією з рекламодавцем, ЗМІ, контролюючими органами, забезпечення стійкого становища в конкурентному середовищі.

Успішна реалізація рекламного процесу можлива за умови узгодження рішень в сфері внутрішнього і зовнішнього менеджменту.

Ряд авторів (Гольман, Семенов, Феофанов, Пономарьов) розрізняють широке і вузьке розуміння рекламного менеджменту. У широкому сенсі рекламний менеджмент розглядається як управління рекламним процесом в повному обсязі, процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності - рекламодавців, виробників, розповсюджувачів і споживачів реклами.

Більш вузьке розуміння - процес управління рекламною діяльністю її суб'єктами. При цьому суб'єктами рекламного менеджменту розглядаються керівництво фірми - рекламодавця, керівники її маркетингових та рекламних служб, співробітники рекламних підрозділів.

Суб'єкти рекламного менеджменту приймають управлінські рішення в даній сфері, здійснюють процес планування, організації, мотивації, стимулювання і контролю рекламної діяльності, необхідний для того, щоб чітко сформулювати цілі рекламної кампанії та досягти їх.

Об'єктом рекламного менеджменту можна розглядати потенційних споживачів, торгових посередників, широку громадську думку та ін. Вплив на об'єкти рекламного менеджменту здійснюється за допомогою рекламних звернень, рекламних кампаній, рекламної політики комунікатора в цілому.

До завдань рекламного менеджменту входить:

- - організація та регулювання рекламної діяльності;

- - розробка і прийняття рішень в сфері рекламної діяльності, планування і реалізація кампаній, творчий розвиток реклами;
- - використання основних засобів поширення реклами з урахуванням специфічних можливостей і особливостей.

ТЕМА 2 ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ

Сутність управління рекламною діяльністю може бути розглянута на основі різних концептуальних підходів. Залежно від акцентів уваги виділяють п'ять основних підходів до управління рекламою [15, с. 364]:

- - системний;
- - функціональний;
- - суб'єкт-об'єктний;
- - рівневий;
- - територіальний.

1. **В межах системного підходу** рекламу розглядають як одну з функцій підсистем маркетингу. Маркетинг, в свою чергу, є однією зі складових більш масштабної системи - загальної системи функціонування фірми в цілому. Управління рекламною діяльністю являє собою складний комплекс елементів, учасників, процесів і прийомів з визначення цілей, організації, контролю та інформаційного забезпечення реклами в єдиній системі з іншими елементами маркетингу комунікатора. Управління рекламою в рамках системного підходу визначається як невід'ємний елемент системи управління маркетингом у взаємозв'язку з іншими елементами.

2. **Функціональний підхід** розглядає систему управління рекламою з точки зору реалізації основних управлінських функцій, які мають універсальний характер:

- - інформаційне забезпечення процесу управління;
- - цілепокладання і планування;
- - організація;
- - контроль.

Принципова схема взаємозв'язку основних функцій управління рекламою представлена на рис. 10.3.

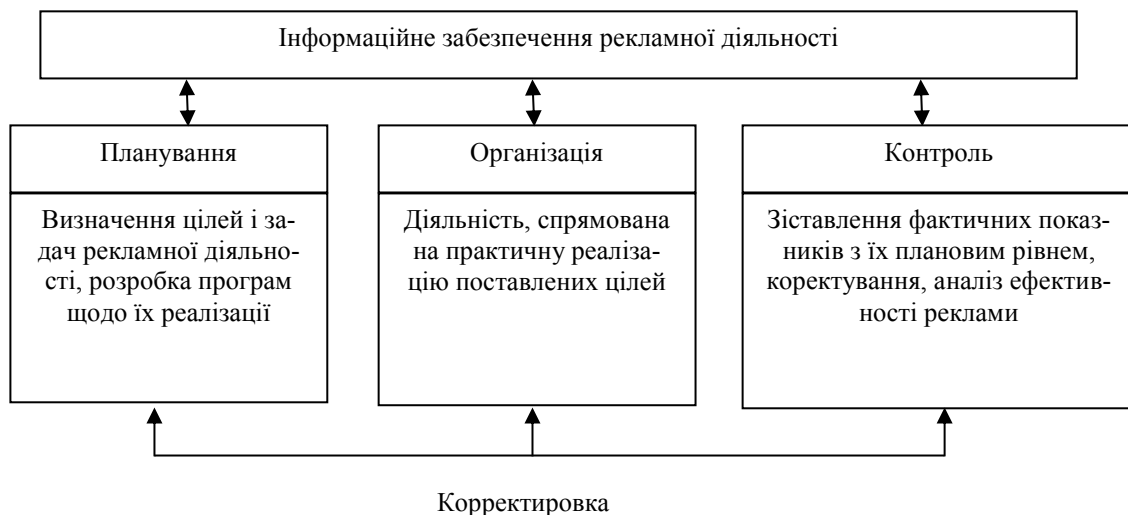


Рисунок 10.3 - Система функцій рекламного менеджменту [15, с. 365]

Представлені функції слід розглядати не як окремі функціональні напрямки діяльності рекламних підрозділів, а як взаємозалежні і взаємообумовлені елементи системи управління рекламною кампанією.

3. **Суб'єкт-об'єктний (структурний) підхід** передбачає, що управління рекламою необхідно розглядати як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності:

- - рекламодавців (комунікаторів);
 - - рекламних агентств;
 - - засобів масової інформації;
 - - органів державного управління;
 - - організацій професійного саморегулювання рекламістів і ін.
- Суб'єктами* (активними ініціюючими елементами) є:
- - рекламодавці (організації та громадяни, які ініціюють виробництво реклами);
 - - виробники реклами (творці реклами);
 - - розповсюджувачі реклами (організації та громадяни, що займаються розповсюдженням реклами).

Об'єктами управління в рекламній діяльності є елементи, на які спрямовані управлінські зусилля. Залежно від можливості контролю і ступеню керованості вони поділяються на абсолютно контрольовані і частково керовані.

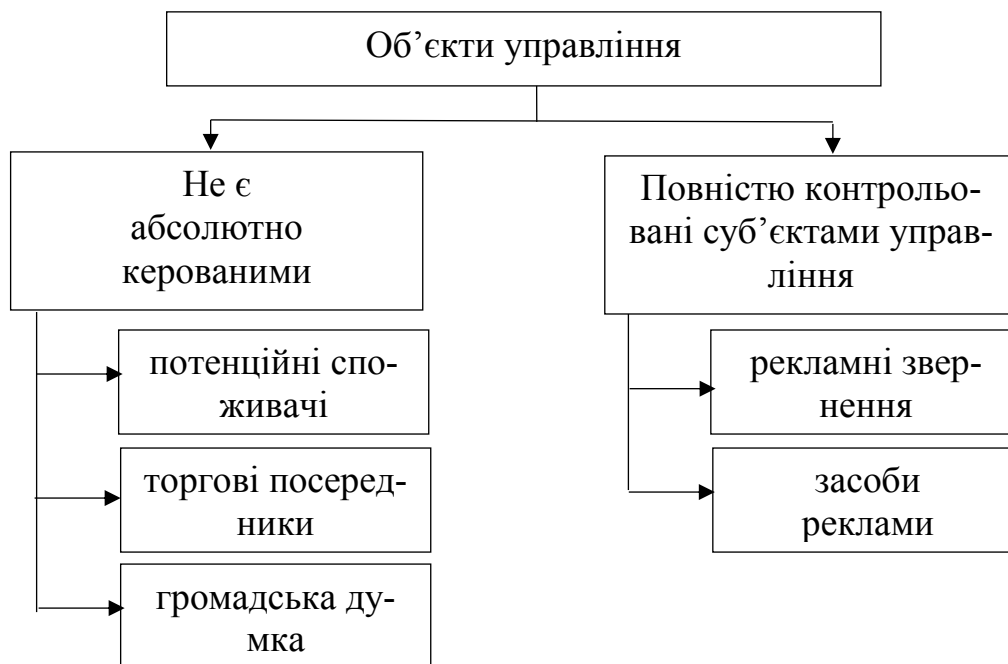


Рисунок 10.4 - Класифікація об'єктів управління [15, с. 365]

Взаємодія між двома групами об'єктів управління будується на основі комунікаційної взаємодії. Комунікатор може впливати на потенційних споживачів, торгових посередників, громадську думку лише через формування механізмів психологічних установок.

4. **Рівневий підхід** базується на тому твердженні, що підсистеми управління рекламою на різних рівнях управління відрізняються основними принципово-важливими характеристиками. Особливості процесу управління (межі компетенцій, сфера реалізації управлінських рішень, управлінські інструменти, що використовуються) істотно розрізняються на різних рівнях управління.

Наприклад, керівництво компанії-рекламодавця управляє рекламною діяльністю по іншому, ніж менеджери маркетингової служби підприємства або співробітники рекламного агентства.

Основними рівнями системи управління рекламою є:

- - макрорівень;
- - мезорівень;
- - мікрорівень.

Зазначені рівні знаходяться в стані взаємодії та взаємозалежності і не можуть існувати у відриві один від одного.

Ієрархічність системи управління рекламою пояснюється підпорядкованістю різних рівнів (мезорівня - макрорівню, мікрорівня - макро- і мезорівню).

Функціонування системи управління рекламою одночасно залежить від характеристик внутрішніх зв'язків і загального впливу зовнішнього середовища.

5. **Територіальний підхід** реалізується в тому, що об'єктом управління виступає рекламна діяльність на певній території. За територіальним охопленням рекламні кампанії бувають:

- локальні;
- регіональні;
- національні;
- міжнародні.

Показник територіального охоплення є визначальним чинником розміру рекламного бюджету.

В літературі з рекламного менеджменту існує також інше бачення підходів до управління. Залежно від ситуації, цілей, способів акценти в управлінні можуть ставитися на:

- - управління за результатами (ґрунтується на аналізі попередніх рішень);
- - управління за цілями (базується на моделюванні, прогнозі майбутньої ситуації з раніше заданими параметрами);
- - управління підтримуюче або стимулююче;
- - управління організацією рекламної кампанії;
- - управління на основі аналізу ринкової ситуації (використовується в умовах підвищеної конкуренції);
- - управління на основі систематичного контролю;
- - управлінські концепції, що відповідають концепціям управління маркетингом.

Найбільш ефективним є комплексне використання різних підходів, їх варіативне застосування в залежності від ринкової ситуації і завдань рекламної кампанії.

Ефективне управління в сфері рекламної діяльності можливе завдяки застосуванню **основних принципів** рекламного менеджменту, що відповідають принципам менеджменту організацій. До них відносяться:

- інтегрованість із загальною системою управління підприємством (організацією, фірмою);
- комплексний характер формування управлінських рішень;
- високий динамізм управління;
- орієнтованість на стратегічні цілі розвитку підприємства;
- професіоналізм керівництва;
- науковість в поєднанні з елементами мистецтва;

- цілеспрямованість;
- спеціалізація в поєднанні з універсальністю;
- послідовність;
- безперервність;
- оптимальне поєднання централізованого регулювання та самоврядування;
- облік індивідуальних особливостей і психології працівників, закономірностей міжособистісних відносин і групової поведінки;
- забезпечення єдності прав і відповідальності в кожній управлінській ланці;
- змагальність учасників управління;
- максимально широке залучення виконавців у процес підготовки рішень.

Умовно рекламний менеджмент можна розділити на наступні види:

- - внутрішній;
- - зовнішній;
- - менеджмент рекламної кампанії.

Внутрішній менеджмент являє собою управління діяльністю рекламного агентства, що забезпечує його ефективне стійке функціонування, метою якого є отримання прибутку. Він об'єднує організаційну і фінансову складову. Організаційна складова внутрішнього менеджменту включає:

- - визначення стратегії фірми;
- - реалізацію функцій рекламного агентства;
- - забезпечення ефективної взаємодії працівників;
- - контроль виконання завдань

Фінансова складова відповідає за забезпечення управління фінансовими потоками.

Зовнішній менеджмент - це управління взаємодією з рекламодавцем, ЗМІ, контролюючими органами, забезпечення стійкого стану в конкурентному середовищі.

Менеджмент рекламної кампанії має на увазі комплексне управління рекламною діяльністю рекламодавця. Це особливий вид управління, успішна реалізація якого можлива за умови узгодження рішень в сфері внутрішнього і зовнішнього менеджменту.

Таким чином, система управління рекламою являє собою сукупність взаємопов'язаних, взаємодіючих і взаємозалежних елементів, які включають об'єкти і суб'єкти управління рекламою, прин-

цippi та інструменти управління, спільною метою яких є забезпечення максимальної відповідності стану і характеристик реклами цілям, які визначаються суб'єктами управління [15, с. 368].

ТЕМА 3 ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Рекламне планування - один з елементів системи маркетингового планування. Рекламне планування дозволяє здійснити рекламну діяльність фірми на якісно більш високому рівні. Наявність рекламного плану дозволяє отримати цілу низку переваг, серед яких можна виділити такі [15, с. 389]:

- - комплексний аналіз, оцінка та контроль всієї роботи фірми, в тому числі її рекламної діяльності;
- - чітке визначення місця реклами в комплексі маркетингу в тісному взаємозв'язку з товарною, збутовою і ціновою стратегіями;
- - концентрація ресурсів реклами на найважливіших напрямках їх використання;
- - визначення перспектив реклами на довгострокову перспективу;
- - створення передумов для більш чіткого і різнобічного контролю рекламної діяльності та більш ефективного витрачання рекламного бюджету.

Процес планування підпорядкований логіці ієрархії цілей фірми. Початковим етапом планування є визначення головних цілей, місії фірми, її бачення

Основні етапи планування рекламної діяльності фірми в комплексі маркетингу наведено на рис. 10.5 [14, с. 420; 16, с.90].

Місія організації - це її філософія, мета, зміст її існування, ключові цінності і переконання. Місія заснована на таких характеристиках компанії, які є її сильними сторонами і можуть зробити її успішною на ринку. *Бачення* визначає, чим і де компанія планує стати до визначеного часу (перспективи, бачення майбутнього).

Далі намічаються основні шляхи досягнення цілей. Вибір шляхів залежить від численних факторів внутрішнього і зовнішнього формування. Вивчення цих факторів проводиться на наступному етапі планування - в ході ситуаційного аналізу.

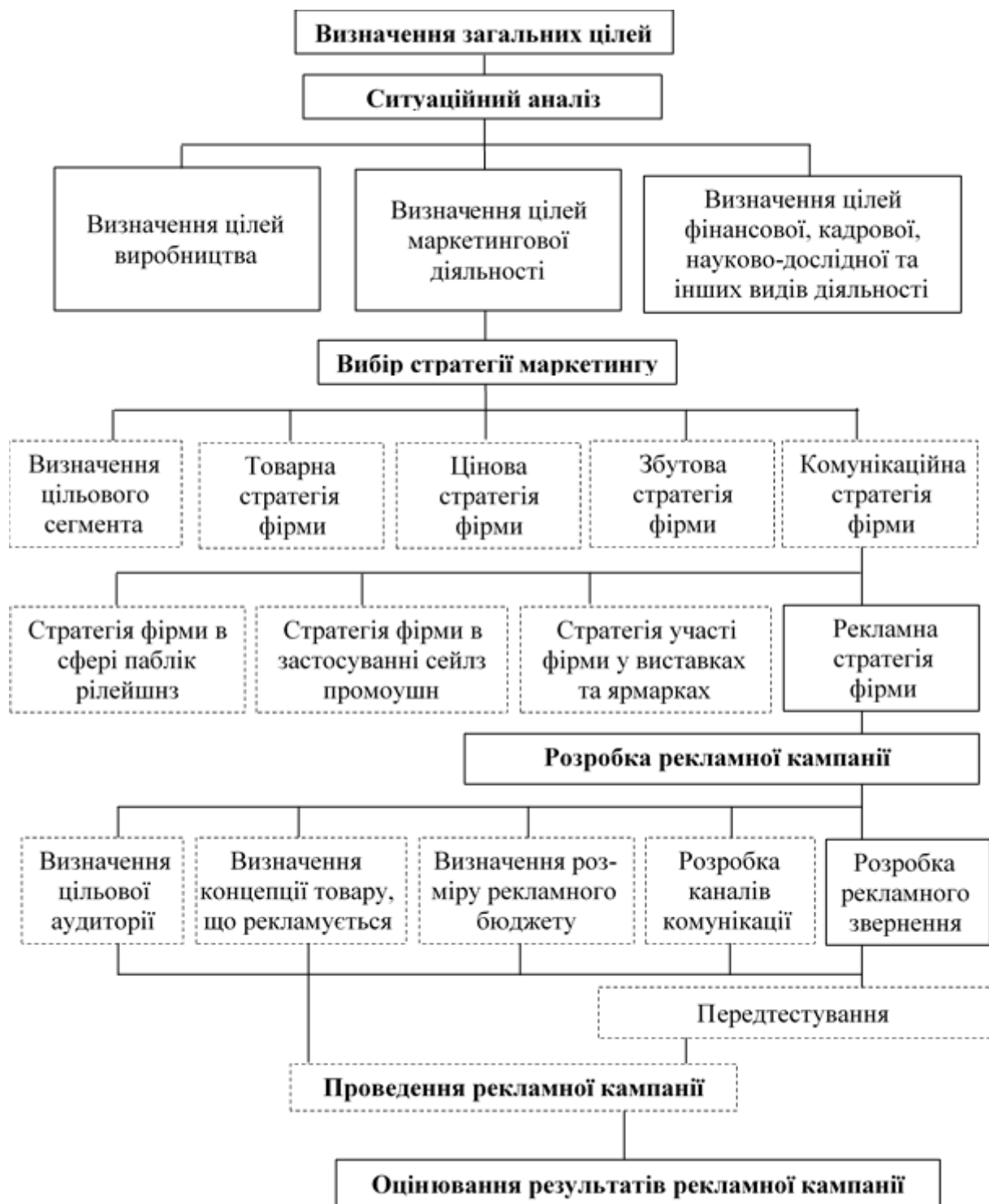


Рисунок 10.5 - Процес планування рекламної діяльності фірми

Ситуаційний аналіз включає:

- - аналіз зовнішнього середовища, вивчення його чинників, небезпек і можливостей;

- - аналіз внутрішнього середовища фірми, вивчення сильних і слабких боків її діяльності;
- - аналіз стратегічних альтернатив подальшого функціонування фірми.

В процесі ситуаційного аналізу досліджуються елементи і чинники маркетингової діяльності фірми, такі як:

1) галузь економіки, в якій працює фірма (загальні тенденції розвитку, характеристики попиту на її продукцію, аналіз діяльності найбільших фірм галузі, особливості виробництва, розподілу, географічного розміщення тощо);

2) ринок (хто є покупцем, сегменти ринку, потенціал, географія ринку, тенденції);

3) конкуренція (хто є конкурентом, сильні і слабкі сторони, особливості маркетингової і рекламної політики конкурентів);

4) постачальники та посередники (хто є постачальником, його конкуренти, його цінова політика);

5) фірма (історія розвитку, сфера діяльності, тенденції розвитку, сильні і слабкі сторони, позиціонування);

6) товар (інноваційність, якість, дизайн, упаковка, сильні і слабкі сторони, рекламна підтримка, позиціонування товару);

7) цінова політика (історія розвитку, тенденції, порівняння з конкурентами);

8) збутова політика (минулий досвід здійснення виплат, тенденції, відносини фірми з учасниками каналів розподілу);

9) комунікативна політика (історія, застосовані елементи системи маркетингових комунікацій, бюджет просування, огляд рекламних стратегій, ефективність попередніх рекламних кампаній).

Наступним етапом планування є визначення альтернативних стратегій розвитку фірми і її маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія компанії є основоположною стратегією розвитку бізнесу на ринку. Вона визначає вектор просування товару, який максимізує дохід і прибуток підприємства в довгостроковій перспективі. Результатом маркетингової стратегії є маркетинговий план конкретних дій, спрямований на зміцнення положення товару в галузі, зниження можливих ризиків і загроз з боку конкурентів та максимізацію прибутку [21].

Маркетингова стратегія являє собою широкомасштабну програму дій фірми, що включає розробку цільових ринків (сегментів), комплексу маркетингу, бюджету маркетингу та основних часових аспектів програми.

Визначення конкретного цільового ринку (сегмента) в кінцевому підсумку визначає всі інші елементи маркетингової стратегії.

У числі проміжних, підпорядкованих цілей в досягненні маркетингових цілей знаходяться комунікативні, в тому числі рекламні цілі. Вони визначають бажаний для комунікатора рівень обізнаності споживача, їх відносини, переваги і т.ін.

Рекламна діяльність фірми повинна не тільки відповідати цілям маркетингової стратегії, але і здійснюватися в рамках сформованої в фірмі комунікативної політики.

Рекламна стратегія є функціональною і порівняно короткостроковою, підпорядкованою через комунікаційну стратегію маркетинговій і загальній стратегії розвитку підприємства. Вона є «службовою» стратегією, що обслуговує процес досягнення стратегічних цілей організації.

Рекламна стратегія являє собою програму планування рекламної діяльності, що забезпечує досягнення найважливіших і довгострокових (стратегічних) цілей останньої за допомогою основних рекламних засобів. Рекламна стратегія - це стратегія оптимальних форми, змісту, часу і шляхів доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що служить частиною реалізації комунікативної маркетингової стратегії.

Метою рекламної стратегії є досягнення певного комунікативного ефекту аудиторії і спонукання її до цільової поведінки.

Сфера реалізації рекламної стратегії: від управління рекламним повідомленням (розробки форми, змісту, каналів доставки) до рівня управління всією рекламною діяльністю всіх учасників рекламного процесу.

Отже, **рекламна стратегія** - це широкомасштабна програма досягнення стратегічно значущої рекламної мети шляхом формування відповідних оптимальних комплексів медійних, креативних і організаційних інструментів для досягнення ефективного запланованого впливу на конкретну цільову аудиторію. Дана програма передбачає також відповідне ресурсне забезпечення (кадрове, фінансове, матеріальне, часове і т.ін.).

Основними складовими рекламної стратегії є:

- - чітко визначена цільова аудиторія;
- - позиція об'єкту, що рекламується;
- - розроблена концепція реклами (ідея рекламного звернення);
- - рекламне звернення, яке має відповідне інформаційне, емоційне і прагматичне наповнення;

- - канали рекламних комунікацій;
- - терміни здійснення рекламної стратегії;
- - чітке визначення відповідальних керівників і виконавців;
- - бюджет.

Рекламна стратегія може бути реалізована за допомогою комплексу тактичних і оперативних програм проведення рекламної кампанії.

Для досягнення необхідного впливу на цільову аудиторію формується оптимальна система медіа, враховуючи при цьому переваги і недоліки тих чи інших засобів реклами безпосередньо в їх взаємозв'язку з цілями даної рекламної кампанії, передбачаються відповідні фінансові, матеріальні та кадрові ресурси, визначаються послідовність і оптимальні терміни проведення заходів.

На кожному етапі планування здійснюється оцінка результатів, що досягнуті на попередніх етапах, здійснюється коригування планів або розробляються заходи щодо вдосконалення маркетингової роботи [15].

ТЕМА 4 ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ

Організація рекламної діяльності містить діяльність по проведенню рекламних заходів, рекламної кампанії.

Рекламна кампанія - комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця.

У сучасному розумінні рекламна кампанія може включати в себе крім реклами всі інші форми маркетингових комунікацій - ПІАР, стимулювання збуту, виставки і т.ін. Рекламний менеджмент охоплює весь процес організації рекламної діяльності. Структуру рекламного процесу наведено на рис. 10.6 [9, с. 226].

Те, який характер матиме реклама, залежить від багатьох чинників:

- - розміру самої фірми;
- - бюджету фірми;
- - цілей фірми на ринку;
- - конкретної рекламної ситуації, що склалася;
- - поведінки конкурентів;
- - становища на ринку [9, с. 227].

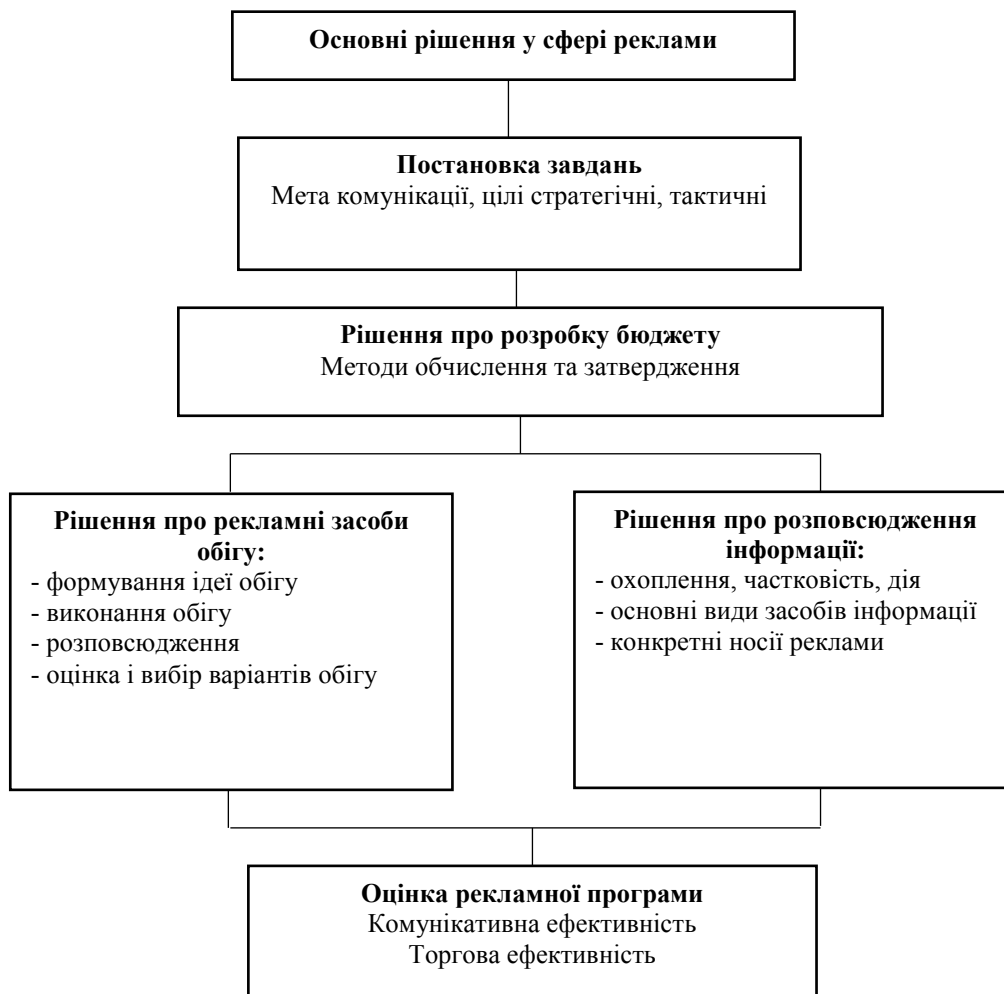


Рисунок 10.6 – Загальна структура організації рекламного процесу [9]

Об'єктами реклами можуть бути або окремі продукти, або фірма в цілому. У першому випадку визначаються особливі якості продукту, у другому – робиться спроба домогтися довіри покупців для всієї виробничої програми підприємства. Свою рекламну політику фірма повинна будувати на своїй здатності чимось виділитися серед конкурентів на загальному ринку, підкреслюючи той аргумент, до якого споживач найбільш чутливий.

Необхідно чітко уявляти, яка межа має бути досягнута, на який результат розраховує фірма після закінчення рекламної кампанії.

Обов'язковою умовою якісної організації рекламної кампанії є абсолютно чітке уявлення про свою цільову аудиторію. Це безпосередньо впливає як на стратегію, так і на ефективність рекламної кампанії.

Рекламодавці можуть спрямовувати свою діяльність на учасників таких ринків:

- *споживчого ринку* — окремі особи та домовласники, які купують товари та послуги для особистого вжитку;
- *ринку виробників* — підприємства, яким необхідні товари для використання їх у процесі виробництва;
- *ринку проміжних продавців* — організації, які купують товари та послуги для наступного перепродажу їх із зиском для себе;
- *ринку державних установ* — державні організації, які купують товари та послуги або для наступного їх використання у сфері комунальних послуг, або для передавання цих товарів та послуг тим, хто їх потребує;
- *міжнародного ринку* — покупці за межами країни, включаючи зарубіжних споживачів, виробників, проміжних продавців та державні установи.

Організація рекламного процесу, особливо для учасників перших трьох ринків, має багато спільних рис, а тому цих рекламодавців розрізняють за масштабами використання реклами й засобів масової інформації. Приватні особи та багато дрібних рекламодавців просто купують час або місце в засобах масової інформації, не звертаючись до рекламних агентств, а тим більше до науково-дослідних організацій. Великі рекламодавці співпрацюють з одним або кількома постійними рекламними агентствами, купують різні види дослідницьких послуг, а також здійснюють наукові дослідження власними силами чи за допомогою залучених із зовні спеціалістів [1].

Отже, організацію рекламної діяльності рекламодавця можна побудувати за двома підходами:

- створюючи власну рекламну службу як структурного підрозділу відділу маркетингу;
- шляхом застосування послуг рекламного агентства.

Організація роботи рекламної служби підприємства залежить від таких факторів, як сфера діяльності підприємства, його виробнича потужність, наявність коштів на рекламну діяльність, конкретні особливості цільового ринку, характеристика товару чи послуги. Тільки великі підприємства можуть дозволити собі тримати повноцінну службу реклами в складі служби маркетингу чи окремо, а тим більше утримувати власне рекламне агентство, друкарню та творчий відділ.

Наприклад, компанія General Mills, що є однією з 25 найкрупніших рекламодавців США, має власні величезну рекламну та маркетингову служби у складі 330 осіб та має рекламний бюджет 320 млн. дол.

Основними **завданнями служби реклами** є: організація рекламної діяльності підприємства у власній державі та за кордоном, виходячи з поточних та перспективних комерційних цілей, що стоять перед підприємством; формування доброзичливої громадської думки про діяльність підприємства, зміцнення його престижу серед вітчизняних та зарубіжних ділових кіл, торгових партнерів, споживачів та широких кіл громадськості.

Згідно зі своїми основними завданнями служба реклами виконує такі **функції**:

- визначає найефективніші засоби реклами товарів, продукції та послуг підприємства, розробляє плани цільових рекламних кампаній (самостійно або спільно з рекламними агентствами та науково-дослідними фірмами), заходи з «паблік рилейшнз», розміщує замовлення на їх проведення, готує відповідні контракти та контролює їх виконання;
- аналізує кон'юнктуру ринків рекламних послуг, у тім числі за кордоном, готує пропозиції та проекти кошторисів витрат на рекламу та заходи з «паблік рилейшнз», здійснює контроль за витратами коштів на такі цілі;
- спільно з відповідними підрозділами підприємства готує різні довідкові та інші матеріали, необхідні для виготовлення замовної рекламної продукції, та здійснює заплановані заходи;
- за необхідності спільно з юридичною службою підприємства готує матеріали та пред'являє претензії організаціям-виконавцям (рекламним агентствам, науково-дослідним установам) щодо якості та строків проведення рекламних заходів;
- оперативно готує необхідну інформацію, довідкові матеріали керівництву та іншим структурним підрозділам, за необхідності консультує працівників підприємства з питань рекламної діяльності;
- аналізує та оцінює результативність рекламних заходів, узагальнює досвід цієї роботи, готує пропозиції для вдосконалення рекламної діяльності підприємства, підвищення ділової кваліфікації працівників служби реклами, зокрема їхнього навчання та стажування за кордоном [1].

Рекламне агентство являє собою незалежну організацію людей творчих професій і ділових людей, що спеціалізуються на розробленні й підготовці планів рекламної діяльності, реклами й інших рекламних матеріалів, а також залучає субпідрядників для купівлі рекламного місця й часу в різних засобах масової інформації.

Незалежність рекламних агентств дозволяє їм привносити в бізнес рекламодавця сторонню об'єктивну точку зору. Досвід роботи із широким спектром маркетингових ситуацій і проблем дає агентствам знання, кваліфікацію й компетентність, що дозволяють обслуговувати потреби різних клієнтів.

Рекламні агентства звичайно класифікуються за двома ознаками: за обсягом надаваних послуг (універсальні й спеціалізовані) й напрямом бізнесу, у якому вони спеціалізуються (в споживчому або промисловому секторі).

Сучасне універсальне агентство укомплектоване для надання послуг клієнтам у всіх областях інформаційної й рекламної діяльності. Його послуги принципово поділяють на дві категорії - рекламні й нерекламні.

До рекламних послуг відносять планування, розроблення й виготовлення рекламних матеріалів, а також послуги із проведення досліджень і підбору засобів масової інформації.

Нерекламні функції можуть варіюватися від упакування до зв'язків із громадськістю ("паблік рилейшнз") і виготовлення рекламних виробів, підготовки річних звітів, виставочних зразків і матеріалів з навчання комерційного персоналу.

Діяльність рекламних агентств складається з виконання таких робіт:

1) *Дослідження.* Перш ніж розпочати створення реклами, необхідно провести дослідження застосування й переваг виробу або послуги, проаналізувати існуючих і потенційних споживачів і визначити те, що вплине на їх рішення про покупку.

2) *Планування.* Процес планування починається до проведення дослідної роботи й триває після її завершення.

3) *Складання тексту.*

4) *Художні роботи.*

5) *Виробництво друкованої й ефірної реклами.*

6) *Координація.* Виробничо-диспетчерський відділ рекламного агентства координує виробництво рекламних матеріалів на всіх етапах і контролює своєчасне виконання всіх робіт, а також те, щоб всі рекламні матеріали були отримані інформаційними засобами до встановлених граничних строків.

7) *Послуги з вибору засобів інформації.* Зіставлення цільового ринку та спектру інформаційних засобів, аналіз цих засобів за ефективністю й вартістю, вибір альтернатив.

8) *Управління рекламними програмами.*

9) *Розвиток бізнесу.* Залучення в агентство нової клієнтури з метою забезпечення стабільного припливу нових замовлень.

10) *Адміністративні послуги.* Вони містять бухгалтерсько-облікову діяльність та виконання інших адміністративних функцій [12].

Навіть найбільші фірми-рекламодавці, які мають власні потужні рекламні служби, не можуть без шкоди для прибутковості свого бізнесу обходитися без допомоги рекламних агентств. Робота з ними дає низку **переваг**:

- рекламне агентство щодня стикається з широким спектром маркетингових ситуацій і тому має більш глибоке розуміння інтересів аудиторії, специфічні навички та компетентність, що визначає більш високу якість реклами і відповідний рівень її ефективності;
- агентство є незалежною організацією, що дозволяє поглянути на проблеми рекламодавця «з боку», тобто більш об'єктивно;
- рекламне агентство має налагоджені взаємини із засобами масової інформації, стабільно і завчасно закупаючи у них час і місце для розміщення реклами;
- звернення до рекламних агентств (особливо до тих з них, які забезпечують повний комплекс рекламних послуг) дозволяє забезпечити системний підхід в рекламі, що значно підвищує її ефективність.

Наприклад, одним з провідних рекламних агентств України є рекламна група «Центр», яка була створена у 1995 р. та вважається піонером вітчизняного рекламного ринку. За роки свого існування компанія набула досвід, зв'язки, ресурси, завдяки чому може надавати клієнтам повний спектр рекламних послуг та значно економити кошти рекламодавців.

ТЕМА 5 ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ

Реалізація практично всіх функцій управління рекламою тісно пов'язана з проблемою фінансування, розробкою та виконанням рекламного бюджету, що дозволяє ефективніше розподіляти ресурси в процесі реалізації планів, чітко визначати основних виконавців, допомагає забезпечити контроль не тільки за витрачанням коштів на рекламу, а й за ефективністю рекламної діяльності у цілому.

Витрати на рекламу розглядаються як поточні витрати або видатки. При цьому даний вид витрат є одним з головних факторів зростання обсягу збуту товарів і рентабельності рекламодавця. Ефект

від рекламних кампаній далеко не завжди відстежується відразу після їх проведення. Іноді вони окупаються протягом низки років. Виходячи з цього рекламу можна розглядати як одну з форм інвестиційних витрат.

Процес розробки рекламного бюджету, так само, як і вся рекламна діяльність, в значній мірі є суб'єктивним, творчим. Він багато в чому визначається інтуїцією, «чуттям», наявним досвідом, індивідуальними характеристиками фахівців.

Весь комплекс рішень з розробки рекламного бюджету ділиться на:

- визначення загального обсягу коштів, що асигнуються на рекламу;
- розподіл коштів рекламного бюджету за статтями його витрат.

Основними факторами, що визначають обсяг рекламних витрат, є:

- обсяг і розмір ринку;
- специфіка рекламованого товару і етап життєвого циклу, на якому він знаходиться;
- розміри і міць рекламодавця;
- роль, яку відіграє реклама в маркетинговій стратегії рекламодавця;
- обсяг рекламних витрат головних конкурентів.

Наприклад:

- проведення міжнародної і загальнонаціональної рекламної кампанії вимагає значніших коштів, ніж реклама в невеликому містечку. Фінансувати загальнонаціональну рекламу може тільки досить потужна фірма;
- товарами, що найбільш «рекламуються», є: марочні фасовані продукти харчування, лікарські засоби, туалетні приналежності, косметика. Частка витрат на рекламу в загальному обсязі продажів цих товарів складає приблизно від 3% до 6,5%;
- залежно від етапів життєвого циклу змінюється роль реклами: на перших етапах життєвого циклу використовується ввідна реклама, що інформує споживачів про новий товар, на етапах росту і на початку етапу зрілості - стверджуюча реклама, на останніх етапах життєвого циклу - нагадуюча реклама. Послідовне використання ввідної, стверджуючої і нагадуючої реклами становить рекламну спіраль. Як правило, ввідна реклама вимагає більше половини загальної суми витрат на рекламну підтримку товару протягом усього життєвого циклу;

• при недостатньому обсязі рекламних витрат їх ефект, що виражається в збільшенні обсягу продажів, близький до 0 (так званий закон Мерфі). При цьому існує певна межа кількісного впливу рекламоносіїв на одержувачів реклами (крива Вундта), після якої його ефективність знижується [15, с. 403]. Тому при розробці рекламних бюджетів слід звертати особливу увагу на те щоб, витрати на рекламу визначалися на підставі ретельного аналізу.

Результати цілої низки досліджень свідчать про те, що середні показники еластичності реклами (тобто очікувана зміна збуту продукції (у відсотках) при збільшенні витрат на рекламу на 1%) складають всього близько 0,22%. Ця величина являє собою усереднене значення для різних торгових марок. При цьому вона не враховує довгострокові ефекти від тривалого впливу реклами на споживачів і на сферу торгівлі [3, с.51].

Згідно з *правилом Дорфман-Стеймана*, відношення рекламного бюджету до загального обсягу продажів дорівнює відношенню еластичності попиту за рекламою до еластичності попиту за ціною. Таким чином, маючи показники загального обсягу продажів компанії, еластичності попиту за ціною та еластичності попиту за рекламою, можна розрахувати величину рекламного бюджету.

$$P/\Pi = E_p/E_u, \quad (10.1)$$

де Р - рекламний бюджет компанії;

П - загальний обсяг продажів компанії;

E_p - еластичність попиту за рекламою;

E_u - еластичність попиту за ціною.

Отже, рекламний бюджет розраховується наступним чином:

$$P = \Pi * E_p/E_u \quad (10.2)$$

При такому розрахунку синхронізуються рекламна і цінова стратегії компанії. Складність методу полягає в тому, що необхідно правильно визначити два показники еластичності, що завжди викликає труднощі [3, с.51].

Існують інші способи визначення рекламного бюджету. До них належать наступні.

1. *Розробка бюджету, виходячи з наявності грошових коштів* (підхід «за залишковим принципом»). Метод є можливим для дрібних фірм, які тільки починають свою діяльність.

2. *Формування рекламного бюджету, базуючись на його обсязі за попередній період*. Бюджет коригується відповідно до умов, що змінюються.

3. *Планування бюджету шляхом встановлення фіксованого % від обсягу продажів.* Метод доступний для розуміння і легкий у застосуванні. Однак, причина і наслідок міняються місцями. Обсяг витрат на рекламу визначається обсягом збуту, а не навпаки.

4. *Розрахунок рекламного бюджету з урахуванням практики конкуруючих фірм.* Метод є результатом «колективної мудрості», «середньої точки зору». Підтримка паритету рекламних бюджетів з конкурентами дозволяє зберегти певну рівновагу в тиску на споживача, уникаючи при цьому «реklamних війн». При цьому не варто забувати, що ніхто не застрахований від помилок.

5. *Метод беззбитковості* ґрунтується на тому, що рекламні вкладення повинні забезпечити приріст прибутку не нижче суми рекламних інвестицій.

6. *Метод Шроера* використовується для розробки стратегії рекламних бюджетів ustalених марок, що продаються в декількох регіонах. Ґрунтується на збільшенні обсягу продажів, збільшенні частки ринку за допомогою витіснення основного конкурента.

7. *Розробка рекламного бюджету на основі моделювання залежності між рівнем комунікації і поведінкою споживача* (метод цілей і завдань) передбачає розрахунок необхідного ступеню охоплення і частоти впливу на підготовлену аудиторію.

8. *Метод прогнозування обсягу рекламного бюджету на основі експертних оцінок.* Характеризується мінімальними витратами, однак, експертні оцінки не можуть бути визнані досить точними.

9. *Метод, орієнтований на продажі.* Передбачає наявність інформації про параметри функції відгуку. В ході визначення величини рекламного бюджету прораховується математична залежність впливу рівня рекламних витрат на прибутковість.

10. *Розробка рекламного бюджету на основі планування витрат.* План рекламних витрат являє собою кошторис витрат на рекламні заходи. Розподіл рекламних асигнувань здійснюється за наступними напрямками:

- - за функціями рекламної діяльності;
- - по збутових територіях;
- - за коштами реклами;
- - за товарами, що рекламуються.

При розробці рекламного бюджету слід враховувати, що існує так звана точка нелінійності рекламних витрат, на якій заснована крива Вундта. Ця точка відповідає такому розміру рекламного бю-

джету, при подальшому збільшенні якого витрати на рекламу перестають приносити подальше збільшення прибутку.

Наприклад, витрати на радіорекламу в обсязі 3\$ тис. забезпечують 75% охопту цільової аудиторії; 6\$ тис. збільшують охопт на 4-5%; 9\$ тис. - лише на 2-3%.

Отже, витрати понад точки нелінійності витрат мають набагато меншу ефективність. Тому при розробці рекламного бюджету треба прагнути не 100% охоплення, а охоплення ядра цільової аудиторії.

У вітчизняній практиці відповідно до положень Податкового Кодексу України витрати на рекламу, дослідження ринку (маркетинг), на передпродажну підготовку товарів, витрати на збут включаються до складу інших витрат і відносяться на собівартість продукції в розмірі не більше 2% від оподаткованого прибутку за попередній податковий квартал. Якщо витрати на рекламу перевищують 2% від оподаткованого прибутку, вони здійснюються за рахунок прибутку підприємства. Відповідно до існуючих закономірностей, витрати на рекламу не повинні перевищувати 10-12% від прибутку фірми.

Наприклад, за середніми оцінками, основні статті рекламного бюджету залежно від функціонального призначення розподіляються наступним чином (див. табл. 10.7):

Таблиця 10.7 - Розподіл рекламного бюджету за основними статтями витрат

<i>Види витрат</i>	<i>Частка витрат, %</i>
<i>Витрати на придбання рекламного простору</i>	<i>60-80</i>
<i>Витрати на виробництво рекламоносіїв</i>	<i>5-15</i>
<i>Адміністративні витрати (зарплата працівникам РА)</i>	<i>5-20</i>
<i>Інші рекламні витрати (закупівля інформаційних баз, поштові витрати, транспорт)</i>	<i>5-10</i>
<i>Витрати на аналіз результатів рекламної кампанії</i>	<i>5-10</i>

Слід підкреслити, що жоден з наведених методів визначення рекламного бюджету не може бути визнаний універсальним і не може гарантувати конкретний єдино можливий розрахунковий рівень витрат на рекламу. Оптимальний метод вибирається в кожному конкретному випадку з урахуванням специфіки маркетингової і рекламної діяльності фірми, а також її фінансових можливостей.

ТЕМА 6 КОНТРОЛЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Контроль являє собою невід'ємний елемент будь-якого управлінського процесу.

Контроль у рекламній діяльності можна поділити на два види – контроль на мікрорівні (рекламодавцями та виробниками реклами) і на макрорівні (контроль та регламентація рекламної діяльності державними та громадськими органами).

Контроль на мікрорівні мало чим відрізняється від функцій контролю в загальному менеджменті. Функція контролю застосовується для оцінки ступеня досягнення певних цілей реклами та на підґрунті отриманих результатів внесення відповідних змін до рекламних стратегій і планів. Внутрішній контроль може здійснюватися силами рекламної або маркетингової служб фірми.

Зовнішній контроль рекламної діяльності реалізується шляхом створення законодавчої бази і формуванням системи виконавчих органів різних рівнів, які здійснюють контроль. Основним завданням державного регулювання реклами є контроль за дотриманням вимог нормативної та законодавчої бази в сфері рекламної діяльності, а саме:

- зміст реклами – що зображено або що говориться в повідомленні, чи не порушено право людини на особисте життя, чи не порушене авторське право і т.ін.;
- тип реклами товару – стосується контролю реклами окремих видів товарів: ліків, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та ін.;
- контроль захисту окремих груп споживачів (діти, літні люди, етнічні меншини та ін.);
- контроль конкурентного суперництва – недопущення фактів несумлінної конкуренції (порівняльна реклама);
- моральний аспект реклами – контроль за використанням елементів сексу в рекламі.

Об'єктом контролю можуть бути різні загальні та часткові результати виконання планів рекламної діяльності, вартісні, трудові та натуральні показники витрачання засобів, сумарні показники витрат, економічна, соціальна та комунікаційна ефективність і т.п.

У найбільш загальному розумінні **метою контролю** є визначення ступеня відповідності фактично досягнутих організацією результатів тим задачам, що були розроблені на етапі планування.

Процес контролю містить наступні основні елементи:

1. Встановлення стандартів (конкретних контрольних показників).

2. Вимір фактично досягнутих результатів, опис сформованої ситуації.

3. Аналіз ситуації, що склалася, з'ясування найважливіших причин, факторів.

4. Розробка коригувальних заходів з метою підвищення ефективності роботи системи, якщо досягнуті результати відрізняються від встановлених стандартів і поставлених цілей.

Метою контролю є визначення ступеню відповідності фактично досягнутих організацією результатів тим задачам, що були розроблені на етапі планування у галузі реклами; аналіз комунікативних показників ставлення споживачів до підприємства і його продукції, рекламних звернень та інших засобів маркетингових комунікацій [6].

Контроль рекламної діяльності фірми повинен розглядатися тільки в системі комплексного контролю її діяльності в сфері маркетингу. Специфічними **цільми контролю** рекламної діяльності є [3; 8; 15]:

- забезпечення відповідності головних напрямків рекламної діяльності цілям маркетингової і комунікаційної політики фірми;
- визначення ефекту, конкретного результату рекламної діяльності;
- забезпечення максимальної ефективності реклами (комплексна оцінка всіх її факторів: від вибору найбільш ефективних варіантів рекламного звертання, засобів реклами і рекламоносіїв до оптимізації рекламної політики);
- визначення ефективності витрат фінансових засобів на рекламу;
- забезпечення відповідності форми і змісту реклами вимогам державного регулювання і морально-етичним нормам суспільства;
- контроль додержання графіку проведення рекламної кампанії та плану рекламних заходів;
- оцінювання конкурентного оточення;
- аналіз споживача (зміни у психології сприйняття, зміщення пріоритетів, зміни купівельної спроможності і т.ін.).

Залежно від цілей контролю, широти охоплення об'єктів контролю, рівня управління, на якому здійснюється контроль види контролю рекламної діяльності можуть бути **класифіковані** у такий спосіб.

1. За характером цілей контролю:

- - стратегічний контроль;
- - тактичний контроль;
- - оперативний контроль.

2. В залежності від часу проведення:

- - попередній контроль (передтестування);
- - проміжний контроль (поточний);
- - підсумковий комплексний контроль.

3. В залежності від об'єктів контролю:

- - контроль економічної та комунікативної ефективності реклами;
- - контроль виконання рекламного бюджету;
- - контроль ефективності конкретних засобів реклами, рекламоносіїв, рекламних звернень і т.ін.

4. За типом суб'єкта контролю (особи або структури, які здійснюють контроль реклами):

- - внутрішньофірмовий контроль;
- - зовнішній контроль.

5. За рівнем контролю рекламної діяльності:

- - рівень рекламної служби фірми;
- - рівень маркетингової служби та вищого керівництва фірми;
- - контроль з боку громадських нерекламних організацій;
- - контроль з боку громадських рекламних організацій (громадське професійне саморегулювання);
- - державний контроль рекламної діяльності.

Стратегічний контроль рекламної діяльності фірми є невід'ємною частиною стратегічного контролю маркетингу як наслідок підпорядкованої ролі рекламних цілей по відношенню до загальнофірмових маркетингових цілей, а також тісного взаємозв'язку реклами з іншими напрямками маркетингу [13, с.192].

Стратегічний контроль дозволяє встановити відповідність рекламної діяльності фірми та її комунікаційної політики, можливість вирішення комунікаційних і рекламних завдань комунікатора.

Найбільш поширеною формою проведення стратегічного контролю маркетингу є маркетингова ревізія (маркетинг-аудит). Вона являє собою систематизовану критичну і об'єктивну оцінку основних цілей, маркетингового середовища і маркетингових функцій фірми.

Тактичний контроль спрямований на визначення оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх поширення, каналів

комунікацій і рекламних носіїв, визначення ефективності окремих рекламних кампаній.

В рамках тактичного контролю здійснюється аналіз ефективності рекламної діяльності фірми. Залежно від характеру ефекту рекламного впливу розрізняють комунікативну, економічну (комерційну), психологічну, соціальну ефективність реклами.

Оперативний контроль являє собою одну з функцій оперативного управління, метою якої є управління поточними процесами, а сутністю - розробка сукупності заходів, що дозволяють діяти на конкретні відхилення від встановлених цілей менеджменту на даному рівні управління [15].

Наприклад, деякі відомі великі компанії (General Foods, Du Pont, Johnson & Johnson та ін.) мають власні служби фінансового контролю з метою аналізу ефективності рекламної діяльності. До їх основних функцій відносяться: оцінювання кошторису витрат на рекламу, забезпечення оптимальних ставок оплати рекламним агентствам, проведення переговорів та заключення контрактів з рекламними агентствами, аналіз ефективності зв'язків з ними, контролювання середнього рівня витрат на рекламу та ін. Крім того вказані служби забезпечують аналіз ефективності зусиль з просування товарів на ринок, аналіз виконання плану прибутку, аналіз прибутковості товарів на різних сегментах ринку, підготовку фінансових звітів та виконання інших функцій [15, с. 439].

Іншим прикладом контролю рекламної діяльності є щоквартальне вивчення думок споживачів про роботу компанії, що проводиться у найкрупнішій корпорації США – мережі крамниць Sears. Наслідком зниження позитивних оцінок є очікуване зниження обсягів продажу. З метою запобігання негативним тенденціям у випадку отримання небажаних результатів опитування впроваджують низку заходів щодо регулювання діяльності мережі Sears: зниження цін, посилення контролю за роботою співробітників, скорочення чисельності працівників, скорочення капіталовкладень та ін. [15, с. 438].

У практиці функціонування підприємств на українському ринку фірми рідко застосовують досить повний контроль рекламних кампаній. Зазвичай їх дієвість оцінюється за результатами збуту і загального враження керівництва [8, с. 240]. При цьому контроль досягнення цілей кампанії на основі зміни обсягів збуту не можна вважати цілком об'єктивним методом оцінювання, тому що збут залежить від усього комплексу маркетингу.

Результати контролю є джерелом інформації для коректування

рекламної кампанії. Успішним результатом можна вважати досягнення 80% первинних цілей без негативних побічних ефектів. Якщо в процесі контролю виявляється результат кампанії, близький до 80%, коригувальні заходи вважають недоцільними. В іншому випадку кампанія коректується, але, зазвичай, без перевизначення цілей, вибором нових засобів реклами, створенням нових звернень [4, с.207].

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. Вкажіть учасників рекламної діяльності.

- а) Рекламодавці, рекламні агентства.
- б) Рекламодавці, рекламні агентства, споживачі.
- в) Рекламні агентства, споживачі.
- г) Рекламодавці, споживачі
- д) Рекламодавці, рекламні агентства, власники рекламних носіїв, ринки, споживачі
- е) Рекламодавці, власники рекламних носіїв.

2. Що не відноситься до завдань рекламного менеджменту?

- а) Регулювання рекламної діяльності
- б) Подолання ринкової конкуренції.
- в) Продаж товарів.
- г) Застосування засобів поширення реклами.

3. Що відноситься до основних етапів планування рекламної діяльності?

- а) Визначення цілей рекламної кампанії.
- б) Збутова стратегія фірми.
- в) Цінова стратегія фірми.
- г) Ситуаційний аналіз
- д) Розробка рекламного звернення.

4. Який елемент не входить до формули AIDA?

- а) Увага.
- б) Бажання.
- в) Прагнення.
- г) Дія.

5. Яка мета етапу рекламної кампанії «Моніторинг і аналіз результатів рекламної кампанії»?

- а) Грамотне проведення медіабайнгу.
- б) Оперативне внесення змін в існуючі креативні рішення.
- в) Коригування стратегій і вироблення нових рекламних рішень.

- г) Визначення характеристик бренду і атрибутів його позиціонування.

6. Яку обов'язкову інформацію включає рекламний бриф?

- а) Конкурентне середовище.
- б) Цільова аудиторія.
- в) Географія рекламної кампанії.
- г) Фінансовий стан компанії.
- д) Бюджет.

7. В якому випадку виникає необхідність проведення досліджень в рекламі і маркетингу?

- а) Відсутні дані про цільові сегменти споживчої аудиторії
- б) Враження творців реклами не збігається з враженням споживачів
- в) Є надлишкова аналітична інформація про стан ринку і його учасників
- г) При розбіжностях між рекламодавцями і рекламістами

8. Які параметри аналізуються в процесі оцінки результативності рекламної кампанії?

- а) Зміна обсягів виробництва в заданій товарній категорії.
- б) Популярність бренду.
- в) Довіра і лояльність до марки.
- г) Прибуток від реалізації продукції.
- д) Намір скористатися товаром.

9. Яким основним вимогам повинна відповідати ефективна реклама?

- а) Обіцяти споживачеві істотні вигоди при придбанні товару.
- б) Містити оригінальну і легку для сприйняття рекламну ідею.
- в) Повністю розкривати всі нюанси використання і особливості застосування рекламованого продукту.

10. Що визначає ефективність рекламного впливу?

- а) Сприйняття рекламного повідомлення на рівні цілісного образу.
- б) Наявність рекламованого продукту в місцях продажів.
- в) Ефективність роботи служби маркетингу.
- г) Усі відповіді вірні

11. Що відноситься до етапу реалізації рекламної кампанії?

- а) Креативна розробка.
- б) Підготовка рекламних матеріалів для розміщення.
- в) Постановка задач клієнтом і проведення досліджень.
- г) Складання рекламного брифу.

12. Від яких двох складових рекламування головним чином залежить успіх реклами?

- а) Правильності організації взаємодії із засобами масової інформації та узгодження рекламного бюджету.
- б) Інтенсивності рекламного впливу і швидкості запуску рекламної кампанії.
- в) Якості рекламних матеріалів і необхідної інтенсивності рекламного впливу.
- г) Адекватності аудиторії і креативу високого рівня

13. Який вид ефективності реклами характеризує приріст середньоденного товарообігу за рекламний і після-рекламний періоди?

- а) Купівельну.
- б) Психологічний вплив.
- в) Економічну.
- г) Соціальну.

14. Збільшення обізнаності, поліпшення іміджу, зміна змісту і тактики рекламної кампанії з урахуванням дій конкурентів, зміна ставлення до товару - це можливі цілі рекламної кампанії, яка ...

- а) Спрямована на стимулювання збільшення споживання товару.
- б) Орієнтована на нові сегменти ринку.
- в) Спрямована на залучення на свою сторону споживачів, що віддають перевагу в даний час товарам конкурентів.
- г) Спрямована на розширення діяльності за рахунок споживачів, що не використовують товар.

15. Один з функціональних елементів рекламного менеджменту, пов'язаний з прийняттям рішень про вибір засобів для розміщення реклами, про графік розміщення відповідно до концепції рекламної кампанії та певним рекламним бюджетом, - це:

- а) Сугестія.
- б) Позиціонування.
- в) Медіапланування.
- г) Рекламна стратегія.

16. Частина маркетингової стратегії, пов'язана з вибором оптимальних форми, змісту, часу і шляхів доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії - це:

- а) Рекламна стратегія.
- б) Рекламна кампанія.

- в) Моніторинг ринкової ситуації.
- г) Маркетингова стратегія.

17. Число представників цільової аудиторії, що вступили в контакт з конкретним засобом реклами або поєднанням комунікаційних засобів протягом певного відрізка часу, називається:

- а) Охопленням.
- б) Суггестией.
- в) Частотою.
- г) Додаткової аудиторією.

18. Рекламне дослідження, метою якого є визначення ефективності рекламного звернення (рекламної кампанії) після його практичної реалізації, називається:

- а) Посттестуванням.
- б) Позиціонуванням.
- в) Анкетуванням.
- г) Передтестуванням.

19. Задум проведення рекламної кампанії, що визначає її цілі, ідею, тональність (стиль) і головні рекламні аргументи, основні засоби поширення реклами, називається:

- а) Тактикою рекламної кампанії.
- б) Рекламної концепцією.
- в) Планом проведення рекламної кампанії.
- г) Рекламною стратегією.

20. За формулою $T_d = T_i \times \Pi \times D / 100$ визначається:

- а) Приріст середньоденного товарообігу за рекламний період.
- б) Середньоденний товарообіг у дорекламний період.
- в) Додатковий товарообіг під впливом реклами.
- г) Рентабельність реклами.

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Задача №1. Зробіть порівняльний аналіз вартості реклами у Вашому місті:

- 1 кв. см. рекламної площі у газетах міста, зазначаючи тираж видань;
- трансляції та вартості розробки 30-секундного аудіоролику у радіокомпаніях Вашого міста;
- 1000 кишенькових календариків у поліграфічних фірмах Вашого міста;

- реклами у трамваях, тролейбусах, маршрутних таксі та на зупинках громадського транспорту.

Рекламу яких саме товарів (послуг) доцільно подавати у газети, на радіо, розповсюджувати за допомогою календариків чи розміщувати у громадському транспорті та на його зупинках і чому?

Задача №2 У новому магазині домашнього одягу покупці практично відсутні. На місцевому ринку досить широко представлений асортимент одягу для дому. В основному продаж такої групи товарів здійснюється в відділах при великих супермаркетах. Сильні сторони магазину, що відкрився - вузька спеціалізація, широкий асортимент, можливість роботи на замовлення, розташування в центрі міста. Слабка риса - практично ніхто не знає, де знаходиться магазин.

Проаналізуйте вихідну інформацію. Складіть план рекламної кампанії магазину, враховуючи скромний рекламний бюджет.

Задача №3 Складіть план рекламної кампанії з просування лінії засобів по догляду за волоссям «Зелена лінія». До каналів реклами слід включити радіо, телебачення, зовнішню рекламу. Рекламна кампанія - регіональна, термін проведення - 4 місяці, основні цілі: сформувати знання марки, зайняти на ринку частку не менше 4% за рік.

Задача №4 Туристична компанія, що продає путівки, визначила наступні параметри:

- вартість однієї путівки 500 доларів;
- прогноз продажів 200 путівок (або 100 000 доларів);
- еластичність попиту за ціною - 2;
- еластичність попиту за рекламою - 0,1.

Розрахувати розмір рекламного бюджету за методом Дорфмана-Стеймана.

Задача №5 Організація планує розмістити рекламні матеріали у місцевій пресі. Вартість реклами в газеті «А» - 46 тис. грн., в газеті «Б» - 22 тис. грн., в газеті «В» - 18 тис. грн. Середній тираж видань - 58 тис., 26 тис. і 21 тис. відповідно. Згідно з соціологічними дослідженнями, 9% споживачів регіону роблять покупки, отримавши інформацію з газет. Середній прибуток організації від обслуговування одного споживача складає 120 грн.

Вибрати оптимальний шлях інформування. Визначити число потенційних споживачів.

Задача №6 Завод «Вектор» планує розмістити розгорнуте інфор-

маційне повідомлення в спеціалізованому журналі. Видання «Український будівельний каталог» має тираж 20 тис., виходить двічі на місяць і може розмістити публікацію за 45 тис. грн. Журнали «Стройпрайс» і «Металевий вісник» щомісячні, мають тиражі по 40 тис. і 50 тис. відповідно і приймають публікації по 47 тис. грн. і 72 тис. грн.

Визначити найкращі умови для розміщення інформації заводу, якщо, на думку експертів, кожен десятий читач - потенційний клієнт заводу, а середній дохід від угоди з таким клієнтом становить 32 тис. грн.

Задача №7 Вартість рекламного ролика на трьох місцевих радіостанціях: «Радіо А» - 16 тис. грн., «Радіо В» - 18 тис. грн., «Радіо С» - 12 тис. грн. Згідно з рейтингом, в регіоні, де працює компанія N, дані радіостанції слухають відповідно 15%, 17% і 12% її цільової аудиторії. Цільову аудиторію складають 600 тис. чоловік, середній дохід на одного споживача складає 56 грн.

На якій із радіостанцій розміщення реклами даної компанії буде найбільш раціональним?

Задача №8 Дохід організації від кожного додаткового клієнта 180 грн. Варіанти інформування цільової аудиторії про новий товар: реклама в газеті, реклама в популярному журналі, поширення листівок на вулиці. За результатами опитування споживачів 14% з них реагують на повідомлення в газеті, 16% читають популярний журнал, 10% звертають увагу на поширювані на вулиці листівки. Для поширення 20 тис. листівок потрібно 13 тис. грн., розміщення реклами в газеті обійдеться рекламодавцеві в 16 тис. грн. при виході 4 рази в місяць (тираж газети - 9 тис.), а публікація повідомлення в журналі з тиражом 4300, який виходить 2 рази на місяць, коштує 22 тис. грн.

Який з варіантів інформування споживачів є оптимальним?

Задача №9 Визначте кількість розміщення рекламних звернень у пресі, на радіо, на телебаченні для досягнення запам'ятовуваності на рівні 85%. Коефіцієнт прийняти для преси - 6,5%, радіо - 4,7%, телебачення - 16%. Зрівняти витрати на досягнення запам'ятовуваності кожного зі ЗМІ, якщо вартість одного газетного блоку 300 грн, вартість трансляції радіо-ролика 600 грн., телевізійного ролика - 8500 грн.

Задача №10 Визначити, якого цільового охоплення досягає фірма «Епос», що використовує для своєї реклами 2 місцеві газети «Ринок-інформ» і «Гроші». Обсяги цільових аудиторій газет складають відповідно 50 і 75 тисяч чоловік. Цільова аудиторія

фірми в регіоні складає 25% населення при загальному населенні 1,5 млн. чоловік. Перетин аудиторії газет складає 10%.

Задача №11 Розрахуйте показники ефективності трансляції десятисекундного аудіо-ролика під час радіопрограми «Стіл замовлень» місцевої радіостанції при наступних вихідних даних:

- вартість трансляції – 1500 грн.;
- кількість виходів реклами – 5;
- рейтинг радіостанції – 35%;
- загальна аудиторія слухачів -200 000;
- частка активної аудиторії під час виходу передачі 10%.

Питання для самоконтролю до розділу

1. Яка мета рекламної стратегії? Як рекламні цілі взаємопов'язані з маркетинговими?
2. Розкрийте етапи планування рекламної діяльності.
3. Що таке бриф?
4. Як відбувається рекламне дослідження ринку?
5. Назвіть принципи організації та охарактеризуйте структуру рекламного процесу.
6. Назвіть особливості менеджменту рекламодавця.
7. Якою інформацією повинен володіти рекламний менеджер для прийняття рішень з реклами?
8. Які основні методи застосовують рекламодавці для визначення рекламного бюджету?
9. У чому полягає специфіка контролю рекламної діяльності?
10. Обґрунтуйте необхідність стримуючих мір та обмежень у рекламній діяльності.
11. Що таке психологічно недоброякісна реклама?
12. Які методи оцінки рекламного впливу існують?
13. У чому полягає сутність економічної та комунікативної ефективності реклами?
14. Які існують причини падіння ефективності реклами?
15. Які методи боротьби з виснаженням реклами ви знаєте?
16. Чому реклама може мати вплив через декілька років після своєї появи? Наведіть приклади.

Література до розділу

1. *Арестенко Т.В.* Рекламний менеджмент. Конспект лекцій / Т.В. Арестенко - Таврійський державний агротехнологічний університет, 2011. - 245 с. .
2. *Батра Р.* Рекламний менеджмент / Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер : Пер. с англ. — 5-е изд. — М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2004. — 784 с.

3. Бацюн Н.В. Менеджмент в рекламе. Учеб. пособ./ Н.В. Бацюн. – Иркутск: изд-во ИрГТУ, 2008. – 160 с.
4. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
5. Войчак А. В. Маркетинг : підручник/А.В. Вовчак, А.Ф. Павленко. - К. : КНЕУ, 2003. - 246 с
6. Гога І.Г. Контроль як головний інструмент визначення ефективності рекламної кампанії / І.Г. Гога // «Управління розвитком», №5(168), 2014 - С. 31-33
7. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку / Т. І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу № 3 (27) 2014. – С.63-67
8. Лашкова Е.Г. Планирование рекламной кампании: учеб. пособие / Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. – СибГИУ. Изд. 2-е, перераб. и доп. – Новокузнецк, 2010. – 319 с.
9. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н. проф. С.М. Іляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 927 стр.
10. Миронов Ю.Б. Основы рекламной діяльності: Навчальний посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
11. Рекламная деятельность: задания для практ. занятий / [сост.: В.К. Лепкина, О.И. Лобачева] ; Саран. кооп. ин-т РУК. – Саранск, 2009. – 24с.
12. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.
13. Романчик Т. В. Деякі аспекти залежності ефективності реклами від фактору часу/ Т. В. Романчик // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – 2016. – № 2 (234). – С. 135-145
14. Романчик Т. В. Проблеми захисту прав інтелектуальної власності в рекламі / Т. В. Романчик // Законодавство України у сфері інтелектуальної власності та його правозастосування: національні, європейські та міжнародні виміри: збірник наукових праць IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 23 вересня 2016 р.) / НДІ Інтелектуальної власності НАПрН України. – К.: Інтерсервіс, 2016. – С. 172-176.
15. Романчик Т.В. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи / Т.В. Романчик // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Збірник наукових праць. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – С. 26-29.
16. Ромат Е.В. Реклама. Краткий курс / Е.В. Ромат. - 2-е изд. – СПб: Питер, 2009. – 208 с.
17. Ромат Е.В. Реклама : Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питр, 2008. – 512 с., с. 420
18. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов / Е.В. Ромат. - 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
19. Савицька Н.Л. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / Н.Л. Савицька, Г.А. Сидницина, К.С. Олініченко – Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 169 с.
20. Хасан Алі Аль-Абабнех Визначення ефективності сучасної реклами / Алі Аль-Абабнех Хасан // Економічний вісник, 2016, №1. - С.132-137
21. Яловега Н.І. Стратегічні засади рекламного менеджменту підприємства / Н.І. Яловега // Вісник економіки транспорту і промисловості № 43, 2013. – С. 226-230
22. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>
23. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://mmr.ua/show/mirovoj-reklamnyj-gynok-vyrastet-na-44-v-etom-godu/43784#772075719.1516734099>
24. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/>

10.3 ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ

ТЕМА 1 РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

1.1 Поняття реклами та її місце в системі маркетингових комунікацій

Реклама займає особливе місце в системі маркетингу. Часто її виділяють у самостійний напрямок, проте, як свідчить світова практика, найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Закон України "Про рекламу" визначає, що **реклама** – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку[1].

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його.

У міжнародній практиці до реклами пред'являються наступні вимоги:

- 1.реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;
- 2.реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довір'я покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;
- 3.реклама не повинна в якості доказу посилатися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;

4.реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуючих послуг, гарантійних умов;

5.реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;

6.слід уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями;

7.реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті міри безпеки;

8.реклама не повинна зловживати довір'ям людей, які страждають хворобами і не здатні в даний момент критично оцінити рекламу.

Невиконання цих вимог може зашкодити іміджу фірми, спричинити проблеми із законом та суспільною мораллю, конфлікти з конкурентами, а це означає додаткові збитки.

Британській рекламній компанії Van den Bergh Foods довелося зняти з телеефіру нову рекламу соусу для курки, тому що цей ролик образив почуття індусів. Сюжет реклами такий: перед сирюю курячою тушкою сидить жінка, медитує і співає під індійську музику. Потім вона повертається до курки і дорікає їй, чому вона не співає разом з нею. Індуси, що живуть у Великобританії, заявили, що цей ролик насміхається з деяких постулатів їхньої релігії. Представники компанії Van den Bergh Foods вибачилися перед індусами, але заявили, що в їхній рекламі не було жодного натяку на індукзм.

На думку спеціалістів рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка покликана перекласти якість товарів та послуг на мову потреб споживачів. Під **рекламною комунікацією** розуміється передача звернення від джерела інформації до її отримувача (рис. 10.8.)

Відправник (комунікатор) – сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення. Досягнення зверненням одного адресата (потенційного покупця) називається **рекламним контактом**.

Кодування в рекламній комунікації розуміється як процес представлення ідеї, яку відправник прагне донести до отримувача.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації. Передача інформації не повинна обмежуватись одним каналом, і хоча це означає додаткові труднощі та витрати, ефективність комунікації при цьому значно зростає.

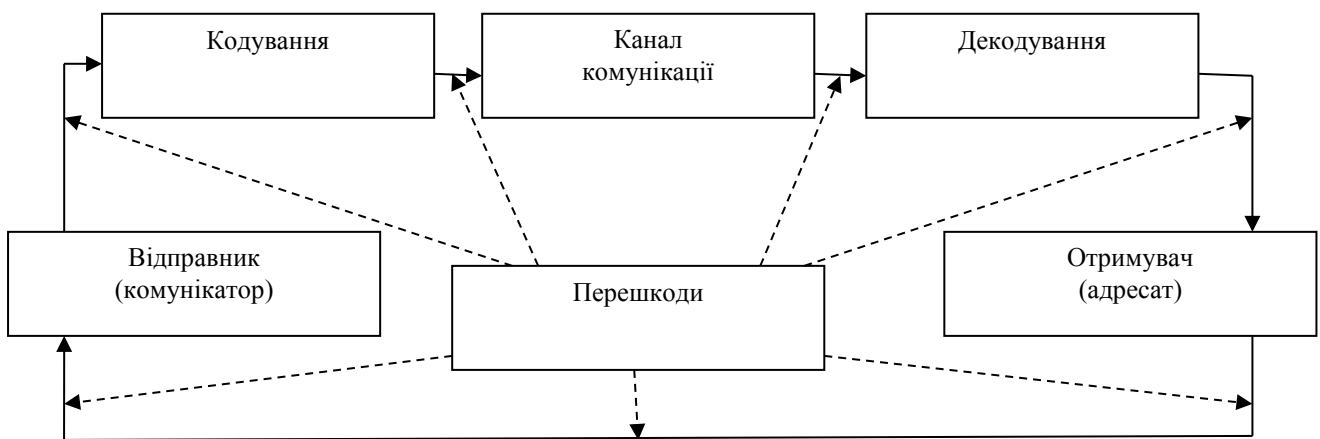


Рисунок 10.8 - Модель рекламної комунікації

Декодування представляє собою переклад рекламного коду на мову споживача. Його ефективність залежить від особистого сприймання отримувача, його здатності розпізнавати та інтерпретувати сигнали, які використовуються для передачі ідеї.

Отримувачами (адресатами) в рекламній комунікації є потенційні споживачі, для яких призначена реклама. При формуванні цільової аудиторії важливо виявити не лише того, хто приймає рішення про покупку, але й того, хто впливає на цей процес.

Відповідна реакція – це набір відгуків споживача, що виникають в результаті контакту з рекламою. Реакція споживача визначає результативність комунікації, ступінь досягнення рекламою цілі з врахуванням затрачених зусиль.

Зворотній зв'язок представляє собою ту частину відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника. В якості зворотного зв'язку можуть розглядатися звернення споживачів за додатковою інформацією, замовлення пробних зразків продукту.

1.2 Види та функції реклами

Перший крок у розробці рекламної кампанії – це визначення її цілей, котрі детермінуються попередньо прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, його кон'юктурою і маркетинговою стратегією компанії.

У залежності від цілей виділяють 3 види рекламних звернень:

- 1.інформативна реклама;
- 2.реклама-переконання;
- 3.реклама-нагадування.

Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її ціль – створення первинного попиту.

Це розповідь про новинку (наприклад, нові ліки) чи про нове застосування наявного товару (нові функції у відомого автомобіля); повідомлення про зміну ціни; опис принципів дії товару чи його основних функцій; перелік послуг, що надаються тощо. Такого роду реклама переважає, в основному на етапі виведення товару на ринок, коли постає завдання створення первинного попиту.

Опитування, яке проводилося у 1982 р., показало, що понад 60 % потенційних споживачів, які проживають у трьох великих містах Сибіру, не купували електроміксери переважно через те, що не були знайомі з їх призначенням і можливостями. А здійснене у 1985 р. Всеамериканським дослідницьким центром маркетингове опитування з метою визначення потенційних сегментів споживчого ринку радіотелефонів показало, що на запитання: «Придбали б ви радіотелефон, якби це було вам по кишені?» — 87 % опитаних відповідали зустрічним запитанням: «А що таке радіотелефон?».

Реклама-переконання набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень відносяться саме до цієї категорії.

Переконливу рекламу більш точно можна назвати рекламою, що диференціює, оскільки її мета — формування переваги чи вибіркового ставлення до певної марки товару відомого типу (один з безлічі сортів сиру, одне з десятків періодичних видань, пральний порошок певної фірми), створення образу товару, який мав би якісь риси і характеристики, що відрізняють його від усіх подібних. Цей вид реклами набуває особливого значення на етапі зростання, коли перед фірмою постає завдання сформуванати вибірковий попит, затвердити переваги однієї марки товару над іншими в рамках даного класу (тобто порівняльно-диференціальна реклама). Крім того, до безпосередньо переконливої реклами належать заклики зробити покупку, невідкладно (через її сезонність, у зв'язку з розпродажем, прийдешніми святами тощо).

Реклама-нагадування особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів.

Мета яскравої та дуже дорогої реклами "Завжди Coca-Cola" – не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування.

Нагадувальна реклама має на меті підтримку образу товару в пам'яті споживачів, підтримку поінформованості про клас товарів, нагадування про те, де, коли і на яких умовах товар може бути придбаний, а також про те, що товар може знадобитися в найближчому майбутньому. Крім цього, реклама такого роду може бути підкріплювальною. Тобто вона покликана запевнити тих, хто вже купив чи збирається купити товар, у правильності зробленого вибору.

Отже, кожен з цих видів реклами покликаний вирішувати конкретні специфічні цілі компанії. Перелік можливих цілей реклами наведено у табл. 10.3.

Таблиця 10.3. Можливі рекламні цілі

Повідомлення	Переконання	Нагадування
• Проінформувати ринок про новий продукт; • Запропонувати нові способи застосування відомого продукту; • Повідомити ринок про зміну цін; • Пояснити принцип роботи виробу; • Описати послуги, що надаються; • виправити неправильні уявлення; • Зменшити побоювання покупців; • Створити імідж компанії.	• Переконати купувати визначену торгову марку; • Переключити увагу на іншу торгову марку; • Змінити уявлення покупців про якість продукту; • Переконати споживачів не відкладати покупку; • Переконати споживачів у вигодах замовлення товару (по телефону, поштою).	• Нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм в найближчому майбутньому; • Нагадати покупцям, де саме можна придбати товар; • Нагадати про компанію у період міжсезоння; • Постійно тримати покупців у курсі подій.

У залежності від того, які цілі та мету переслідує реклама, виділяють наступні її види:

1. *імідж-реклама;*
2. *стимулююча реклама;*
3. *політична реклама;*
4. *бізнес-реклама;*
5. *суспільна реклама та інші.*

Імідж-реклама – це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами.

Приклад: терористичні атаки на Нью-Йорк завдали серйозної шкоди іміджу міста контрастів. Потік іноземних туристів поступово схидав нанівець. Нараховувалося лише одиниці охочих дістатися до Нью-Йорка по повітря. Треба було якось відновлювати звалилася реноме. Рішення знайшов мер міста Рудольф Джуліані.

Саме з ініціативи цієї людини була придумана і запущено рекламна кампанія, які сповіщають світові; «Нью-Йорк - це диво! Стань його частиною!».

Стимулююча реклама – найпоширеніший вид реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги.

Політична реклама використовується політиками для переконання людей голосувати лише за них. Вона є важливою частиною політичного процесу в демократичних країнах, в тому числі і в Україні. Суто політична реклама має тенденцію концентруватися в більшій мірі на створенні образу політика, ніж на спірних питаннях, що є предметом суперництва кандидатів.

Бізнес-реклама включає повідомлення, направлені роздрібним продавцям, оптовикам і дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам, наприклад адвокатам чи лікарям.

Закон України "Про рекламу" визначає, що **суспільна (або соціальна) реклама** – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру[3].

Беручи до уваги велику різноманітність форм реклами можна стверджувати, що вона служить різним цілям і здійснює великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших сфер суспільного життя. Однак головне, традиційне призначення реклами – забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавцю.

Формуючи попит та стимулюючи збут, реклама змушує споживачів купувати товари, таким чином прискорюючи процеси купівлі-продажу, а в результаті і оборотність капіталу. У даному

випадку реклама виконує **економічну функцію**. Ця функція виявляється і у підтриманні конкуренції, розширенні ринків збуту. Окрім здійснення потужного впливу на економіку в цілому, рекламна діяльність сама по собі є важливою частиною народного господарства.

Забезпечуючи споживачів направленим потоком інформації про виробника та його товари, реклама виконує **інформаційну функцію**. Проте можна стверджувати, що будучи частиною маркетингу, реклама виходить за рамки лише інформування і бере на себе ще й **комунікаційну функцію**. За допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотній зв'язок між ринком та споживачем. Все це дозволяє контролювати просування товарів на ринок, створювати та закріплювати у споживача стійку систему переваг до них, а у випадку необхідності – коректувати процеси збутової та рекламної діяльності. Таким чином реалізуються **контролююча та коректуюча функції** реклами.

При запровадженні нових товарів на ринок реклама сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прививає споживачам певні практичні навички, виявляючи свою **освітню функцію**. Виконана на високому професійному та художньому рівні реклама сприяє формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховує в неї добрий смак. У даному випадку реалізується **естетична функція** реклами.

Використовуючи можливості прямого впливу на визначені категорії споживачів, реклама виконує **функцію управління попитом**. Дана функція є складовою частиною системи маркетингу і стає специфічною ознакою сучасної реклами.

1.3 Рекламна кампанія

Основою рекламної діяльності в маркетингу є **реklamна кампанія**, тобто декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. В ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та інші.

Рекламні кампанії відзначаються своєю різноманітністю. Їх можна класифікувати згідно наведених у таблиці 10.4 ознак:

Особливу увагу слід звертати на ознаку інтенсивності.

При проведенні **рівномірної рекламної кампанії** заходи розподіляються рівномірно по часу. Така кампанія є доцільною при достатній відомості підприємства для підтримання його іміджу, а також при **рекламі-нагадуванні**.

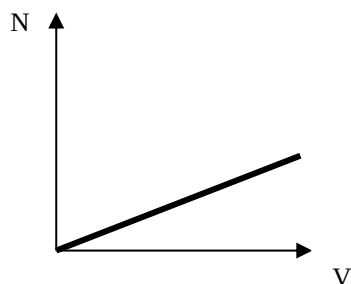
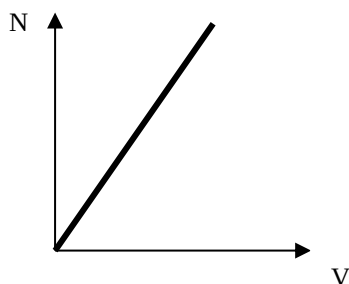
Зростаюча рекламна кампанія будується за принципом посилення впливу на цільову аудиторію.

Спадна рекламна кампанія передбачає поступове зниження інтенсивності рекламного впливу на цільову аудиторію.

У залежності від цілей маркетингу при проведенні рекламної кампанії орієнтуються або на відносно невелику аудиторію потенційних споживачів, використовуючи інтенсивний вплив, або на максимально чисельну аудиторію, задовольняючись не надто інтенсивним впливом (рис. 10.9.)

Таблиця 10.4 Класифікація рекламних кампаній

Ознака класифікації	Кампанії
Мета	• підтримка конкретного товару або послуги • формування іміджу фірми
Територіальне охоплення	• локальні (місто, район) • регіональні • національні • міжнародні
Терміни проведення	• короткострокові (до 1 року) • довгострокові (більше року)
Спрямованість	• цільові, спрямовані на конкретні сегменти ринку • загальної спрямованості, спрямовані на широку громадськість
Інтенсивність	• рівномірні • зростаючі • спадаючі



інтенсивна компанія
N-частотність

екстенсивна компанія
V-охоплення

Рисунок 10.9. Інтенсивна та екстенсивна рекламні кампанії

У першому випадку мова йде про **інтенсивну рекламну кампанію**, коли акцент робиться на збільшення числа контактів кожного індивіда з носіями реклами.

У другому випадку говорять про **екстенсивну рекламну кампанію**, коли увага акцентується на охопленні аудиторії.

ТЕМА 2 РЕКЛАМНІ ЗВЕРНЕННЯ

2.1 Тема і девіз реклами

Процес розробки рекламного звернення послідовно включає в себе визначення рекламної ідеї, побудову концепції та формування теми. Тема реклами повинна відповідати меті рекламної кампанії. Основою для розробки теми служать результати попередньо проведеного аналізу, котрий дозволяє оцінити переваги фірми і мотиви клієнтів з точки зору ринку. Необхідно добитися того, щоб клієнт запам'ятав хоча б назву продукту та фірму, пов'язав їх з найсуттєвішою рисою (властивістю, перевагою) та з основним мотивом для покупки.

Рекламна тема знаходить своє вираження в яскравому заголовку – девізі, який ще називають рекламним слоганом.

Рекламний слоган – це короткий лозунг або девіз, що відображає якість продуктів, обслуговування, напрямок діяльності фірми. Підраховано, що слоган читає у 5 раз більше людей у порівнянні з рекламним текстом. Тому в ньому споживач повинен бачити все, що його цікавить, а головне – вигоду даної рекламної пропозиції для себе особисто.

Приклад: «Мегафон. Майбутнє залежить від тебе „Кава "Чорна карта". Таємниця, доступна вам “; питання:» Хіба я не ціную якість? “(Реклама сигарет Winston).

2.2 Структура, форма та стиль рекламного звернення

Структура рекламного звернення визначається множиною факторів, найважливішими з яких є цілі і характеристики впливу реклами на споживача. Виділяють наступні основні

рівні впливу:

1. *когнітивний* – передача інформації;
2. *афективний* – формування ставлення;
3. *сугестивний* – переконання;
4. *конативний* – визначення поведінки.

Суть **когнітивного впливу** полягає у передачі визначеного об'єму інформації, сукупності відомостей про продукти фірми, їх основні властивості та ін.

Метою **афективного впливу** є перетворення інформації в систему установок, мотивів та принципів отримувача рекламного звернення. Прийомами встановлення ставлення є часте повторення одних і тих самих аргументів, наведення логічних доказів, формування сприятливих асоціацій.

Сугестивний вплив передбачає використання як усвідомлюваних, так і неусвідомлюваних психологічних елементів. Це пов'язано з тим, що певна частина рекламного звернення може засвоюватися людиною поза сферою активного мислення. Результатом переконання може бути переконаність, яка формується і без логічних доказів.

Конативний вплив рекламного звернення полягає у підштовхуванні споживача до визначених дій, підказування очікуваних від нього дій.

В сучасних умовах рекламна діяльність дуже ускладнилась. Її стадії найповніше відображає модель, представлена на рис. 10.10.

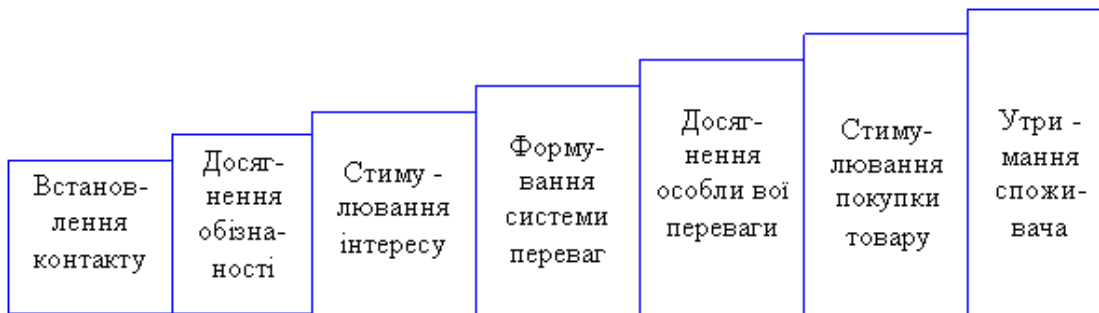


Рисунок 10.10. Стадії рекламної діяльності

Виходячи зі стадій рекламної діяльності, а також мети і характеристик рекламного впливу, в структуру рекламного звернення включаються такі елементи, як слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза. Даний поділ є досить умовним – в різних зверненнях можуть бути відсутні деякі елементи.

Слоган, як правило, передує рекламному зверненню, він є

одним з основних засобів привернення уваги та інтересу цільової аудиторії. Особливо важливо використовувати слоган при відсутності інших засобів, що привертають увагу – ілюстрацій, кольору.

Вступна частина здебільшого розшифровує слоган. При теле- та радіорекламі цю функцію виконує вступна фраза. Вступна частина має бути максимально короткою, проте в неї необхідно закласти мотиви особистої вигоди споживача, новизну продукту, його унікальність, доступність та ін.

Інформаційний блок, який ще називають основним текстом, виконує функції по заглибленню інтересу споживача до рекламного продукту, забезпечує комунікацію з потенційним споживачем за посередництвом детальної та достовірної інформації про товари або послуги, їх характеристики, особливості. Шляхом аргументації вигод, які отримає споживач внаслідок придбання рекламованого продукту, він покликаний сформулювати бажання купити товар.

Довідкові відомості включають чіткі дані про рекламодавця: фірмову назву, товарний знак, адрес, телефони та інші канали зв'язку.

Рекламне звернення може завершувати **ехо-фраза**, яка дослівно або по змісту повторює слоган чи основний мотив звернення. Особливо ефективним її використання є в тому випадку, коли передається великий об'єм інформації.

Приклад. Структура рекламного звернення

Слоган: Акція "Подаруйте свій час близьким" – дзвінки по 7 коп. / хв. всередині мережі цілий рік!

Вступна частина: Скільки приємних слів можна сказати, коли розмови коштують так дешево!

Інформаційний блок Даруйте хвилини справжніх почуттів усім своїм близьким та друзям, взявши участь у новорічній акції від "Київстар". Підключіться з 16 грудня 2017 року до 31 січня 2018 року – і телефонуйте всередині мережі всього по 7 копійок за хвилину протягом цілого року! Крім надзвичайно вигідних тарифів, у Вас є чудова можливість придбати 2 стартових пакети усього за 20 грн. та отримати додатково по 30 грн. на рахунки.

Довідкові відомості: Детальніше про умови акції "Подаруйте свій час близьким" Ви можете дізнатися за номерами 8 (044) 466 0 466 (для дзвінків з номерів мереж фіксованого зв'язку); 466 (для дзвінків з мобільних у мережі "Київстар") або на нашому сайті www.kyivstar.net.

Ехо-фраза: Київстар. З думкою про Вас.

2.3 Колір та ілюстрації в рекламі

Колір в рекламі набуває особливого значення завдяки своїй здатності впливати на настрій споживачів. Колір оживляє, драгує, спонукає до співпереживання, викликає асоціації з пропонуваним образом, сприймається простіше та діє безпосередніше, ніж форма. Його не потрібно тлумачити, як слова. Враження, навіяні кольором, дуже стійкі, а привабливість кольорового рекламного звернення є вищою, ніж чорно-білого.

Колір здатен відштовхувати і вселяти почуття спокою і впевненості, збуджувати та тривожити. Це означає, що з його допомогою можна керувати ставленням споживача до реклами (таблиця 10.5.):

Вибір домінуючого в рекламі кольору або поєднання кольорів має враховувати національно-етнічні, історичні та релігійні особливості, характерні для країни, в якій подається реклама.

Слід враховувати той факт, що кольори здійснюють **СИМВОЛІЧНИЙ** та **АСОЦІАТИВНИЙ** вплив на людину. Символами та асоціаціями червоного можуть бути: кров, вогонь, троянда, небезпека, любов, жовтого – лимон, сонце, світло, епідемія, синього – вода, лід, холод, відкритий простір, небо, мир, зеленого – трава, дерево, природа, безпека, надія, спокій.

Важливе значення має також **ПОЄДНАННЯ КОЛЬОРІВ**. Найпростішим прикладом поєднання кольорів є негативне зображення (біле на чорному) деякої частини тексту або всього рекламного оголошення.

В оформленні рекламного оголошення велику роль відіграють візуальні елементи, оскільки хороші **ІЛЮСТРАЦІЇ** можуть містити значно більше інформації, ніж текст, і викликають сильні емоційні реакції. Не залежно від того, чи це будуть фотографії, малюнки або графічні файли на комп'ютері, ілюстрації вирішують 2 основних завдання: привертають увагу, закликаючи прочитати текст, і служать наглядним супроводом текстових матеріалів.

Таблиця 10.5 - Вплив кольору на сприймання реклами

Колір	Символ чуттєво-зорового сприймання				
	Відстань	Розмір	Температура	Настрій	Чистота

Синій	Далека	Змен- шує	Холод- ний	Спокійний	Чистий
Зелений	Далека	Змен- шує	Нейтраль- ний	Дуже спокій- ний	Свіжий
Червоний	Близька	Збіль- шує	Теплий	Тривожний	-
Оранже- вий	Дуже бл изька	Збіль- шує	Гарячий	Захоплюю- чий, збуджуючий	-
Жовтий	Близька	-	Гарячий	-	-
Корич- невий	Дуже близька	-	Нейтраль- ний	-	Бруд- ний
Фіолетовий	Дуже близька	-	Холод- ний	Агресивний, тривожний	-

Рекламні ілюстрації мають свої специфічні особливості, зокрема лаконічність та виразність. Запам'ятовуваності рекламних ілюстрацій сприяє несподіваний ракурс, оригінально представлений фрагмент, неординарне художнє рішення. Згідно тверджень фізіологів та нейрофізіологів, людина в першу чергу звертає увагу на динамічні зображення з людьми (перш за все жінками та дітьми), тваринами, рослинами, природою. Слід також враховувати зв'язок рекламного слогану з ілюстраціями. В слогані має бути виражена паралельна ілюстрації думка, ідея.

Інформативність ілюстрацій, що використовуються в рекламі, підсилюється використанням наглядної графічної інформації (схем, графіків, діаграм, малюнків), стрілок, зносок. Вдало підібрані вищезгадані засоби сприяють привабливості та запам'ятовуваності рекламного звернення, підвищують його ефективність.

ТЕМА 3 ЕФЕКТИВНІ РЕКЛАМНІ ЗАСОБИ

3.1 Інформаційно-рекламні матеріали

Вибір інформаційно-рекламного матеріалу залежить від багатьох факторів: від мети, яку переслідує підприємство, від його фінансових можливостей та творчого підходу до рекламної діяльності.

Кожен з рекламних матеріалів може використовуватись практично в будь-якому рекламному заході – у розсилці, роботі з покупцями, під час ділових зустрічей, на виставці. На практиці часто суміщаються ці та інші матеріали з метою відповідності тексту і оформлення вибраних рекламних матеріалів завданням, які на них покладає фірма, а також їх можливостям донести інформацію до покупця чи споживача.

Інформаційний лист – інформаційно-реklamний матеріал, що має форму листа, виконаного на фірмовому бланку і адресованого конкретній особі. Такий лист дає коротку інформацію про фірму та напрямки її діяльності.

Інформаційний лист звичайно направляють як першу спробу контакту з можливим покупцем чи партнером. Лист може бути індивідуальним – адресованим лише одному адресату або типовим, коли текст адресований зразу декільком адресатам. Об'єм листа повинен бути невеликим, стиль написання – вільним, пропозиції – по можливості короткими.

Комерційна пропозиція – рекламний матеріал, який відрізняється від інших видів меншою рекламною спрямованістю та більшою інформативністю. Комерційна пропозиція як правило надсилається особі, яка вже знає про діяльність фірми по попередніх контактах чи повідомленнях і містить одну або декілька ділових пропозицій. В комерційній пропозиції звичайно дається детальний опис самої пропозиції, а в додаток до нього матеріали, що описують пропонований об'єкт (товар).

Інформаційний листок – рекламний матеріал, по змісту аналогічний листу, але він не містить атрибутів адресата. Інформаційний листок носить більш довгостроковий характер і розрахований не на конкретного адресата, а на категорію відвідувачів фірми, виставки. Фірмові бланки, як правило, не використовуються, а формат може бути різним. В оформленні часто використовують фірмовий знак та фірмові кольори.

Рекламна листівка є носієм суто рекламної інформації про конкретний товар або послугу. Вона звичайно виділяється яскравим оформленням з використанням картинок, фотографій, рекламних слоганів. Головне завдання рекламної листівки – звернути увагу на фірму, товар, послугу.

Буклет – малоформатне рекламне видання, багатокольорне, виконане на якісному папері, з малюнками та фотографіями.

Містить рекламний опис фірми чи конкретного товару, послуги. Буклет відноситься до престижних рекламних матеріалів іміджевого характеру.

Проспект по оформленню подібний до буклету, але відрізняється більшим об'ємом, у ньому переважають кольорові фотографії, діаграми. Часто проспект присвячений річниці створення фірми чи її ювілею, може містити інформацію про досягнення фірми та її продукцію з фотографіями і короткими характеристиками кожного товару чи послуги.

Брошура – друкований рекламний засіб, який є, по суті, розширеним проспектом об'ємом не менше 20 сторінок. Брошура містить детальну інформацію про властивості товарів, їх особливості, способи застосування. Брошури розсилають чи вручають зацікавленим особам, додають до покупок.

Каталог – звичайно має формат невеликої книжки, містить перелік товарів і послуг, що пропонуються однією чи декількома фірмами. Оформлення каталогу може бути різним – від просто текстових матеріалів, розміщених по розділах і які містять відомості про назву, призначення, характеристики товарів та послуг, до виконаних типографським способом кольорових фотографій товарів.

Прес-реліз – матеріал, призначений для роздачі представникам преси на виставках, презентаціях, благодійних заходах. Як правило включає короткі відомості про фірму, огляд продукції, перспективи розвитку фірми. Деколи в прес-релізі подається інформація про керівництво фірми.

Календар – широковикористовуваний рекламний засіб. Настільні, настінні та кишенькові календарі виконують рекламну функцію завдяки наявності в них назви і марки суб'єкта реклами, деколи – рекламного тексту.

В рекламній кампанії також успішно використовуються такі **рекламно-подарункові матеріали**, як блокноти, пластикові пакети, ручки, прапори, футболки, значки, годинники, парасолі, запальнички, брелки та інші.

Наприклад, блокноти, пластикові пакети, ручки, прапори, футболки, значки, годинники, парасолі, запальнички, брелки та інші

3.2 Виставки та ярмарки

Виставкові заходи займають особливе місце в комплексі сучасних маркетингових заходів. Вони надають фірмі широкі

можливості по розповсюдженню і отриманню економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації при відносно доступній вартості.

Участь у роботі виставок і ярмарок є ефективним засобом формування маркетингових комунікацій. Вона об'єднує такі основні елементи комплексу маркетингу, як реклама (розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів, оформлення стендів), пропаганда, особисті продажі, стимулювання збуту (роздача сувенірів, надання знижок).

Отже, **виставка** – це заздалегідь запланована демонстрація експонатів, які представляють собою єдине ціле. Її дієвість заснована на приверненні уваги і візуальному способі інформування та переконання. На виставках, крім демонстрації товарів, налагоджуються ділові контакти, укладаються угоди, організовуються продажі. Виставки дозволяють проводити аналіз ринків збуту і реакції споживачів, вивчати продукцію конкурентів. В рамках виставок організовуються також семінари, симпозіуми та зустрічі на різні актуальні теми.

Виставка-продаж – форма виставкової діяльності, яка поєднує рекламу з продажем товарів та вивченням виробничими фірмами поглядів покупців. *(наприклад, Сорочинський ярмарок на Полтавщині).*

В даний час терміни "виставка" і "ярмарок" набули настільки близького значення, що можуть використовуватись як синоніми. Міжнародне бюро виставок визначає **ярмарок** як демонстрацію зразків продукції, яка згідно зі звичаями країни, де проводиться ярмарок, представляє собою великий товарний ринок товарів, що діє у визначені строки на протязі обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці (наприклад, Сорочинський ярмарок на Полтавщині).

При проведенні виставкового заходу можна виділити наступні групи учасників:

- організатор виставок - юридична особа, яка використовує виставкові площі власника для організації виставки, або власник площ, використовує площі для організації виставки та (або) для здачі в оренду виставкових площ;
- власник площ - юридична особа, яка володіє на праві власності виставковими площами;

- експонент - юридична або фізична особа, яка бере участь у виставці для демонстрації своїх експонатів (товарів і послуг). Експоненти поділяються на категорії "вітчизняні" та "іноземні";
- відвідувач виставки - яка особа, яка відвідує виставку з метою знайомства з демонструються експонатами та (або) участі в програмі виставки.

За галузевим призначенням виставки поділяються:

- *універсальні*, тобто включають в себе проведення виставок, на яких представлені експонати різної спрямованості (споживчого та технічного призначення);
- *спеціалізовані*, тобто виставки певної тематичної спрямованості.

Виставкові заходи можна класифікувати по декількох ознаках (таблиця 10.6):

Процес участі організації у роботі виставки умовно ділиться на наступні основні етапи.

1. Прийняття рішення про участь у виставці.
2. Визначення цілей участі фірми у виставці.
3. Вибір конкретної виставки для участі.
4. Підготовчо-організаційний період.
5. Робота в ході функціонування виставки.
6. Аналіз підсумків участі підприємства у роботі виставки.

Як уже згадувалось, в межах виставок та ярмарок часто проводяться семінари, присвячені різним актуальним питанням.

Семінар – це організована зустріч визначеної групи людей, пов'язаних з даною фірмою певними відносинами. Це можуть бути користувачі послуг, оптові покупці, партнери і т.д. Цілі семінару: ознайомлення учасників з успіхами фірми, новою продукцією, навчання користувачів, дилерів. У порядок денний семінару можуть бути включені відвідини виробництва, філіалів фірми, її виставкових експозицій.

В ході реалізації рекламної кампанії значну увагу слід також приділяти також презентаціям.

Презентація – один із способів представлення предмету реклами громадськості спільно з рекомендаціями по застосуванню, експлуатації. На відміну від семінару, презентація, як правило, має більш розважальний характер – крім ділової частини у програму презентації можуть входити урочиста частина, культурна програма, фуршет.

Таблиця 10.6. Класифікація виставкових заходів

Вид виставково-ярмаркових заходів	Характеристика
за географічним складом експонентів	• всесвітні (міжнародні виставки, на яких країни демонструють свої досягнення в галузі економіки, науки, техніки і культури), • міжнародні (характеризуються участю в них фірм з різних країн, кількість іноземних учасників повинно складати не менше 10% від загальної кількості експонентів); • з міжнародною участю (з числом іноземних учасників менше 10% від загального числа учасників); • національні (з участю фірм окремо взятої країни); • міжрегіональні (демонструють продукцію та послуги виробників з декількох регіонів); • місцеві (регіональні) - з участю фірм тільки з того міста/регіону, де проводиться виставка/ярмарок.
за галузевою ознакою	• універсальні; • спеціалізовані (багатогалузеві і галузеві).
по значимості заходу	• федерального значення (що мають значення для країни в цілому); • міжрегіонального значення (що мають значення для кількох регіонів країни); • регіонального значення (мають значення тільки для одного регіону); • місцевого значення (які мають значення для міста, області).
за територіальною ознакою (на території якої країни проводиться виставковий захід):	• виставки, які проводяться всередині країни; • виставки, що проводяться на території інших країн.
Класифікація виставок але часу функціонування (в залежності від тривалості роботи):	• постійно діючі (0,5-1 рік і більше); • тимчасові (0,5-5 місяців); • короткострокові (від 1-5 днів до 0,5 місяця).

Для проведення презентацій важливо вибрати гарне приміщення, крім цього, відповідне оформлення та обладнання можуть в певній мірі підвищити імідж компанії. Для кращої відвідуваності доцільно проводити презентації у вечірній час,

приурочувати до національних чи місцевих свят, особливо коли вони націлені на широке коло споживачів.

3.3 Зовнішня реклама

Зовнішня реклама – це оформлення рекламними елементами об'єктів громадського призначення. Така реклама є достатньо ефективним засобом розповсюдження інформації, так як звертається до великої кількості людей і, як правило, застосовується для рекламування товарів загального чи масового споживання.

Зовнішня реклама володіє суттєвими перевагами:

1. значний тираж при невеликій вартості одиниці рекламного засобу, що припадає на одного споживача;
2. широка можливість вибору домінуючої позиції для розміщення реклами;
3. виразність та привабливість.

Найважливішою функцією зовнішньої реклами є закріплення та доповнення інформації, що розповсюджується через інші засоби.

Найбільшого поширення отримала **щитова реклама** – плакати, афіші, рекламні щити, світлові вивіски, електронні табло та екрани. Вона може розташовуватись на основних транспортних магістралях, вулицях, площах, спортивних аренах, виставках, зупинках громадського транспорту, в інших місцях масового скупчення людей.

Головне призначення щитової реклами – донести і закріпити у свідомості потенційних покупців назву або фірмовий знак підприємства, напрямок його діяльності. Основними складовими щитової реклами є назва фірми, слоган, напрямок її діяльності (товар чи його образ), телефон і (або) адреса.

Плакат (постер) – друковане неперіодичне видання, основною функцією якого є ознайомлення перехожих зі своїм змістом, швидко і здалеку. Тому на плакаті не перераховуються переваги товарів чи послуг, а вказуються основні їх якості. Плакат повинен бути простим, зрозумілим і виразним. Навіть якщо у плакаті домінує шрифт, а не малюнок, він повинен бути виконаним художньо, щоб здійснити максимальний вплив.

Плакати часто застосовуються як засіб політичної реклами для агітації за конкретного кандидата чи політичну партію.

Афіша – графічний рекламний засіб, виконаний на папері

чи картоні. Розміщується звичайно в закритих приміщеннях, залах очікування та на дошках оголошень. Нагадує про вироби, товари та послуги, сприяє їх популяризації.

Головною перевагою плакатів та афіш є їх гнучкість, що досягається можливістю їх частого оновлення. Вони дозволяють зробити рекламне звернення своєчасним.

Транспаранти (рекламні щити) – менш гнучкий рекламний засіб, оскільки заміна його проводиться не частіше, ніж 2-3 рази на рік. Завдяки своїм значним розмірам транспаранти домінують над оточуючою обстановкою і таким чином здійснюють значний емоційний вплив.

Світлова реклама – рекламний засіб, який використовує джерела світла: неонова реклама, щити з підсвіткою, табло та ін. Компонентами світлової реклами є 3 найефективніші для привернення уваги фактори: світло, колір, рух. Це обумовлює значні переваги світлової реклами над звичайною за рахунок сильнішого впливу на перехожих, особливо у вечірні та нічні години.

Поширення набула також **реклама на транспорті (транзитна реклама)**, яка представлена оголошеннями зовні та всередині транспортних засобів: вагонів потягу, метро, трамваю, салонів автобусів, тролейбусів та ін. Реклама на (в) транспорті має досить вибіркового характеру, так як відноситься до конкретних груп населення, котрі регулярно користуються громадським транспортом.

Реклама на транспорті ефективна в тому плані, що дозволяє пасажиром знайомитись з рекламними оголошеннями на протязі доволі довгого періоду часу. Основна вимога до реклами на транспорті – добра читабельність в умовах руху. Букви мають бути достатньо великими, щоб їх можна було прочитати на значній відстані.

Реклама на зупинках міського транспорту – аналогічна рекламі на транспорті, в її основі – використання рекламних плакатів, щитів і оголошень досить значних розмірів. Таку рекламу читають з короткої відстані, тому за її посередництвом можна передавати більш повні у порівнянні з рекламою на транспорті рекламні звернення.

До альтернативних засобів зовнішньої реклами можна віднести рекламу на товарах народного вжитку, на стендах, телефонних будках, рекламу на повітряних кулях і навіть на смітниках.

Ще одним різновидом зовнішньої реклами є **реклама в місцях продажі** – вказівними, фірмові вивіски, оформлення інтер'єрів офісів, приймалень, спецодяг (уніформа) персоналу – є важливими складовими елементами фірмового стилю, що створює імідж підприємства.

3.4 Пряма усна реклама

До **прямої реклами** належать усі заходи, пов'язані з розси- ланням рекламно-інформаційних матеріалів по пошті, розповсюдження їх за принципом "у кожні двері", а також усна реклама. Крім того, рекламні матеріали можуть роздаватися перехожим, вручатись відвідувачам фірми, прикріплятися до лобового скла припаркованих автомобілів, опускатися безпосе- редньо у поштові скриньки.

Пряма поштова реклама (директ мейл) представляє со- бою розсилку рекламних повідомлень на адреси постійних чи потенційних споживачів, а також ділових партнерів. Пряма поштова реклама на відміну від усіх інших засобів надає мож- ливість точно визначити та відрегулювати контингент своїх ад- ресатів, встановити методи розповсюдження інформації, а та- кож форму і вартість усього рекламного матеріалу. Така ре- клама характеризується вибірковістю та гнучкістю, оскільки дозволяє спрямовувати рекламні матеріали у потрібній кіль- кості та у зручні строки.

Завдяки точності визначення та простоті регулювання списків адресатів фірма завжди може розрахувати суми, за- трачені на рекламу, використовуючи у своїй рекламній діяль- ності всі види поштових відправлень: листи, листівки, буклети, проспекти, брошури, запрошення, програми, каталоги. Ос- новні специфічні риси прямої поштової реклами полягають у наступному:

1. вибірковість по відношенню до потенційних клієнтів;
2. відсутність обмежень по часу, місцю та формату;
3. можливість одночасного використання великої різно- манітності рекламних матеріалів;
4. оперативність в інформуванні потенційних клієнтів про будь-які зміни в пропозиції;
5. забезпечення зворотного зв'язку.

Ефективність прямої поштової реклами у значній мірі залежить від вибору адресів розсилання, тобто наскільки точно реклама досягне потенційних клієнтів. Ефективність достатньо легко визначається по числу отриманих фірмою у відповідь листівок чи листів із запитами про додаткову інформацію. Звичайно, після першого розсилання відповідає 4-8% від загальної кількості відправлень, 15-18% вважається великою удачею.

Одним із нововведень у даній області є **пряма електронна реклама** або **електронна директ мейл** [1]. На відміну від прямої поштової реклами, її електронний варіант здійснюється не поштовим способом, а за посередництва комп'ютерних комунікацій. Інших принципових відмінностей між електронною та традиційною директ мейл немає, але можливості електронної директ мейл набагато більші і вони зростають одночасно з розвитком комп'ютерної індустрії.

З точки зору вартості одного рекламного контакту електронна директ мейл дозволяє досягти значної економії у порівнянні з витратами на традиційну поштову рекламу. Це відбувається завдяки низькій вартості одного відправлення.

При звичайній поштовій пересилці її вартість змінюється у залежності від відстані між комунікаторами, на електронну пошту відстань, як правило, не впливає. При електронній директ мейл комунікатор уникає дорогих та трудомісних процесів – розмноження матеріалів, їх упаковка в конверти, сортування.

Усна реклама – це реклама товарів та послуг при безпосередньому особистому спілкуванні з потенційними покупцями чи споживачами. Вона заснована на усному поданні інформації окремим особам. Усна реклама – один з найважливіших, однак найдієвіших засобів реклами. При особистому спілкуванні велику роль відіграє особиста привабливість, вміння вести діалог, професіональні знання. Різновидом усної реклами є реклама по телефону.

ТЕМА 4 РЕКЛАМА В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

4.1 Реклама в засобах масової інформації

Реклама в пресі завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку є одним з найефективніших

та найчастіше використовуваних засобів розповсюдження рекламної інформації.

Реклама в пресі – це опубліковані в періодиці різноманітні рекламні матеріали. Їх можна розділити на 2 основні групи:

- 1.рекламні оголошення;
- 2.публікації рекламного характеру (статті, репортажі, огляди, що несуть в собі рекламну інформацію).

Для публікації рекламних оголошень та статей рекламного характеру використовують такі періодичні видання, як газети, журнали, бюлетені, довідники, путівники та інші.

У залежності від тематики усі періодичні видання класифікуються наступним чином:

- 1.суспільно-політичні – найкраще підходять для розміщення реклами, призначеної масовій аудиторії;
- 2.спеціалізовані – рекламні оголошення призначені для професіоналів.

Реклама в газетах – надзвичайно дієвий та ефективний стимулюючий засіб. Рекламна цінність газети залежить від тиражу, контингенту читачів, часу виходу, популярності, престижу, здатності впливати на споживача. Завдяки широкому числу розглядуваних питань газети мають максимальну аудиторію у порівнянні з іншими рекламними засобами.

Газетну рекламу виділяє висока оперативність, вона своєчасно знайомить широку публіку з пропозиціями нових товарів, що у значній мірі сприяє прискоренню їх реалізації. Щоденна публікація в газетах рекламних оголошень дає змогу перевіряти їх ефективність, посилюючи чи припиняючи рекламу.

Реклама в газетах може виступати у вигляді:

- 1.рубричної реклами, яка розміщується у газеті в рубриці у відповідності з інтересами читачів;
- 2.макетної реклами, яка може розміщуватись де завгодно; реклама у різного виду додатках до газет.

Реклама в журналах – представлена перш за все оголошеннями з текстом та малюнками, а також рекламними статтями. У журналі можна розмістити об'ємніший та більш ілюстрований матеріал, ніж у газетах. Крім того, перевагами журналів є їх виразність, багатоколірність, висока якість паперу та друку, загальна привабливість оформлення.

Недоліками реклами в журналах є її висока вартість та об-

межена аудиторія, проте аудиторія ця є однорідною і стабільною, що дозволяє вести направлену та ефективну рекламу, що діє упродовж певного часу.

Для того, щоб реклама в пресі досягла потенційних споживачів, необхідно вибрати відповідне видання. При аналізі видань звичайно вивчають наступні аспекти:

1. зміст друкованих матеріалів та їх цінність для потенційних споживачів;
2. читацька аудиторія;
3. тираж – дає уявлення про можливе охоплення цільової аудиторії;
4. періодичність випуску;
5. розцінки на рекламу;
6. можливості використання кольору.

Після вибору конкретних видань приступають до вирішення таких питань, як розміщення рекламного оголошення та його розміри. Розміщення реклами у значній степені впливає на її ефективність.

Велику роль відіграє **розмір рекламного звернення**. Сила впливу реклами зростає із збільшенням розміру оголошення, хоча й не прямо пропорційно.

Проте для досягнення ефективності не обов'язково закуповувати цілу сторінку газети чи журналу – потрібно враховувати дію **фактору повторюваності**. Серія публікацій невеликого формату може бути ефективнішою, ніж одноразове великоформатне оголошення.

Основне смислове навантаження у рекламному зверненні припадає на **текст**. При розробці тексту необхідно враховувати той факт, що універсальним правилом є простота речень – короткі речення забезпечують чіткість та ясність формулювань.

4.2 Радіореклама

Радіореклама – один з найдоступніших засобів реклами, що охоплює значну аудиторію. Радіореклама дозволяє з мінімальними затратами охопити значну кількість слухачів, при цьому не потребується багато часу на підготовку рекламних повідомлень. Важливу роль в оцінці ефективності радіореклами відіграє склад аудиторії в момент передачі, вибір радіопрограм

у відповідності з тематикою, інтересами, смаками радіослухачів.

Радіореклама рідко використовується в якості основного рекламного засобу – звичайно вона є одним з численних рекламних носіїв при проведенні широкомасштабних рекламних кампаній. Рекламні повідомлення слід складати в манері дружнього і природнього звернення, у формі невимушеної розмови із врахуванням інтересів слухачів до певних подій, фактів, людей, товарів. Рекомендується використовувати прийом повторення для кращого сприйняття.

Радіореклама володіє рядом переваг:

- дає можливість забезпечити не лише широке охоплення, але й спрямувати звернення конкретній цільовій аудиторії (наприклад, водіям за кермом, домогосподаркам, молоді). Це досягається шляхом закупки ефірного часу в певних радіопередачах у визначені години;
- здатність, на відміну від реклами у пресі, здійснювати потужний вплив на почуття та настрій людей, викликати у них різноманітні уявні образи (це забезпечується за допомогою музики, звукових ефектів, тембру голосу диктора);
- порівняна дешевизна та оперативність.

Ефективною є також закупка ефірного часу в **радіотрансляційних мережах**, оскільки вони забезпечують значне охоплення при порівняно високій якості сигналу. Реклама в радіотрансляційній мережі може транслюватися як по цілій країні, так і в межах області або району.

Найпоширенішими засобами радіореклами є:

- радіооголошення – інформація, що зачитується диктором;
- радіоролик – спеціально підготовлений радіо сюжет;
- радіорепортаж – інформація про певні події (виставки, презентації), що містить як пряму, так і опосередковану рекламу (наприклад, відгуки споживачів).

Радіореклама звичайно використовується для інформування або нагадування.

Доцільно проводити дослідження популярності радіопрограм у різних категорій слухачів для того, щоб із усієї аудиторії виділити потенційних споживачів рекламованих продуктів і використовувати для доведення інформації конкретні радіопроекти.

4.3 Особливості телереклами

Реклама по телебаченню – наймасовіший, але й найдорожчий засіб рекламування, використовується для передачі рекламних повідомлень і демонстрації рекламних фільмів. Телебачення ідеально дозволяє зробити широку імідж-рекламу завдяки величезній кількості глядачів, а також стимулюючу рекламу практично будь-яких товарів і послуг шляхом безпосереднього показу товару чи переваги послуги. Тому й ефективність телереклами є надзвичайно високою.

Найбільш поширеним рекламним матеріалом на телебаченні є рекламний ролик. По часу трансляції і степені подробиць у викладенні рекламні ролики можна умовно поділити на блиц-ролик та розгорнутий ролик.

Блиц-ролик триває в середньому 15-20 секунд. У ньому, як правило, подаються назва фірми та її товарний знак. Вказуються основні напрямки діяльності фірми, а в стимулюючій рекламі крім того можуть використовуватись різноманітні прийоми – від комп'ютерної графіки до ігрового кіно. Основне завдання блиц-ролика – постійне нагадування про фірму та її товар.

Розгорнутий ролик триває 30 і більше секунд. У ньому, крім тих відомостей, що наводяться у блиц-ролику, подається опис і характеристика товарів чи послуг, умови поставки чи надання знижок, умови роботи. Більш ретельно проробляються сюжет і сценарій.

В розгорнутих роликах використовуються асоціативні зв'язки з метою зацікавлення глядача та відображення позитивних якостей товару, а також створення позитивного іміджу фірми. Функція розгорнутого ролика – детальне ознайомлення з товаром чи з діяльністю фірми.

Крім рекламних телевізійних роликів деякі фірми для демонстрації відвідувачам офісу та виставок використовують спеціально підготовлені **рекламно-демонстраційні ролики**. Основним завданням цих роликів є показ складних технологічних операцій, які неможливо продемонструвати в офісі чи на виставковому стенді.

Такі ролики демонструють об'єкти нерухомості, придбані фірмою, історію створення фірми та ін. Час демонстрації таких роликів доволі значний, інколи його розбивають на декілька частин додатковими рекламними вставками, рекламою товарів і

послуг.

Рекламний ролик – це маленька історія, в якій головний герой – товар або продукт. У хороших рекламних роликах в упаковці не губиться товар, а декорації не витискають героя. Після його перегляду споживач повинен пам'ятати у крайньому разі хоча б про те, який саме товар йому пропонували, а не про те, якого розміру капелюх був на героїні.

Приклад Неблагополучна реклама – сюжет ролика настільки заглушає сам товар, який рекламується, що споживач не в змозі пригадати через деякий час, про що йшлося.

Приклад Благополучна реклама – образ товару тісно переплетений із сюжетом ролика. Рекламна кампанія для споживача перетворюється тоді у свого роду телесеріал, де герой потрапляє у різні ситуації і живе поруч із споживачем.

Часта і агресивна трансляція може викликати зворотний ефект – **ефект надокучливої мухи**. Марка, безумовно, буде широковідома і відкладеться у пам'яті надовго. Але при цьому згадка про неї може викликати негативні емоції, незадоволення.

Важливо домогтися того, щоб споживач чув і бачив те, що йому хочуть сказати і пам'ятав потрібне. Перш ніж витратити кошти на рекламу, варто провести так-званий "**учбовий політ**" або "**випробування зразків**". Це дозволить завчасно внести поправки і зміни у рекламний матеріал. Для цього проводиться обговорення з представниками цільової аудиторії в умовах спеціально організованої дискусії вражень від тут же переглянутої, прочитаної або прослуханої реклами.

Крім рекламних роликів використовуються й інші засоби телереклами:

1. телеоголошення – це рекламна інформація, що зачитується диктором;

2. рекламні телепередачі представляють собою різноманітні телепрограми (шоу, вікторини, репортажі, інтерв'ю та інші), в ході яких активно рекламуються товари або послуги;

3. телезаставки – транслуються у супроводі дикторського тексту та музики, ними також заповнюють паузи між телепередачами. Елементи фірмової символіки можуть розміщуватись на екрані під час трансляції різних передач.

Одним з найновіших засобів телереклами є **інтерактивне телебачення**. Інтерактивність може приймати одну з трьох форм:

1. відео на замовлення, коли глядачі контролюють, що вони дивляться;

2. система, яка зберігає інформацію в телеприймачі і дозволяє глядачам вибирати програми, які вони хочуть переглянути;

3. система "ефірного дубля", суттю якої є передача цифрової інформації програми. Глядачі можуть контролювати програму і замовляти більш чи менш детальну інформацію.

В даний час концепція інтерактивності не дуже поширена, тому ефективність реклами в інтерактивному телебаченні не є дуже високою.

Узагальнивши вищенаведену інформацію, можна судити про певні **переваги та недоліки реклами по телебаченню**. До її переваг можна віднести:

- поєднання зображення, звуку і руху;
- почуттєвий вплив;
- висока ступінь залучення уваги;
- широта охоплення аудиторії

Не дивлячись на високу ефективність телевізійної реклами, вона має також і свої недоліки:

- висока абсолютна вартість;
- перевантаженість рекламою;
- скороминущість рекламного контакту.

4.4 Реклама в комп'ютерних мережах

Розвиток національної та інтернаціональної сфер підприємництва обумовлює підвищення ролі та соціальної значимості комунікативної політики і бізнес-комунікацій.

Комунікативна політика – це розробка комплексу стимулювання, тобто заходів по забезпеченню ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, зв'язків із суспільством та персональних продаж. Стержнем взаємодії та спілкування був, є і буде обмін інформацією.

Основою розвитку комунікацій є еволюція засобів масової інформації, яка тісно пов'язана як з книгодрукуванням та вербальним способом організації комунікацій, так і з прискореним розвитком мережі електронних засобів обміну інформацією. Поява телебачення, комп'ютерів, електронних мереж значно посилила роль електронного сприйняття та обміну інформації, що послужило початком формування мультимедіатехнологій.

Мультимедіатехнології – це складна, багатoproфільна сукупність медіазасобів та електронних мереж, способів формування і реалізації комунікативних можливостей у процесі підприємницької діяльності.

Мультимедіатехнології можуть послужити основою виникнення інтерактивних маркетингових та комерційних комунікацій. Вони розширюють і переводять на новий якісний рівень можливості бізнес-комунікацій, оскільки дозволяють використовувати будь-який спосіб представлення інформації – від текстової до мультимедійної (графічної, аудіо- та відеоінформації). Інформація може бути отримана і поширена практично серед необмеженого числа споживачів у різних сферах діяльності – науці, освіті, комерції, маркетингу, політиці, сфері відпочинку і т.д.

Головними формами мультимедіатехнологій, що забезпечили перехід від вербальних до невербальних комунікацій стали комерційні інтерактивні канали та система Інтернет.

Комерційні інтерактивні канали – це компанії, що надають інформацію та маркетингові послуги своїм абонентам, які вносять за це щомісячну плату. Серед послуг інтерактивних каналів – електронна пошта, покупки на дому, конференції, доступ до різноманітної інформації (новини, наука, освіта, подорожі, спорт, довідники), розваги (шоу, ігри).

Інтерактивні комунікації базуються на використанні комп'ютерної техніки, цифрових автономних носіїв (дискети, лазерні компакт-диски, термінали і портативні комп'ютери) та неавтономних носіїв і засобів комунікації, що працюють в системі он-лайн. **Он-лайн** – вид електронної комунікації, сеанс в режимі реального часу, пов'язаний з передачею інформації, реклами віддаленому клієнту на його термінал.

Інтернет – це глобальна комп'ютерна мережа, яка складається із десятків тисяч локальних мереж, з допомогою якої можливим став безперервний децентралізований обмін інформацією по всій земній кулі. Спочатку вона була створена для полегшення досліджень та обміну між вченими, тепер Інтернет доступний для аудиторії у десятки мільйонів чоловік.

В даний час користувачі Інтернету можуть відсилати листи електронною поштою (E-mail), обмінюватись думками, купувати товари, дізнаватись новини, інформацію зі сфери бізнесу, мистецтва та інше.

Унікальні властивості Інтернету дозволяють використувати його як ефективний засіб для проведення рекламних кампаній.

Особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральний елемент – це **Web-сервер** фірми. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Мета сервера – розміщення даних про фірму в Інтернеті.

Перед власником Web-сервера стоять 2 основоположні завдання:

- 1.реалізація своєї ідеї на Web-сервері, що виконує певні функції;

- 2.рекламування сервера, щоб користувачі Інтернету знали про його існування та можливість його відвідання.

Таким чином, використовується дворівневий підхід, коли на Web-сервері розміщується інформація про фірму та її продукцію, а всі рекламні зусилля спрямовані на привернення відвідувачів на сервер.

Проведення рекламної кампанії має базуватись на чіткому розумінні використовуваних цільовою аудиторією джерел інформації. Для того, щоб рекламна кампанія була ефективною, необхідно враховувати можливі способи знаходження сервера відвідувачами.

Платні рекламні оголошення можна розміщувати на серверах, які мають добру відвідуваність. Реклама може мати вигляд текстових вставок, графічних зображень. Обмеженість місця на сторінці змушує використовувати метод прокрутки. Розмір тарифу за розміщення реклами залежить від відвідуваності сервера, конкретної сторінки, кількості показів і може коливатись в дуже широких межах.

Мережа Інтернет дозволяє фірмам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел.

ТЕМА 5 МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

5.1 Розробка управлінських рішень по бюджету рекламної діяльності

Бюджет рекламної діяльності (реклами) - грошовий вираз кошторису витрат, покликане досягти певної, чітко сформульованої рекламою мети. *Кошторис* - це план фінансування певних рекламних заходів, в якому детально розглядаються питання, що стосуються різних товарів, ринків, засобів поширення реклами в різні часові терміни. Шляхом визначення та оцінки витрат на кожен з приватних завдань реклами складаються загальні витрати.

Суми, які виділяються на рекламу, повинні бути розбиті на складові частини. Це входить в обов'язки структурного підрозділу, що займається рекламою на підприємстві (фірмі). Незважаючи на те що кошториси встановлюються на конкретний період, вони повинні постійно переглядатися і уточнюватися в залежності від зміни ситуації на ринку. Оптимальний обсяг витрат на рекламу визначається виходячи з досвіду керівництва і його відношення до реклами.

Розробка бюджету сприяє більш точному плануванню, вигідному розподілу ресурсів у заздалегідь визначених рамках. Оптимальним рекламним бюджетом буде той, при якому прибуток максимальний. Рішення про виділення коштів на рекламу і вибір засобів її поширення взаємопов'язані. При цьому основна відповідальність за вибір засобів поширення лягає на рекламне агентство, а не на рекламодавця. Витрати на покупку часу і місця в засобах поширення реклами поглинають зазвичай найбільшу частку кошторисних витрат.

Постановка задачі розрахунку рекламного бюджету виходить з принципу: мінімальними засобами вирішити поставлені маркетингові цілі. Це завдання, залежно від фінансової спроможності рекламодавця, може мати такі варіанти постановки:

- 1) виділити кошти, повною мірою забезпечують досягнення поставленої маркетингової мети;
- 2) отримати максимально можливий ефект реклами в рамках виділених, але в неповній мірі, грошових коштів;
- 3) постійно виділяти кошти на рекламу в повній мірі, вважаючи їх інвестиціями в марку.

Рекламний бюджет передбачає прийняття рішень по загальній сумі коштів, що виділяються на рекламу виходячи з маркетингових цілей і можливостей рекламодавця, і по тому, яким чином (коли, на яких рекламоносіях, на якому просторі) вони будуть використовуватися.

При розрахунку рекламного бюджету варто враховувати правило - реклама прискорює провал поганого товару. Не можна рекламувати вигадані атрибути товару, які бажає мати споживач, але яких в товарі немає.

Весь комплекс рішень по розробці рекламного бюджету можна умовно розділити на два блоки:

- 1) визначення загального обсягу рекламного бюджету;
- 2) розподіл коштів рекламного бюджету за статтями витрат.

Основними факторами, що визначають обсяг рекламного бюджету, є:

- 1) обсяг продажів і розміри ринку;
- 2) роль реклами в комплексі маркетингу;
- 3) етап життєвого циклу товару;
- 4) диференціація товару;
- 5) розмір прибутку і об'єм збуту;
- 6) витрати конкурентів;
- 7) фінансові ресурси.

При плануванні рекламного бюджету також необхідно враховувати частку ринку і етап життєвого циклу товару.

Для реклами марок, що мають велику питому вагу в загальному обсязі продажів, буде потрібно більше грошей, ніж для реклами марок, що займають меншу частку ринку. На кожному етапі життєвого циклу товару (ЖЦТ) функціональна залежність ефективності реклами від величини рекламного бюджету різна. Це визначається і поведінковими чинниками споживачів, і післядією реклами попереднього етапу. Тому початкові етапи ЖЦТ сполучені з більшою величиною виділяється рекламного бюджету. Крім того, для реклами нових товарів і поширення знань про них необхідні великі рекламні бюджети, щоб познайомити споживачів з новинкою і отримати їх визнання. Реклама відомих товарів, для підтримки рівня продажів, зазвичай вимагає менших бюджетів.

Роль реклами в комплексі маркетингу. Чим значніша роль реклами в становленні збуту, тим більшим виявиться і розмір рекламного бюджету. На ринку товарів широкого вжитку ви-

робники конкурують між собою марок створюють поінформованість марку ще до того, як покупець увійде в магазин, що призводить до більш високого рекламного бюджету. При збуті товарів промислового призначення реклама відіграє допоміжну роль особистого продажу, що вимагає невеликого бюджету.

Диференціація товару. Коли товар має унікальну торгову пропозицію (УТП), яку споживачі миттєво розпізнають в процесі користування, обсяг необхідної реклами буває, як правило, менше, ніж у тих випадках, коли чіткої відмінності не існує. З іншого боку, за відсутності між товарами конкуруючих марок видимих відмінностей, у бюджеті мають бути передбачені кошти на створення перспективної довготривалої цінності предмета реклами у вигляді образу марки.

Розмір прибутку і об'єм збуту. Показники розміру прибутку на одиницю товару і показники обсягу збуту невіддільні одне від одного. При істотному розмірі прибутку рекламодавець має досить велику свободу при визначенні розмірів рекламного бюджету.

Фінансові можливості рекламодавця. Обсяг бюджету визначається залежно від того, яка кількість людей необхідно охопити. Охоплення великих, широко розкиданих загальнонаціональних ринків обходиться дорожче, ніж обхват сконцентрованих дрібних місцевих ринків. Однак при виході з новим товаром або при прагненні розширити межі збуту розмір ринку ще належить визначити. Порівняно невелика кількість рекламодавців можуть дозволити собі вихід на ринок з новими товарами відразу в загальнонаціональному масштабі. Фірми подрібніше, швидше за все, будуть представляти товар поступово. Набагато розумніше витратити достатню кількість коштів на невеликій території, ніж розпорошувати ці кошти.

Реклама і перешкоди. На ринку з сильною конкуренцією і великими витратами на рекламу слід "голосніше" рекламувати свою марку, щоб "перекричати" шум на ринку.

Частота реклами. Якщо для досягнення поставлених цілей необхідно багаторазове повторення рекламного звернення, рекламний бюджет повинен бути більше.

Ступінь інтенсифікації реклами. Марка, дуже схожа на інші марки в своїй товарній категорії, потребує її інтенсивної реклами, щоб виділити її серед інших.

Залежно від функціонального призначення структура рекламного бюджету включає наступні витрати:

$$Z = P + A + I + \Pi \quad (10.3)$$

де P - витрати на проведення рекламних досліджень;

A - адміністративні витрати (зарплата фахівців з реклами, аудиторів, премії);

I - витрати на розробку та виготовлення реклами;

\Pi - витрати на покупку рекламного простору або часу.

Розрахунок конкретної величини рекламного бюджету не завжди об'єктивно відображає маркетингові вимоги, так як немає кореляції між величиною бюджету та дієвістю реклами. Рекламний бюджет - це завжди прогноз. Реклама зрушує криву попиту вправо, але на попит впливають й інші фактори, які можуть звести нанівець всі рекламні зусилля. Витрати на рекламу, проведену на нових підприємствах, в два-три рази вище, ніж на підприємствах вже діючих. Те ж саме відноситься до порівняльних видатках реклами модних новинок і серійних виробів, на рекламу на великих і дрібних підприємствах, на рекламу, проведену в розпал сезону і в міжсезонний період. Протягом року первісна цифра рекламного бюджету може бути не раз переглянута з урахуванням зовнішніх ринкових чинників, ефективності реклами, корпоративних рішень по маркетинговому бюджету. Крім того, слід збільшувати розмір бюджету, коли заходи реклами доводять свою дієвість, і зменшувати (а то й зовсім припиняти), коли вони неефективні.

Розроблений бюджет дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси в процесі практичної реалізації планів маркетингу, чітко визначити основних виконавців. Він же допомагає забезпечити контроль не тільки за витрачанням коштів на рекламу, але й за ефективністю рекламної діяльності в цілому.

5.2 Оцінка ефективності реклами

Абсолютно точно визначити ефективність окремих коштів реклами й рекламної кампанії в цілому практично неможливо. Однак і приблизні підрахунки виправдують себе.

Розрізняють два принципово різних види ефективності:

1. Ефективність психологічного впливу - це ступінь впливу реклами на людину, тобто оцінка залучення уваги споживача, запам'ятованості реклами, вплив реклами на мотив покупки й т.п.

Існують три основних методи оцінки психологічного впливу:

- 1) опитування;
- 2) спостереження;
- 3) експеримент (наприклад, фокус групи).

2. Економічна ефективність - економічний результат, отриманий у результаті застосування рекламних коштів або проведення рекламної кампанії. Основним методом для аналізу економічної ефективності служать статистичні й бухгалтерські дані.

Основними складностями у визначенні економічного ефекту є:

- 1) будь-яка реклама або рекламна кампанія, як правило, не дає повного ефекту відразу;
- 2) ріст товарообігу або прибутку може бути викликаний іншими (нерекламними) причинами.

Для підрахунку економічної ефективності фахівцями пропонуються наступні методи:

- Розрахунок рентабельності (рекламування)

$$P = (\Pi / Z) * 100\%, \quad (10.4)$$

де Π - прибуток, отриманий від реклами;

Z - витрати на рекламу.

Розрахунок економічного ефекту рекламування - це співвідношення між прибутком, отриманої від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами й видатками на рекламу:

$$E = \frac{T_d * H_T}{100 - (B_p + B_d)}, \quad (10.5)$$

де E оцінюється в грошових одиницях;

T_d - додатковий товарообіг (у грошових одиницях);

H_T - торговельна націнка за одиницю товару (уважається у відсотках до ціни реалізації);

B_p - витрати на рекламу (у грошових одиницях);

B_d - видатки додаткові (у грошових одиницях).

Результат рекламних заходів може бути позитивним, негативним або нейтральним.

Розрахунок додаткового товарообігу (у грошових одиницях):

$$T_d = \frac{T_c * \Pi_p * D}{100}, \quad (10.6)$$

де T_c - середньоденний товарообіг до початку рекламного заходу (у грошових одиницях);

P_p - відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період у порівнянні з "до рекламним" (уважається у відсотках);
 D - кількість днів рекламного періоду.

Економічна ефективність реклами може також визначатися методом цільових альтернатив, шляхом зіставлення планованих і фактичних показників, оцінюваних як вкладення коштів у рекламну кампанію.

$$E = \frac{P_{\phi} - 3}{(P_{\pi} - 3)} * 100\%, \quad (10.7)$$

де E - вимірюється у відсотках;

P_{ϕ} - фактичний прибуток за період дії реклами (у грошових одиницях);

P_{π} - планований прибуток.

Цей метод показує рівень досягнення мети.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців.

Оцінка комунікативної ефективності реклами особливо актуальна в наступних ситуаціях:

- перед тим, як вибраний кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз);
- під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);
- після проведення рекламних заходів (послідуючий аналіз).

Попередній аналіз спрямований на пониження ступеня невизначеності, пов'язаної з наступним проведенням рекламної діяльності. Він проводиться на основі вибірки з цільової аудиторії, якій пропонується ознайомитися з розробленими рекламними матеріалами для перевірки наступних параметрів:

- ідентифікація – чи тісно пов'язується рекламне звернення з рекламодавцем;
- доступність для розуміння – чи уловлюється смисл, який закладений в рекламному зверненні;
- надійність – чи міститься в рекламі аргументація, чи може потенційний клієнт довіряти тому, в чому його переконують;
- сугестивність – чи викликає скритий смисл рекламного звернення, його символіка позитивні асоціації у потенційних споживачів;

- позитивний інтерес – чи сприяє рекламне звернення виникненню у потенційного споживача достатнього інтересу для придбання рекламованого товару.

Попередні дослідження можуть проводитись трьома методами:

1. Метод прямої оцінки, який передбачає опитування споживачів на предмет їх ставлення до різних варіантів одного рекламного звернення. На основі відповідей оцінюється здатність оголошення привернути увагу, його читабельність, ясність, емоційний вплив і здатність впливати на поведінку споживача;

2. Пакетний метод передбачає опитування споживачів про певний перелік побачених чи почутих ними рекламних оголошень. Респондентам демонструють декілька оголошень, а потім просять пригадати зміст почутого чи побаченого. Цей тест відображає ступінь помітності оголошення, зрозумілості та запам'ятовуваності рекламного звернення;

3. Лабораторний метод, при якому використовується апаратура для вимірювання фізіологічних реакцій споживача на рекламне оголошення – частоти пульсу, кров'яного тиску, ступеня розширення зіниць, виділення поту.

Поточний аналіз призначений для своєчасного виявлення недоліків в ході реалізації рекламної діяльності і прийняття необхідних коректуючих заходів. Зокрема, корисно проводити аналіз поступаючих запитів, що дозволяє виявити найбільш підходячі для охоплення конкретного цільового ринку засоби реклами. При цьому основна проблема полягає у виявленні конкретного джерела, з якого споживач отримав рекламну інформацію.

З цією метою використовується досить простий та ефективний прийом – в рекламних зверненнях, що розповсюджуються через різні засоби, вказується певний відмітний знак, по якому і відбувається розпізнання. Для прикладу, такими знаками можуть бути різні номери телефонів, по яких споживач контактує з фірмою, або спеціальні розпізнавальні символи на купонах, які споживачі надсилають на розиграш призів і т.п.

Поточний аналіз дозволяє також коректувати графік виходу рекламних звернень.

Серед найвідоміших та найчастіше використовуваних методів **послідуючого аналізу** можна назвати наступні:

1. **Відгук з допомогою** – клієнтам показують рекламну продукцію, а потім задають навідні питання для визначення того,

чи було їх ставлення до фірми (рекламованого продукту) сформоване раніше, чи виникло під впливом реклами.

2. Відгук без допомоги – споживачам пропонується самостійно заповнити попередньо підготовлені анкети. Їх аналіз дозволяє визначити, наскільки реклама сприяє придбання визначеного товару.

3. Метод Геллапа-Робінсона. Використовується для того, щоб оцінити запам'ятовуваність реклами безпосередньо після рекламних контактів. Метод полягає в тому, що через декілька днів після рекламного звернення 200 вибраним з цільової аудиторії особам пропонують перелік рекламодавців. Кожен з респондентів повинен відповісти на запитання, чи пам'ятає він, що бачив рекламу певної зазначеної фірми.

4. Метод Старча – кожен відібраний представник цільової аудиторії в присутності особи, яка проводить опитування, переглядає рекламні матеріали і відмічає ті рекламні оголошення, які він бачив раніше. При цьому респонденти поділяються на групи тих, хто:

- лише бачив рекламне звернення;
- частково його читав;
- прочитав його практично повністю.

5. Метод схованок – при його застосуванні використовуються рекламні звернення, в яких відсутні відомості про рекламодавця. Це дозволяє визначити ступінь уважності до рекламного звернення і одночасно виявити пов'язані з ним асоціації.

6. Метод купонів. В рекламне звернення, опубліковане в газеті чи журналі, включається купон на отримання певних пільг, наприклад, знижок з ціни. По кількості отриманих фірмою купонів можна оцінити порівняну віддачу від розміщення звернень в різних засобах масової інформації.

Вивчення комунікативної ефективності дає можливість покращити якість як змісту, так і форми подачі інформації. Проте комунікативна ефективність реклами дуже мало говорить про вплив реклами на динаміку обороту.

Більшість рекламодавців прагнуть виміряти так-званий **рекламний ефект взаєморозуміння**, тобто потенційний вплив реклами на рівень усвідомлення споживачів, їх вміння орієнтуватись на ринку та на їх переваги. Рекламодавці хотіли б знати і результати впливу реклами на рівень збуту, але часто це зробити досить складно.

Мета дослідження ефекту взаєморозуміння – визначення

ефективності впливу реклами на споживача. Це дослідження (його також називають **апробація тексту**) проводиться як до розміщення рекламного оголошення, так і після його публікації чи трансляції.

Загалом сутність оцінки ефективності реклами полягає в тому, щоб визначити, який вплив здійснило кожне з рекламних повідомлень на мислення і спосіб дій людей, котрі приймають рішення про придбання рекламованих товарів.

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Завдання №1 Зробіть порівняльний аналіз вартості реклами у Вашому місті:

- 1 кв. см. рекламної площі у газетах міста, зазначаючи тираж видань;
- трансляції та вартості розробки 30-секундного аудіоролика у радіокомпаніях Вашого міста;
- 1000 кишенькових календариків у поліграфічних фірмах Вашого міста;
- реклами у трамваях, тролейбусах, маршрутних таксі та на зупинках громадського транспорту.

Рекламу яких саме товарів (послуг) доцільно подавати у газети, на радіо, розповсюджувати за допомогою календариків чи розміщувати у громадському транспорті та на його зупинках і чому?

Завдання №2

Новий продукт Tigason швейцарської корпорації по виробництву ліків Hoffman-La-Roche є одним з перших медикаментів, що полегшує серйозне захворювання шкіри, від якого потерпає близько 3% населення планети. Через хворобу люди часто змушені жити в ізоляції від суспільства, втрачають сім'ї та роботу. Tigason не виліковує хвороби, але робить її протікання безсимптомним.

Але існує одна проблема: через ризик ушкодження плоду жінки на повинні приймати медикамент за 1 рік до зачаття та в час вагітності. Фірма Hoffman-La-Roche визнає шкоду, яку може принести використання медикаменту. Після серйозного обговорення проблеми керівництво компанії вирішило, що ліки надто важливі, і тому їх не можна знімати з ринку. Крім того, вони приносять значне полегшення більшості хворих.

Відділу маркетингу було доручено розробити стратегію рекламування даного продукту. Що б порекомендували Ви компанії Hoffman-La-Roche, будучи її менеджером по рекламі?

Завдання №3

Розробіть елементи фірмового стилю (логотип, слоган, фірмовий шрифт і т.д.) для Вашої фірми, яка займається:

- виробництвом товарів побутової хімії;
- торгівлею телевізорів та ін. електротехніки;
- наданням перукарських послуг;
- транспортними перевезеннями;
- складанням комп'ютерів;
- пошиттям дитячого одягу;
- наданням стоматологічних послуг;
- торгівлею продуктами харчування;
- наданням освітніх послуг;
- вирощуванням квітів.

Завдання №4

Складіть текст рекламного звернення для реклами наступних товарів (послуг) чи організацій по радіо:

- мінеральна вода;
- нова послуга мобільного зв'язку;
- лікарський препарат;
- автомобіль;
- комп'ютер;
- магазин елітного одягу;
- магазин дешевого взуття;
- страхові послуги;
- картопляні чіпси;
- мобільний телефон.

Завдання №5

Розробіть структуру веб-сторінки для розміщення в мережі Інтернет для фірми, яка збирається прорекламувати свій основний продукт:

- кухонні меблі;
- кондитерські вироби;
- комп'ютери;
- косметичні послуги;
- освітні послуги;
- послуги автоперевезень;
- послуги телефонного зв'язку;
- телевізори;

- автомобілі;
- мінеральну воду.

Питання для самоконтролю до розділу:

1. Дайте визначення терміну "реклама"
2. Які ви знаєте види реклами?
3. Назвіть складові елементи сучасного рекламного процесу.
4. Назвіть основні умови ефективності рекламних кампаній.
5. Що таке рекламний слоган?
6. Які є стадії рекламної діяльності?
7. Яка роль кольору в оформленні реклами?
8. Які елементи входять до структури рекламного звернення?
9. Які інформаційно-рекламні матеріали найчастіше використовуються у рекламних кампаніях?
10. Що таке виставка?
11. У чому полягають переваги та недоліки реклами у періодичній пресі?
12. Поясніть, що таке рекламний ролик.
13. Назвіть переваги та недоліки телереклами.
14. Які переваги та недоліки реклами в Інтернеті?
15. У чому полягає економічна ефективність реклами?
16. Які Вам відомі методи оцінки рекламного впливу?
17. Назвіть основні показники ефективності реклами.

Література до розділу

1. *Алешина И.* Паблік рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: Гном Пресс, 1997.
2. *Амблер Т.* Практический маркетинг. - СПб: Питер, 1999. – 400 с.
3. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Экономика, 1999. – 703 с.
4. *Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
5. *Бландел Р.* Эффективные бизнес-коммуникации: принципы и практика в эпоху информации. - СПб.: Питер, 2000
6. *Голубков Е Н.* Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2000.
7. *Дайновський Ю.А.* Маркетингові прийоми. - К.: А.С.К., 1998. – 112 с.
8. *Дейян А.* Реклама. – М.: Прогресс, 1993. – 176 с.
9. *Денисон Д., Тоби Л.* Учебник по рекламе. – Минск: СЛК, 1996. – 320 с.
10. *Картер Г.* Эффективная реклама: Путеводитель для мелких предприятий. - М.: Прогресс, 1991. - 280 с.
11. *Королько В.Г.* Основи паблік рилейшнз. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 526 с.
12. *Королько В.Г.* Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика. – К.: Скарби, 2001. – 399 с.

13. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер, 1999. - 896 с.
14. Маркетинг: основи теорії і практики / Вачевський М.В., Вачевський О.М., Стасишин Б.О. та ін. - Львів: Каменярь, 1999. - 223 с.
15. *Миронов Ю.Б., Крамар Р.М.* Основи рекламної діяльності Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. - 108 с.
16. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы. - М.: Инфра-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. - 230 с.
17. *Норіцина Н.І.* Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. - К.: МАУП, 2003. - 120 с.
18. *Поляков, В. А.* Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 502 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4870-7.
19. *Примак Т.О.* Маркетингові комунікації. - К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. - 300 с.
20. *Примак Т.О.* Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. - К.: Експерт, 2001. - 387 с.
21. *Примак Т.О.* Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навчальний посібник. - К.: МАУП, 2003. - 200 с.
22. *Ромат Е.В.* Реклама. - СПб.: Питер, 2001. - 496 с.
23. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 1999. - 736 с.
24. *Чармэссон Г.* Торговая марка. Как создать имя, которое стоит миллионы. - СПб.: Питер, 1998. - 224 с.

Розділ 11

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ

ТЕМА 1 ВИЗНАЧЕННЯ ТА ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

Маркетинговий аудит є доволі новим для сучасної України явищем, хоча більшість підприємств вже усвідомили потребу про необхідність управління своєю діяльністю орієнтуючись на потреби споживачів та ситуацію що склалася на ринку. Маркетинговий аудит, як самостійний напрямок аудіювання дозволяє зібрати та проаналізувати інформацію, яка дозволить успішно справитися з завданням ефективного управління підприємством. Саме маркетинговий аудит дозволяє підприємству в певний момент зупинитися, оглянутись на досягнуте, проаналізувати маркетингові бізнес-процеси, оптимізувати їх, після чого більш ефективно продовжити свою виробничу діяльність.

Маркетинговий аудит був вперше здійснений на початку 50-х років минулого століття в США консультаційною фірмою "Booz-Allen-Hamilton". Передмовою появи маркетингового аудиту було економічне зростання 1950—1970 років. У цей час виникла необхідність швидкої зміни застарілих маркетингових рішень, загострення конкурентної боротьби, необхідність впровадження нових розробок у виробництво, активізація роботи по просуванню товарів на ринок. Однак дані, пов'язані з систематичним описом цього процесу, було опубліковано тільки у 1959 році. Того ж року Американська маркетингова асоціація надрукувала декілька книг з описом процесу маркетингового аудиту. У 1960-х роках маркетинговому аудиту приділяється все більше уваги, з'являються перші комерційні пропозиції про проведення аудиту маркетингу у складі послуг консалтингових фірм. Маркетингові експерти почали оцінювати значення маркетингового аудиту у 70-х роках [2,14].

Поняття «маркетинговий аудит» по різному розглядається науковцями та практиками. їх визначення у більшості випадків не суперечать одне одному, проте мають свої особливості (табл. 11.1).

Таблиця 11.1 – Визначення поняття «маркетинговий аудит»

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Маркетинговий аудит – це систематичне, незалежне та регулярне визначення середовища, цілей, стратегій і діяльності компанії з метою визначення проблем та можливостей, а також з метою розробки пропозицій по складанню плану дій, які направлені на підвищення ефективності маркетингу компанії [1,с.126]
О. Уілсон	Маркетинговий аудит – це аналітичний інструмент ідентифікації, оцінки, виміру, мотивації та виконання дій для досягнення кращих результатів [5]
С Гаркавенко	Маркетинговий аудит (ревізія маркетингу, аудит маркетингу, стратегічний контроль системи маркетингу) — комплексна періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та окремих видів маркетингової діяльності фірми. [6]
Л.Балабанова, А. Балабанець	Маркетинговий аудит системи збуту — комплексна оцінка результатів збутової діяльності шляхом всебічного, періодичного та незалежного аналізу збутових операцій підприємства. [7]
Т.Примак	Ревізія маркетингу — це прийом стратегічного контролю, що здійснюється вищою ланкою керівництва, метою якого є з'ясувати чи насправді підприємство використовує усі маркетингові можливості, наскільки ефективно воно це здійснює. [8]
Т. Дерев'янченко	Маркетинговий аудит — компетентне, незалежне, періодичне та всебічне дослідження основних чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, цілей, стратегій і діяльності підприємства з метою превентивного виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробки адекватної маркетингової стратегії [9]
Малколм Мак-Дональд	Аудит маркетингу — це засіб, за допомогою якого можна відповісти на питання: "Де зараз знаходиться компанія?" Аудит – це систематичний, критичний та об'єктивний огляд і оцінка навколишнього середовища та дій компанії, це частка більш великої ревізії, яка пов'язана з маркетинговим оточенням та маркетинговими операціями. [10]
Я. Дадьо	Маркетинговий аудит — глибокий стратегічний контроль діяльності всієї сукупності маркетингової активності підприємства. Маркетинговий аудит є основою процесу змін. [11]
Дж. Скайдлж	Аудит допомагає організації зрозуміти аспекти, які мають стратегічне значення у галузі продажів і маркетингу. Аудит слід проводити періодично, щоб побачити чи мали зміни позитивний вплив на результати діяльності компанії у галузі продажів та зростання вартості компанії, чи вказати де може бути потрібне корегування. [12]
Н. Морган, Б. Кларк, Р. Гунер	Маркетинговий аудит забезпечує детальну картину ROI маркетингових програм і має вирішальне значення для компанії у питаннях подальшого розвитку бізнесу [13]

З наведених визначень маркетингового аудиту можна зробити висновки, що авторами маркетинговий аудит розглядається не як систематичний контроль, а скоріше, як метод визначення проблем, що не дає розуміння обґрунтованості прийнятих для їх усунення рішень [14]. Ці методи розроблені як універсальні інструменти, а не як система оцінки маркетингової діяльності.

Таким чином, необхідно розуміти, що маркетинговий аудит – це не перевірка роботи відділу маркетингу, а незалежна оцінка справ всередині підприємства та його місця на ринку [14].

ТЕМА 2 СУТНІСТЬ, МЕТОДИ ТА ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

Сутність маркетингового аудиту полягає у пошуку скритих резервів підвищення ефективності системи маркетингу на підприємстві. При цьому предметом аудіювання слід вважати помилки, проблеми, які є у підприємства.

Основний принцип маркетингового аудиту – це комплексна оцінка наступних параметрів: побудова системи маркетингу на підприємстві; використання маркетингової інформації; прийняття управлінських рішень.

Приблизний формат комплексного маркетингового аудиту містить оцінку наступних факторів: макроекономічних (демографічних, соціально-економічних, екологічних, науково-технічних, політичних, культурних); мікроекономічних (ринків, споживачів, конкурентів, каналів збуту, постачальників, інфраструктури); цілей та стратегій у сфері маркетингу; організаційної структури управління маркетингом (розподіл функцій між підрозділами підприємства, взаємодія служб підприємства); основних систем маркетингу (інформаційних, планування, контролю); ефективності бюджету маркетингу (прибуток, витрати); результативності маркетингових досліджень (продукт, ціна, канали збуту, просування на ринку).

Особливістю маркетингового аудиту є його однакова застосованість, як до діючих підприємств, так і до нових проектів. При цьому неважливо, йде мова про крупний чи дрібний бізнес.

У цілому маркетинговий аудит призначений демонструвати керівництву підприємства чи потенційному інвестору наступне:

- особливості загальної господарської кон'юнктури;

- наявність на ринку дійсно незадоволених потреб у конкурентоспроможному товарі (за ціною, якістю, технологією виробництва, рівню сервісного обслуговування та інше);

- чи має товар ринковий потенціал;
- наявність ефективних засобів просування товару на ринку;

- порівняльні конкурентні переваги підприємства.

Згідно традиційної схеми маркетинговий аудит включає в себе наступні етапи [14]:

- аудит ринку;
- комплексний внутрішній і зовнішній аналіз середи маркетингу;

- оцінку ринкового потенціалу та стійкості підприємства на ринку;

- оцінку місії, цілей маркетингу та ресурсного забезпечення;

- оцінку ефективності стратегії маркетингу та комплексу маркетингу;

- аналіз ефективності бізнес-процесів маркетингу.

Ефект від проведення маркетингового аудиту полягає у формуванні об'єктивного представлення про систему маркетингу на підприємстві; виявлення найбільш суттєвих проблем та «вузьких місць» у комерційній діяльності; прийняття зважених, раціональних, ефективних, стратегічних рішень; створення інструментарію управління та оцінки маркетингу на підприємстві; оптимізація маркетингової діяльності.

Методи маркетингового аудиту — це ті прийоми і способи, за допомогою яких маркетингові аудитори одержують достовірні відомості та використовують для побудови наукових теорій і вироблення практичних рекомендацій [14].

До таких *методів дослідження* належать: спостереження, опитування, порівняння, вимірювання, експеримент, аналіз, синтез, індукція, дедукція, абстрагування, узагальнення, інтуїція, аналогія, класифікація, конкретизація, формалізація, гіпотеза, системний аналіз, моделювання.

До *специфічних аналітичних та розрахункових методів* маркетингового аудиту належать: традиційний аналіз, контент-аналіз, метод фокусування, проекційні методи, економічний аналіз, статистичні розрахунки, аналіз точки беззбитковості.

До *математико-статистичних методів* належать: методи кореляційного та регресивного аналізу, методи факторного аналізу, метод екстраполяції тренда.

Для стратегічного та оперативного аналізу використовуються такі специфічні методи дослідження, як: SWOT-аналіз, портфоліо - аналіз, маржинальний аналіз, ABC- аналіз, GAP- аналіз, бенчмаркінг, STP- аналіз.

Тобто можна стверджувати, що метод маркетингового аудиту - це спосіб дослідження. Своєю чергою, під методикою маркетингового аудиту розуміють послідовність і порядок застосування методів (прийомів) аудиту під час перевірки. Методика представляє застосування в певній послідовності різноманітних конкретних методичних прийомів для виконання поставленого завдання. Кожний методичний прийом, своєю чергою, ґрунтується на певних аудиторських процедурах, які представляють систему методичних дій аудитора на об'єкт дослідження [2].

ТЕМА 3 АУДИТ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Аудит маркетингової товарної політики вимагає знань ринкової адекватності продуктів, якості товарів, оцінювання продуктів, дизайну й упаковки, товарного знака, товарного асортименту, продуктових інновацій, збалансування портфеля продуктів тощо[2].

Важливими критеріями оцінювання є також значимість товару для підприємства та конкурентні переваги товару

Методика аудиту окремих складових товарної політики підприємства представлена на рис. 11.1[2].

Для оцінки рівня конкурентоспроможності товарів застосовуються наступні методики:

- методика оцінки конкурентоспроможності на основі одиничних параметрів,

Багато товарів мають характеристики, що виражаються в конкретних числових параметрах: вага, енергоємність, процентний вміст будь-яких речовин. Ці параметри можуть бути прийняті як одиничні показники конкурентоспроможності. Ставлення їх значень до параметрів «еталонного» товару або до аналогічних параметрів товарів - лідерів на ринку показує конкурентоспроможність товару за даним одиничним показником.

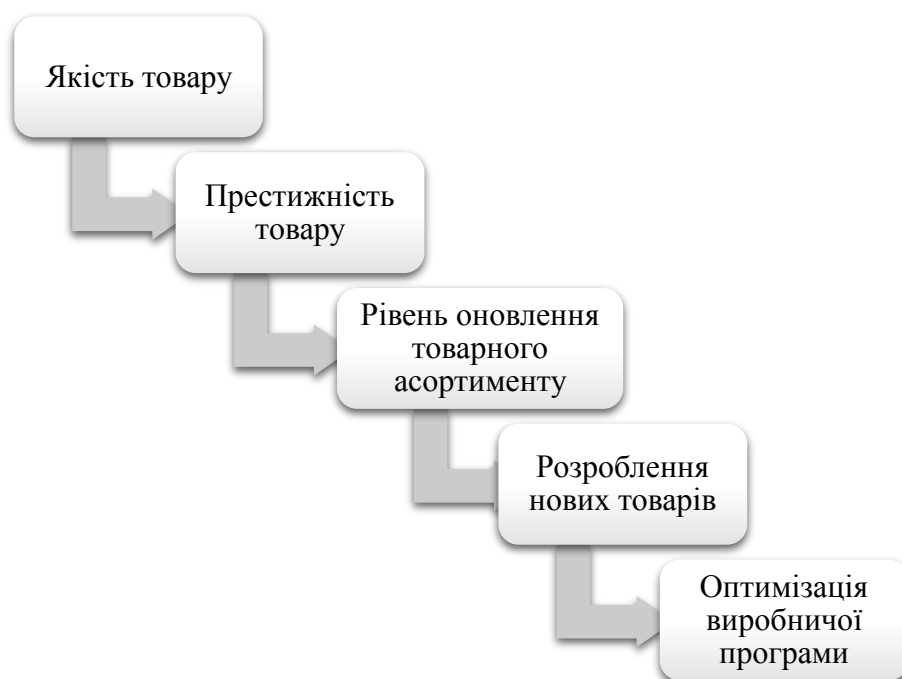


Рисунок 11.1 – Складові аудиту товарної політики підприємства

Наприклад, згідно ДСТУ 7174:2010 вміст дріб'язку (висівки) в чорному байховому чаї не повинно перевищувати 5%. Для аналізу конкурентоспроможності за цим показником взяті зразки А, Б, В, які мають відповідно 2%, 4,5%, 6,1% дріб'язку відповідно. Якщо еталонний показник - вміст нормативного показника $100\% - 5\% = 95\%$, то поодинокі показники даних зразків:

$$K(A) = \frac{100 - 2}{95} \cdot 100\% = 103,1\%$$

$$K(B) = \frac{100 - 4,5}{95} \cdot 100\% = 100,5\%$$

$$K(A) = \frac{100 - 6,1}{95} \cdot 100\% = 98,8\%$$

- метод розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності;
- методика оцінки за системою 5555-1111;
- експертна оцінка конкурентоспроможності товару;
- методика аналізу конкурентоспроможності товару по багатокутнику та експертному методу;
- методика оцінювання конкурентоспроможності товару на основі інтегрального показника конкурентоспроможності.

Маркетинговий аудит дозволяє оцінити цілі підприємства по відношенню до асортименту продукції, що випускається. Асортиментна політика повинна забезпечувати та підвищувати конкурентоспроможність товарів на ринку шляхом вдосконалення товарних груп. Аудит спрямований на виявлення можливостей найбільш повного задоволення попиту споживачів та забезпечення умов для прибуткової діяльності підприємства [2].

Розробка асортиментної політики підприємства повинна базуватися на матеріалах вивчення попиту, як задоволеного, так і незадоволеного, та того, що формується. Тільки відповідність між структурою товарообороту та структурою попиту забезпечує успішну реалізацію товарів[2,14].

Забезпечення відповідної широти, глибини та сталості асортименту товарів є обов'язковою умовою підтримки конкурентоздатності підприємства у певному сегменті споживчого ринку. Широта асортименту характеризує кількість товарних груп та підгруп, які реалізує підприємство, глибина — кількість різновидів товарів за окремими споживчими або якісними ознаками.

Стійкість асортименту визначається співвідношенням кількості різновидів товару, який постійно перебуває в реалізації, з кількістю різновидів, передбачених асортиментним переліком. Забезпечення стійкості асортименту створює передумови для закріплення покупців, скорочення їх часу на пошук потрібного товару.

До методів аналізу товарного асортименту належать [10]:

- визначення показників рентабельності при різних станах товарного асортименту та порівняння їх між собою;

- АВС – аналіз, який полягає у ранжуванні об'єктів за вибраними показниками. За даними АВС-аналізу визначають товари групи А, які належить зберегти у асортименті підприємства, товари групи В, які треба проаналізувати за іншими показниками; товари групи С, які повинні бути вилучені з асортименту товарів підприємства, якщо це не зачепить інші інтереси підприємства. Найчастіше придатним є такий розподіл : клас А- 20% товарів, що приносять 80% прибутку; клас В- 30% товарів, що приносять 15% прибутку; клас С- 50% товарів, що приносять 5% прибутку;

- матриця сумісних покупок – це метод аналізу асортименту, який виявляє зв'язки між товарами, які утворюються в результаті їх взаємного доповнення для задоволення потреби чи

стійкої поведінки споживачів, які придбають ці товари одночасно

Наприклад, структура основних асортиментних позицій друкарні представлена у табл. 11.2

Таблиця 11.2 – Структура асортиментних позицій друкарні

Продукція	Об'єм реалізації, тис. грн.	Об'єм реалізації млн.од.	Чистий прибуток, тис. грн.	Частка по грош. од., %	Частка по нат. од., %	Частка по прибутку, %
Книги	390951	1100,2	11705,29	65,08	68,57	62,63
Брошури	38136	111	2562,54	7,50	6,92	13,71
Товари побутового призначення	88668	81,9	2273,05	17,44	5,10	12,16
Газети	31251	245,1	1449,74	6,15	15,28	7,76
Журнали	10956	57,7	393,76	2,15	3,60	2,11
Пакувальна продукція	6121	2,7	214,78	1,20	0,17	1,15
Ізо - продукція	1378	5,5	53,69	0,27	0,34	0,29
Бланки	1098	0,3	35,8	0,22	0,02	0,19

Необхідно визначити вклад конкретного товару у підсумковий результат на основі проведення АВС- аналізу.

Першим етапом проведення АВС-аналізу є виділення (на основі даних таблиці) трьох груп товарів в асортименті підприємства за обраними критеріями:

- обсяг реалізації в грошовому вираженні;
- обсяг реалізації в натуральному вираженні;
- прибуток в грошовому вираженні.

Розглядаючи категорії асортименту друкарні у залежності від обсягу реалізації в грошовому вираженні, можна сформулювати три групи наступним чином: з 8 найменувань товарів тільки 2 дають 82,5% доходу. Це книги та товари побутового призначення. Вони віднесені до групи А. Середній вклад вносять товари групи В – брошури, газети. Їх частка у асортименті дорівнює 25%, а дохід 13,6%. Інші 4 товари вносять малий вклад у загальний ітог, це група С, яка займає у асортименті 50%, а дохід дорівнює 3,9%. Результат розрахунку представлений у таблиці 11.3

Якщо розглядати асортимент підприємства в залежності від обсягу реалізації в натуральному вираженні, то отримаємо наступний розподіл на три груп: А- книги, газети; В - брошури, товари культурно-побутового призначення; С- журнали, ізо-продукція, пакувальна продукція і бланки.

Таблиця 11.3 – Групування продукції друкарні за об'ємом реалізації у грошовому виразі

Групи	Число товарів	Частка товарів у асортименті, %	Об'єм реалізації у грош. вир, тис. грн.	Частка у об'ємі реалізації, %
A	2	25	419619	82,51
B	2	25	69387	13,64
C	4	50	19533	3,84
Всього	8	100	508559	100,00

Таблиця 11.4 – Групування продукції друкарні за об'ємом реалізації у натуральному виразі

Групи	Число товарів	Частка товарів у асортименті, %	Об'єм реалізації у натур. вир, млн. од.	Частка у об'ємі реалізації, %
A	2	25	1345	84
B	2	25	193	12
C	4	50	66	4
Всього	8	100	1604	100

Узагальнюючи отримані результати, можна побачити, що розподіл на три групи підтверджується, тільки з невеликою різницею.

Група «А» тепер складається з асортиментних позицій книги і газети. Їх частка в асортименті дорівнює 25%, а частка в обсязі збуту - 84% до загального підсумку. До групи «В» входять брошури і товари культурно-побутового призначення, їх частка в асортименті 25%, а частка в обсязі реалізації 12% до загального результату. Група «С» не змінилася за складом, її частка в асортименті також складає 50%, а частка по збуту 4% до загального підсумку.

Аналізуючи категорії асортименту в залежності від прибутку (табл. 1.5), розподіл на групи відбудеться в такий спосіб: група «А», до якої віднесли книги і брошури, становить 25% в асортименті друкарні і приносить 76% прибутку. Група «В» - товари культурно-побутового призначення і газети - 20% прибутку. а група «С» - 4% прибутку.

Таблиця 11.5 - Групування продукції друкарні за прибутком

Групи	Число товарів	Частка товарів у асортименті, %	Прибуток тис. грн.	Частка у об'ємі реалізації, %
A	2	25	14268	76
B	2	25	3723	20
C	4	50	698	4
Всього	8	100	18689	100

Узагальнюючи отримані результати аналізу, можна зробити висновок, що відчутний внесок в діяльність друкарні вносять тільки книги,

брошури, газети і товари культурно-побутового призначення (50%). Решта асортиментних позицій відсутній внесок в загальний результат функціонування підприємства не вносять. Вони являються кандидатами на виключення. Рішення про вилучення товарів з асортименту необхідно приймати в кожному випадку окремо.

Результатом аудиту асортименту повинно бути створення умов для отримання підприємством необхідного прибутку. Це обумовлено тим, що рішення стосовно підбору асортименту визначають обсяг доходів підприємства, величину витрат, потребу в обіговому капіталі та інших найважливіших господарсько-фінансових показників підприємства.

ТЕМА 4 АУДИТ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Результативність діяльності підприємства залежить від багатьох факторів і, в першу чергу, від цінової політики [2].

«Маркетингова цінова політика — це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам. Вона є складовою маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців» [3].

Аудит маркетингової цінової політики підприємства полягає у визначенні ситуації певного сектора ринку і цін, що склалися на аналогічну продукцію для обґрунтування розрахунку ринкової ціни продукції підприємства на даний момент, а також аналіз можливостей та результативності варіювання цінами.

Оскільки, характер цілей і завдань підприємства знаходить своє відображення в особливостях цінової політики: чим більш масштабніші, складніші та різноманітні для досягнення загальнофірмові цілі підприємства, тим складніші є завдання і цінової політики, яка відповідно буде залежати від розмірів підприємства, політики диференціації продукту, ситуації на ринку.

Аудитор повинен визначити, до якого саме варіанту поведінки на ринку і якої політики у сфері ціноутворення схиляється підприємство:

- забезпечення процесу виживання;
- максимізація поточного прибутку;
- завоювання лідерства за показники якості;
- завоювання лідерства за показники частки ринку.

У першому варіанті, коли ситуація дуже напружена і на ринку гостра конкуренція, деякі підприємства потрапляють у дуже скрутне становище. Щоб утриматись на ринку, забезпечити роботу на підприємстві, зберегти колектив підприємства, звертаються до поширених програм цінових поступок, тобто встановлюють такі ціни, які могли б покрити витрати та гарантувати хоча б просте відтворення.

У другому випадку, коли завдання зводяться до максимізації поточного прибутку, підприємство будь-що прагне вибрати таку ціну, яка б дала можливість отримати максимальний прибуток. Причому не в майбутньому, а на короткому проміжку часу.

У третьому випадку, коли підприємство прагне здобути лідерство за показниками якості, необхідно понести великі витрати на проведення маркетингових досліджень, впровадження нових технологій, створення нового парку устаткування, залучення кваліфікованих кадрів. Застосування таких заходів дасть можливість виготовити продукцію високої якості. Висока якість дає змогу встановити високу ціну на продукцію. У такому випадку, підприємство займає провідне становище на ринку та найчастіше дотримується стратегії преміальних націнок, за якої висока ціна мотивується націнкою за якість.

У четвертому випадку підприємство орієнтується на завоювання передових позицій щодо показників частки ринку. Політика цін при цьому гнучка, адже одних покупців можуть привернути дешеві товари, інших — навпаки, оскільки дешеві не забезпечують високу якість товару.

Отже, ціна є важливим фактором, що визначає стратегію поведінки підприємства на ринку. Різне ставлення до ціни пов'язане з різними цілями, що реалізуються підприємством відповідно різними шляхами.

Аудит цінової еластичності попиту

Визначення цінової еластичності попиту дозволяє, по-перше, обирати ефективні інструменти стимулювання збуту. Якщо попит нееластичний, то використання знижок буде малоефективним, доцільнішими будуть нецінові методи стимулювання, наприклад, активізація сервісу. І, навпаки, якщо попит еластичний, то доцільно використання цінових методів стимулювання — зниження цін. По-друге, прогнозувати прибуток. Оскільки, у випадку нееластичного попиту при зростанні цін

прибуток збільшується, а при еластичному попиті зростання цін призводить до зниження прибутку[3].

Розрізняють еластичність попиту за ціною, доходом і перехресну еластичність.

Одним з важливих показників, що може бути використаний аудитором для аналізу зміни попиту під впливом зміни ціни є коефіцієнт цінової еластичності, який показує на скільки процентів зміниться попит при зміні ціни на 1%.

Коефіцієнт цінової еластичності (Е) розраховується наступним чином:

ступною формулою:

$$E = \left| \frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{\Delta P}{P} \right| \quad (11.1)$$

де Q - обсяг продажів;

ΔQ - зміна обсягу продажів, $\Delta Q = Q_2 - Q_1$;

Q_1 - обсяг продажів на початок періоду;

Q_2 - обсяг продажів на кінець періоду;

P - ціна товару; ΔP - зміна ціни,

$\Delta P = P_2 - P_1$; P_1 - ціна товару на початок періоду;

P_2 — ціна товару на кінець періоду

Коефіцієнт цінової еластичності може набувати будь-якого значення. Якщо абсолютна величина цінової еластичності:

$|E| > 1$, то попит еластичний (темп зміни попиту більший, ніж темп зміни ціни. Невеликі зміни ціни призводять до значних змін попиту);

$|E| < 1$, то попит нееластичний (темп зміни попиту менший, ніж темп зміни ціни. Невеликі зміни ціни не призводять до суттєвих змін попиту);

$|E| = 1$, то попит має одиничну еластичність (зміна ціни зумовлює абсолютно однакову зміну попиту);

$E = 0$, то попит абсолютно нееластичний (попит абсолютно не реагує на зміну ціни);

Наприклад, коефіцієнт еластичності «- 0,6» вказує на те, що при зниженні ціни на 1% попит збільшується на 0,6%. Знак мінус означає те, що попит і ціна змінюються в різних напрямках (ціна знижується, попит зменшується).

Отже, цінність показників еластичності для маркетингового аудиту полягає у тому, що на основі оцінки еластичності можна визначити, в якому напрямі слід впливати на ціни, щоб збільшити виручку; зіставлення еластичності для конкуруючих марок дає змогу визначити ті з них, які є менш чутливими

до підвищення ціни, тобто мають більшу ринкову силу; порівняння еластичності для товарів, що створюють єдину гаму, дає змогу узгодити ціни в межах цієї гами; перехресні еластичності дають змогу спрогнозувати зміни попиту з однієї марки на іншу.

Наприклад, під впливом конкурентної боротьби магазин був змушений кожний квартал знижувати ціну на борошно. Об'єм збуту також змінювався по квартал, що очевидно залежало не тільки від зміни ціни. Визначити, яка була еластичність попиту у кожному кварталі за рік.

Період	Об'єм збуту, тис. кг.	Ціна, грн.
<i>I квартал</i>	36	27
<i>II квартал</i>	37	26
<i>III квартал</i>	39	25
<i>IV квартал</i>	40,5	26

Розв'язання:

1. Розрахуємо відносні зміни попиту у кожному періоді:

$$\text{Перший інтервал } Q_1 = \frac{37-36}{(37+36)/2} \cdot 100 = 2,74$$

$$\text{Другий інтервал } Q_2 = \frac{39-37}{(39+37)/2} \cdot 100 = 5,26$$

$$\text{Третій інтервал } Q_3 = \frac{40,5-39}{(40,5+39)/2} \cdot 100 = 3,77$$

2. Розрахуємо відносну зміну ціни:

$$\text{Перший інтервал } P_1 = \frac{26-27}{(27+26)/2} \cdot 100 = -3,77$$

$$\text{Другий інтервал } P_2 = \frac{25-26}{(26+25)/2} \cdot 100 = -3,92$$

$$\text{Третій інтервал } P_3 = \frac{26-25}{(26+25)/2} \cdot 100 = 3,92$$

3. Визначимо коефіцієнт цінової еластичності

$$\text{Перший інтервал } E_1 = \frac{2,74}{-3,77} \cdot 100 = -0,73$$

$$\text{Другий інтервал } E_2 = \frac{5,26}{-3,92} \cdot 100 = -1,34$$

$$\text{Третій інтервал } E_3 = \frac{3,77}{3,92} \cdot 100 = 0,96$$

Висновок: відносно еластичний попит спостерігається у четвертому кварталі, тобто темп зміни попиту більший, ніж темп зміни ціни.

Здійснюючи аудит цінової політики підприємства, аудиторам слід також перевірити застосування цінових знижок, головна мета яких полягає у створенні додаткових стимулів для покупців у придбанні товарів.

Розглянемо умовний приклад [4]:

Виробнича компанія розробляє систему знижок за величину замовлення. Ціна одиниці продукту 10 грн., з них 2 грн. - прибуток компанії. Витрати, пов'язані із здійсненням одного замовлення у продавця - 5000 грн. Загальний річний обсяг закупівель одного покупця 100 000 штук. Покупець замовляє партіями по 10000 шт., прагнучи до оптимальної величиною замовлення. В якому діапазоні повинна знаходитися знижка, щоб покупцеві було вигідно замовляти 20000 шт. за 1 раз, і при цьому продавець теж не був би в збитку?

Розв'язання:

1. Прибуток компанії при продажу 100000 шт. партіями по 10000 шт. дорівнює:

$$10000 \cdot 2 - 5000 = 15\,000 \text{ грн.}$$

$$15000 \cdot 10 \text{ партій} = 150\,000 \text{ грн.}$$

2. Прибуток компанії при продажу 100 000 штук партіями по 20000 шт.:

$$20000 \cdot 2 - 5000 = 35\,000 \text{ грн.}$$

$$35000 \text{ грн.} \cdot 5 \text{ партій} = 175\,000 \text{ грн.}$$

3. Додатковий прибуток компанії при продажу більш великими партіями:

$$175\,000 - 150\,000 = 25\,000 \text{ грн.}$$

4. Максимально можлива знижка дорівнює:

$$25\,000 / 1\,000\,000 \cdot 100 \% = 2,5 \%$$

При обґрунтуванні розміру партії товару та величини цінової знижки необхідно враховувати, що покупцю не завжди вигідно купувати продукцію значними партіями, тому що це веде до збільшення поточних витрат на її зберігання. Тому в ряді випадків застосування звичайних кількісних знижок за великий обсяг разової закупки втрачає свою стимулюючу роль. У цьому випадку ефективніше застосовувати кумулятивні знижки, які заохочують придбання продукції навіть незначними партіями.

Кумулятивна знижка (яка називається також бонусною, або знижкою за оборот) надається постійним покупцям в разі придбання ними за певний період партії товару, що перевищує встановлену угодою межу. Така знижка враховує не тільки величину знову придбаної партії продукції, а весь обсяг попередніх закупок. Тому сума оплати за придбання кожної нової партії товару перераховується з урахуванням зростаючих розмірів знижок.

Кумулятивні знижки необхідно застосовувати при реалізації продуктів харчування короткого терміну зберігання, деяких дорогих споживчих товарів, а також машин та устаткування, що рідко купуються у значній кількості.

Поряд з кількісними знижками в ринкових умовах широко використовуються знижки за швидкість платежів. Вони надаються покупцю, який оперативно сплачує рахунки, тобто раніш встановленого угодою кінцевого терміну. Застосування знижок за швидкість платежів прискорює надходження коштів за реалізовану продукцію та скорочує витрати продавця, які пов'язані зі стягненням дебіторської заборгованості.

Сезонні знижки встановлюються для споживачів, які купують товари в міжсезоння. Такі знижки стимулюють попит на позасезонні товари, що дає змогу продавцю підтримувати стабільний рівень їхнього виробництва та продажу протягом року.

Застосування аудиту маркетингової цінової політики дає можливість правильно обирати цінові стратегії підприємства, забезпечити плановий прибуток підприємства, ефективно здійснювати варіювання цінами залежно від ситуації на ринку, перевірити результативність цінового стимулювання збуту, використовувати маркетингове ціноутворення як надійний інструмент досягнення ринкового успіху.

ТЕМА 5 ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Аудит комунікаційної політики є сьогодні однією з важливих складових маркетингового аудиту.

Аудит маркетингової комунікаційної політики підприємства розглядають як аналіз і оцінювання процесу розробки і реалізації комплексу маркетингових комунікацій: заходів щодо ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та персонального продажу тощо [2, с.254].

Одним з основних напрямків аудиту маркетингової комунікаційної політики є аудит ефективності використання окремих її засобів, зокрема:

- реклами;
- стимулювання збуту;
- зв'язків з громадськістю;
- участі у виставках;
- спонсорства;
- персонального продажу тощо.

Ефективність будь-якого виду діяльності характеризується співвідношенням отриманого результату (ефекту) та витрат, що пов'язані з його досягненням.

Залежно від об'єкта впливу реклами та засобів, які при цьому використовуються виділяють наступні види ефективності реклами: економічна ефективність реклами; психологічна або комунікативна (інформаційна) ефективність реклами [15].

Для аналізу економічної ефективності реклами використовується показник рентабельності реклами, який можна розрахувати за формулою:

$$P = \frac{\Pi}{U} \quad (11.2)$$

де P - рентабельність реклами в %;

Π - прибуток, отриманий від рекламування товарів,

U - витрати на рекламу даного товару.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами встановлює наскільки ефективно конкретне рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору стосовно пропонованого чи рекламованого товару (послуги) [15]. До методів визначення комунікативної ефективності реклами відносять: частоту та ефективність охоплення цільової аудиторії, сукупність переглядів, загальні сумарні рейтинги, настрої споживачів від впливу реклами, упізнаваність, популярність, спроможність пригадати рекламу, рівень спонукання, вплив на купівельну поведінку [2,15].

Основним цілям стимулювання збуту відповідають наступні параметри оцінки:

Імідж - ставлення споживачів.

Поінформованість - здатність згадати (без підказки або з підказкою).

Пробна покупка - кількість людей, які скористалися пропозицією (в тому числі вперше) кількість проданих одиниць.

Дистрибуція товару - наявність товару.

Оформлення місць продажу - кількість і якість промо-матеріалів.

Значення покупки - кількість куплених одиниць товару / причина покупки.

Лояльність - модель поведінки споживачів.

Розширення причин для використання - дослідження, присвячені використанню продукції.

Перемикання - модель поведінки споживачів.

Щоб оцінити ефективність, потрібно порівняти ці параметри з витратами на досягнення мети.

Оцінку ефективності зв'язків з громадськістю можна здійснити як за рахунок опитування всіх груп громадськості і спостереження, так і за рахунок розрахунку ефективності використання інструментів системи PR[2,с. 259]:

- інформування громадськості щодо проведення підприємством PR - заходів можна визначити формулою:

$$C_{\text{рез}} = \frac{K_{\text{опр.мат.}}}{K_{\text{прис.ЗМІ}}} \cdot 100\% \quad (11.3)$$

де $C_{\text{рез}}$ - ступінь результативності заходу;

$K_{\text{прис.ЗМІ}}$ - кількість присутніх представників засобів масової інформації;

$K_{\text{опр.мат.}}$ - кількість засобів масової інформації, які оприлюднили матеріал про подію на підприємстві;

- інформування громадськості, коригування громадської думки розраховується за формулою:

$$C_{\text{пріор}} = \frac{W_{\text{м.р.}} \cdot P_{\text{охопл.гр.}}}{\text{max}} \quad (11.4)$$

де $C_{\text{пріор}}$ - ступінь пріоритетності розміщення матеріалу підприємства у засобах масової інформації;

$W_{\text{м.р.}}$ - вага місця розміщення матеріалу про підприємство: смуга; час виходу.

$P_{\text{охопл.гр.}}$ - рівень охоплення громадськості: тираж, зважений на рівень охоплення громадськості;

- ступінь позитивності (негативності) оприлюднення матеріалу про підприємство розраховується за формулою:

$$C_{\text{поз./негат.м.}} = \frac{O_{\text{пое./негат.}} \cdot W_{\text{м.р.}}}{O_{\text{х.опр.м.}}} \quad (11.5)$$

де $C_{\text{поз./негат.м.}}$ – ступінь позитивності (негативності) оприлюдненого матеріалу; $O_{\text{пое./негат.}}$ - обсяг позитивного (негативного) матеріалу; $O_{\text{х.опр.м.}}$ – обсяг загального оприлюдненого матеріалу про підприємство;

- ступінь відгуку цільової (існуючої) і потенційно-існуючої аудиторії щодо проведення підприємством PR- заходів визначається за формулою:

$$C_{\text{відг.}} = \frac{K_{\text{прис.гр.}}}{K_{\text{з.}}} \cdot 100\% \quad (11.6)$$

де $C_{\text{відг.}}$ - ступінь відгуку цільової (існуючої) і потенційно-цільової аудиторії щодо проведення підприємством запланованих заходів;

$K_{\text{з.}}$ - загальна кількість присутніх на заході;

$K_{\text{прис.гр.}}$ - кількість присутніх представників цільової (існуючої) громадськості.

Прямий маркетинг - це система маркетингу, яка використовує одне або кілька засобів реклами для досягнення чітко вимірної відповідної реакції або здійснення угоди. Тому для оцінки ефективності прямого маркетингу застосовують наступну формулу[2,с. 260]:

$$K_{\text{еф.пр.м.}} = \frac{S_{\text{пр.м.}}}{N} \quad (11.7)$$

де $K_{\text{еф.пр.м.}}$ - коефіцієнт ефективності заходів прямого маркетингу (витрати на кожного потенційного клієнта);

$S_{\text{пр.м.}}$ - кошти, витрачені на заходи прямого маркетингу;

N - кількість запитів по телефону, факсу, електронній пошті.

Ефективним інструментом впливу комерційних підприємств на споживача на ринку товарів та послуг, на розмір одержуваного прибутку, отримання достовірної інформації, формування іміджу в умовах жорсткої конкурентної боротьби є виставки-ярмарки.

Оцінка ефективності участі підприємства у виставкових/ярмаркових заходах здійснюється для того, щоб з'ясувати доцільність інвестування ресурсів підприємства у цей інструмент маркетингових комунікацій, на основі чого будуть прийматися рішення про участь у наступних виставкових заходах

Щоб оцінити економічну ефективність виставки/ярмарку зазвичай використовують такі основні показники [16]:

1. Витрати на встановлені контакти (вартість доступу до потенційного клієнта):

$$V_k = \frac{Q_i}{k} \quad (11.8)$$

де V_k – витрати на встановлені контакти;

Q_i – обсяг інвестицій у виставку;

k – кількість встановлених контактів.

2. Витрати на враження (на привертання уваги одного відвідувача):

$$P_k = \frac{Q_i}{k} \quad (11.9)$$

де P_k – витрати на враження;

Q_i – обсяг інвестицій у виставку;

k – кількість відвідувачів стенду.

3. Відсоток перспективних контактів, що призвели до покупки:

$$K = \frac{C}{k} \cdot 100\% \quad (11.10)$$

де K – відсоток перспективних контактів;

C – кількість відвідувачів, що уклали угоду на купівлю;

k – загальна кількість установлених контактів.

Ефективність спонсорської діяльності можна розглядати за такими критеріями:

- налагодження взаєморозуміння між фірмою і її соціальним середовищем;
- інформування громадськості, що сприяє просуванню нових товарів і послуг;
- створення позитивного сприйняття бренду;
- сприяння зміцненню соціального становища фірми;
- розвиток мотивації персоналу, що сприяє зміцненню згуртованості;
- вихід на нові ринки, що відкриває нові перспективи розвитку та зростання фірми;
- подолання ізоляціонізму і замкнутості в менеджменті;
- забезпечення прогресу фірми, її розвиток, диверсифікація і зростання.

Ефективність особистих продажів оцінюється за допомогою ряду показників діяльності торгового персоналу:

- середнє число ділових контактів в день на одного співробітника;
- середній час контакту;
- середня прибуток від продажів, що припадає на один контакт;
- середні витрати на один контакт;
- представницькі витрати, що припадають на один контакт;
- відсоток укладених угод на 100 контактів;
- число нових покупців за звітний період;
- число «втрачених» покупців за звітний період;
- рівень витрат на торговий персонал в загальному обсязі продажів.

Підвищення ефективності особистих продажів може бути досягнуто шляхом відповідного відбору, найму, навчання, контролю за діяльністю і організації дієвої системи мотивації торгового персоналу. [17, с. 154]

ТЕМА 6 АУДИТ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинговий аудит системи збуту - це комплексна оцінка результатів збутової діяльності шляхом всебічного, періодичного та незалежного аналізу збутових операцій підприємства. У результаті проведення маркетингового аудиту системи збуту підприємства повинні бути вирішені питання про вибір найефективнішої системи каналів та методів збуту щодо конкретно визначених ринків [2].

Маркетингова аудиторська перевірка системи збуту, як правило, має стандартизований характер та відповідає наступним умовам: періодичність, всебічність, послідовність, об'єктивність. Предмет маркетингового аудиту системи збуту складають [2,7]:

- Цілі і стратегії збуту, плани збутової діяльності;
- Процес управління збутом;
- Заходи у сфері збуту;
- Результати збутової діяльності.

Аудит збуту передбачає перевірку таких показників:

- Обсягу продажу, виконання плану збуту, відхилення планових і фактичних показників збуту;
- Оборотної товарних запасів.

Управління товарними запасами є однією з головних функцій торговельних підприємств. Основними моделями планування запасів є [2, с.221]:

- Модель оптимального розміру партії поставки;
- Модель з резервним запасом;
- Модель економічного розміру замовлення за наявності знижок за кількість товару.

Розрахунок оптимального розміру партії поставки відбувається у три етапи.

Етап 1. Визначення витрат на замовлення

$$V = \frac{S \cdot C_0}{q} \quad (11.11)$$

де V - річні витрати на замовлення;

S - попит (у натуральному виразі);

C_0 - витрати на кожне замовлення;

q - кількість одиниць у замовленні.

Етап 2. Визначення витрат на зберігання.

$$W = \frac{q \cdot C_u \cdot i}{2} \quad (11.12)$$

де W - річні витрати на зберігання;

C_u - ціна товару;

i - витрати на зберігання, визначені як відсоток від ціни товару

Етап 3. Визначення оптимального розміру партії поставки

Оптимальний розмір партії поставки визначається за формулою Уілсона:

$$q_{\text{опт}} = \sqrt{\frac{2 \cdot S \cdot C_0}{C_1}} \quad (11.13)$$

де C_1 - витрати на зберігання одиниці продукції на рік.

Регулюючими параметрами для системи з фіксованим розміром замовлення є наступні параметри:

А) Точка відновлення, яка визначає коли потрібно робити замовлення

$$P = S_d \cdot L \quad (11.14)$$

де P - точка відновлення замовлення;

S_d - середній очікуваний щоденний збут;

L - час доставки замовлення в днях.

Б) Середній рівень запасу

$$I = B + \frac{q}{2} \quad (11.15)$$

де I - середній рівень запасу;

B - резервний запас;

q - розмір партії поставки, кількість одиниць у замовленні.

В) Максимальний рівень запасів

$$M = B + S_d \cdot (L + R) \quad (1.15)$$

де M - максимальний рівень запасів;

R - тривалість проміжку часу між перевірками.

У процесі здійснення маркетингового аудиту доцільно здійснити оцінку збутового потенціалу підприємства. Балабанова та А.В. Балабаниць дають наступне визначення збутового потенціалу: «Збутовий потенціал підприємства можна визначити, як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських і комунікативних ресурсів і можливостей збуту, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати вивід товару на ринок, його реалізацію при постійному вдосконалюванні технології збуту, інновації продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища» [7, с.43].

Тому доцільно дотримуватись комплексної системи оцінки збутового потенціалу, яку можна представити наступним чином[2,с.233-235]:

- 1 Система ресурсного забезпечення збутової діяльності:
 - 1.1 Підсистема інформаційного забезпечення;
 - 1.2 Підсистема кадрового забезпечення;
 - 1.3 Підсистема товарного забезпечення.
2. Система управління збутовою діяльністю:
 - 2.1 Підсистема планування;
 - 2.2 Підсистема організації;
 - 2.3 Підсистема контролю.
3. Система підтримки збутової діяльності:
 - 3.1 Підсистема маркетингових комунікацій опосередкованого впливу;
 - 3.2 Підсистема маркетингових комунікацій безпосереднього впливу;
 - 3.3 Підсистема сервісної підтримки збуту.

Наприклад, у таблиці оцінку у балах комплексної системи збутового потенціалу підприємства. Визначити, на скільки відсотків використовується збутовий потенціал підприємства

Інтегральний індекс ($P_{КСЗП}$), що показує рівень використання комплексної системи збутового потенціалу підприємства, розраховується за формулою:

$$\sqrt[3]{P_{СРЗЗД} \cdot P_{СУЗДД} \cdot P_{СПЗД}} \cdot 100\%$$

де $P_{СРЗЗД}$ - рівень використання збутового потенціалу системи ресурсного забезпечення збутової діяльності; $P_{СУЗДД}$ - рівень використання збутового потенціалу системи управління збутовою діяльністю; $P_{СПЗД}$ - рівень використання збутового потенціалу системи підтримки збутової діяльності.

$P_{СРЗЗД}$ розраховується за формулою:

$$P_{СРЗЗД} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{СРЗЗД_{max}}$$

де P_i - експертна оцінка використання i -тої підсистеми СРЗЗД; $СРЗЗД_{max}$ - максимальне значення використання СРЗЗД (для нашого прикладу становить 12 балів).

Шкала оцінок збутового потенціалу за елементами

Складові КС'ЗП	Кількість балів при певному стані збутового потенціалу				
	Зовсім не використовується потенціал підсистеми (0 балів)	Погано використовується потенціал підсистеми (1 бал)	Не повністю використовується потенціал підсистеми (2 бали)	Добре використовується потенціал підсистеми (3 бали)	Дуже добре використовується потенціал підсистеми (4 бали)
1. Система ресурсного забезпечення збутової діяльності ($CPЗЗД_{max}$ - 12 балів)					
1.1. Підсистема інформаційного забезпечення	-	-	2	-	-
1.2. Підсистема кадрового забезпечення	-	-	-	3	-
1.3. Підсистема товарного забезпечення	-	-	2	-	-
Разом CPЗЗД	7				
2. Система управління збутовою діяльністю ($СУЗД_{max}$ - 12 балів)					
2.1. Підсистема планування	-	-	-	3	
2.2. Підсистема організації	-	-	-	-	4
2.3. Підсистема контролю	-	2	-	-	-
Разом СУЗД	9				
3. Система підтримки збутової діяльності ($СПЗД_{max}$ - 12 балів)					
3.1 Підсистема маркетингових комунікацій опосередкованого впливу	-	-	-	-	4
3.2 Підсистема маркетингових комунікацій безпосереднього впливу	-	-	-	3	-
3.3 Підсистема сервісної підтримки збуту	-	-	-	-	4
Разом СПЗД	11				

$P_{СУЗД}$ та $P_{СПЗД}$ розраховуються аналогічно.
Тоді:

$$P_{\text{СРЗД}} = \frac{2 + 3 + 2}{12} = 0,58$$

$$P_{\text{СУЗДД}} = \frac{3 + 4 + 2}{12} = 0,75$$

$$P_{\text{СПЗД}} = \frac{4 + 4 + 3}{12} = 0,92$$

$$P_{\text{КСЗП}} = \sqrt[3]{0,58 \cdot 0,75 \cdot 0,92} \cdot 100\% = 74\%$$

Таким чином, у нашому прикладі, збутовий потенціал підприємства використовується на 74%

Зазначені підсистеми є невід'ємними і взаємозв'язаними елементами збутового потенціалу підприємства, однак вони мають різні ступені пріоритетності для підприємства залежно від його стадії життєвого циклу, що слід враховувати під час проведення маркетингового аудиту.

Таким чином, аудит системи збуту уможливлює своєчасне виявлення всіх проблем та відхилень від нормального товароруку щодо заданих цілей, а також відповідне коригування збутової діяльності підприємства, дає можливість розвитку збутового потенціалу підприємства.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. Маркетинговий аудит — це:

- а) Комплексна періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та окремих видів маркетингової діяльності фірми.
- б) Засіб інспектування та ревізії маркетингової діяльності підприємства.
- в) Оцінка рівня активності та контролю реалізації маркетингових рішень на підприємстві.
- г) Відповіді доповнюють одна одну.

2. Маркетинговий аудит не є:

- а) Етапом стратегічного планування.
- б) Складовою, напрямом аналітичної функції маркетингу — контролю.
- в) Незалежним методом глибокого стратегічного та оперативного контролю діяльності всієї сукупності маркетингової активності підприємства.

г) Маркетинговим аналізом.

3. Складовою якої з функцій маркетингу є маркетинговий аудит ?

- а) Маркетингові дослідження.
- б) Розробка стратегії маркетингу.
- в) Комунікаційна політика.
- г) Контроль маркетингу.

4. Ціль маркетингового аудиту полягає у:

- а) Визначенні фінансових проблем на підприємстві.
- б) Визначенні проблем на виробництві та розробці рекомендацій щодо їх усунення.
- в) Визначенні проблем у системі маркетингу.
- г) Правильної відповіді немає.

5. До методів емпіричного дослідження не належить:

- а) Спостереження.
- б) Опитування.
- в) SWOT- аналіз
- г) Експеримент.

6. До методів стратегічного та оперативного аналізу не належить:

- а) Маржинальний аналіз.
- б) Кореляційно-регресивний аналіз.
- в) SWOT - аналіз.
- г) Портфоліо-аналіз.

7. Маркетинговий аудит повинен бути:

- а) Конкретним і послідовним .
- б) Незалежним та систематичним.
- в) Внутрішнім та економним.
- г) Відповіді А та В доповнюють одна одну.

8. Цінова політика, метою якої є забезпечення процесу виживання підприємства, передбачає:

- а) Поширення програм цінових поступок.
- б) Вибір ціни, яка б дала можливість отримати максимальний прибуток.
- в) Виготовлення продукції високої якості.
- г) Усі відповіді вірні.

9. Коефіцієнт цінової еластичності попиту показує:

- а) На скільки відсотків зміниться попит на товар А за зміни ціни товару Б на 1%.
- б) На скільки відсотків зміниться попит за зміни доходу споживача на 1%.
- в) На скільки відсотків зміниться попит за зміни ціни на

продукцію на 1%.

г) Усі відповіді вірні.

10. Кумулятивну знижку необхідно застосовувати при реалізації:

- а) Продуктів харчування короткого терміну зберігання;
- б) Деяких дорогих споживчих товарів;
- в) Машин та устаткування, що рідко купуються у значній кількості.

г) Усі відповіді вірні

11. Аудит збуту передбачає перевірку:

- а) Обсягу продажу (в натуральному і грошовому виразі).
- б) Кількості оборотів товарних запасів.
- в) Обороту товарних запасів у днях.
- г) Усі відповіді вірні.

12. До показників аналізу збуту відносять:

- а) Кількість оборотів товарних запасів.
- б) Оборот товарних запасів у днях.
- в) Відхилення фактичних та планових показників збуту.
- г) Всі відповіді правильні

13. Для аудиту результатів діяльності служби збуту використовують:

- а) Показник зміни вартості замовлень порівняно з минулим роком та співвідношення витрат на збут до обсягів продажу.
- б) Показник вартості отриманих замовлень у розрахунку на клієнта та оборот у розрахунку на одного продавця.
- в) Показник кількості отриманих замовлень у розрахунку на клієнта
- г) Всі показники, зазначені у пп. 1-3.

14. Що не належить до складових аудиту товарної політики підприємства:

- а) Конкурентні переваги товару.
- б) Лояльність споживачів до товарної марки.
- в) Ефективність реклами товару.

15. До маркетингових показників комерційних характеристик товару не відносяться:

- а) Рівень престижності товару.
- б) Лояльність споживачів до товарної марки.
- в) Умови оплати товару
- г) Ринкова новизна товару.

16. Визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок): належить до завдань аудиту:

- а) Бренду.
- б) Асортиментної політики підприємства.
- в) Системи розробки нових товарів.
- г) Лояльності споживачів.

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Задача №1. Визначити ринкову частку компанії "А" щодо її основного конкурента компанії "Б", яка веде діяльність на одному географічному ринку, і зробити короткі висновки.

Компанія А реалізувала 256 тонн сиру за середньою ціною 195000 грн/т і 30 тонн масла вершкового за середньою ціною 125000 грн/т. Відповідно компанія Б реалізувала 190 тонн сиру за ціною 235700 грн/т і масла вершкового 5720 т за середньою ціною 116600 грн/т.

Задача №2 Кондитерський цех виготовляє торт «Аркадія» і реалізує його за ціною 103 грн. За останні місяці відзначається значне зниження обсягу реалізації цієї продукції. Відділ маркетингу розраховував коефіцієнт еластичності попиту від ціни на торт, який склав 2,5. Чи порекомендували б ви знизити ціну на 20 грн., якщо на місяць продавали 2200 тортів. Змінні витрати на 1 торт складають 64 грн., а загальні постійні — 40480 грн. на місяць. Необхідна рентабельність від товарообігу повинна складати 24%.

Задача №3 Кондитерська фабрика виробляє торт «Полярна ніч» та реалізує його за ціною 117 грн. За послідні місяці відзначається значне зниження обсягу реалізації цієї продукції. Відділ маркетингу розраховував коефіцієнт еластичності попиту від ціни на торт, який склав 2,4. Порадили б Ви знизити ціну на 25 грн., якщо в місяць продаж тортів складала 2600 шт. Змінні витрати при виробництві 1 торта складають 66 грн., а усі постійні — 71760 грн., в місяць. Належна рентабельність від товарообігу повинна складати 18%.

Задача №4 Компанія корегує систему знижок. Ціна одиниці продукту складає 20 грн., з них 5 грн. - прибуток компанії. Витрати, пов'язані з виконанням 1 замовлення у продавця -10 000 грн. Загальний річний обсяг закупівель одного покупця 150 000 штук. Покупець замовляє партіями по 15 000 шт., прагнучи до оптимальної величини замовлення. В якому діапазоні повинна знаходитися знижка, щоб покупцеві було вигідно замовляти 25 000 шт. за 1 раз, і при цьому продавець теж не був у збитку?

Задача №5 Структура основних асортиментних категорій товарів молочного заводу представлена у таблиці. Визначте вклад кожного виду товару та загальний результат на основі ABC – аналізу. Зробіть висновки про структуру асортименту

Продукція	Об'єм реалізації, шт.	Об'єм реалізації, тис. грн.
Молоко	144288	2164,32
Молоко пряжене	4039	80,78
Кефір	54165	1245,795
Сметана	46908	2110,86
Йогурт	3744	119,808
Сиркова маса	3824	114,72
Біфідок	2728	95,48
Ряжанка	37635	1505,4

Задача №6 Проаналізуйте асортимент на основі ABC-аналізу та визначте вклад товарів в результат діяльності підприємства. Які висновки можна зробити про структуру асортименту?

Продукція	Об'єм реалізації, шт.	Ціна грн./шт.
<u>Apple iPhone 5S 16GB</u>	89	7275
<u>Apple iPhone 6 16Gb</u>	21	11451
<u>Samsung Galaxy J7 SM-J700H</u>	102	5691
<u>Xiaomi Redmi Note 4X 3/32Gb</u>	145	4170
<u>Samsung Galaxy J3 (2016)</u>	138	3150
<u>Samsung Galaxy A3 (2017) SM-A320F</u>	59	7450
<u>Xiaomi Redmi Note 5A Prime 3/32Gb</u>	104	3899
<u>Apple iPhone 6S 32Gb</u>	18	16999

Задача №7 Який оптимальний розмір партії поставки, якщо витрати на виконання замовлення – 25 грн., річне споживання продукції – 1000од., річні витрати на утримання одиниці продукції – 0,2 грн.

Задача №8 Вкажіть точку відновлення замовлення в моделі з фіксованим розміром замовлення, якщо відомо, що резервний запас дорівнює 300 шт., середній добовий збут – 16 шт.,

час доставки замовлення – 12 днів.

Задача №9 Який середній рівень запасу в моделі з фіксованим розміром замовлення, якщо резервний запас дорівнює 300шт., а розмір замовлення 100шт.

Задача №10 Яким максимальний рівень запасу в системі з постійним рівнем запасів, якщо резервний запас дорівнює 250шт., середній добовий збут – 7 шт., час доставки 8 днів, проміжок часу між перевітками – 5 днів?

Задача №11 Розрахуйте кількість поставок в місяць, якщо вартість одиниці товару складає 80грн., місячний оборот складу по даній позиції - 1000 од. товару; частка витрат на збереження - 5% від вартості, транспортно-заготівельні витрати, пов'язані з реалізацією і доставкою одного замовлення - 500 грн.

Задача №12 Який ефект від комплексу маркетингових комунікацій, якщо після використання засобів просування продаж підприємства збільшився з 12 200 грн. до 16 500 грн.

Задача №13 Яка ступінь результативності PR- заходу, якщо на заході були присутні 35 представників засобів масової інформації, а оприлюднили матеріал про подію на підприємстві 28 ЗМІ

Задача №14 Організація планує розмістити рекламні матеріали в місцевій пресі. Вартість реклами в газеті «А» - 46 тис. грн., В газеті «Б» - 22 тис. грн., В газеті «В» - 18 тис. грн. Середній тираж видань - 58 тис., 26 тис. і 21 тис. відповідно. Згідно з соціологічними дослідженнями, 9% споживачів регіону роблять покупки, отримавши інформацію з газет. Середній прибуток організації від обслуговування одного споживача складає 250 грн.

Задача №15 Компанія «Добрий будинок» виробляє меблі, які користуються попитом на регіональному ринку. На рекламу нової серії м'яких меблів в ЗМІ п'яти великих міст регіону компанія витратила 180 тис. грн. Товарообіг за 30 днів до рекламної акції склав 1200 тис. грн. Через місяць після акції компанія мала середній щоденний товарообіг 57 тис. грн. Який короткостроковий економічний ефект від реклами?

Задача №16 Дохід продовольчої мережі «Глобус» за 10 днів становив 795565 грн. Через 30 днів після рекламної акції на місцевому радіо середньоденний дохід досягнув 81250 грн. На цю акцію організація витратила 7500 грн. Знайти приріст середньоденного доходу організації і короткостроковий ефект від рекламної акції.

Задача №17 Кафе-бар «Презент» щомісяця організовує конкурс караоке в центральному парку свого міста. Переможці конкурсів отримують карти привілейованого обслуговування, що дають право знижки 10% на будь-який асортимент кафе. Додатковий прибуток від даної акції склав у січні - 45330 грн., у лютому - 48400., у березні - 52150 грн. До проведення конкурсів середньомісячний прибуток становив 312500 грн. Розрахувати ефект від стимулювання збуту послуг, якщо витрати на конкурси не перевищили 8500 грн.

Питання для самоконтролю до розділу

1. Сформулюйте визначення маркетингового аудиту.
2. Визначте основні віхи в історії розвитку світової практики маркетингового аудиту
3. Які фактори підлягають оцінці при комплексному маркетинговому аудиті?
4. Які етапи, згідно традиційної схеми, включає в себе маркетинговий аудит ?
5. У чому полягає аудит товарної політики підприємства?
6. Назвіть методики аналізу конкурентоспроможності товару
7. У чому полягає аудит асортиментної політики підприємства?
8. У чому полягає сутність та завдання маркетингового аудиту системи збуту?
9. У чому суть аудиту системи управління запасами?
10. Що таке збутовий потенціал підприємства? З яких елементів складається комплексна система збутового потенціалу підприємства?
11. Які суть та мета комунікаційного аудиту?
12. Як здійснюють аудит ефективності реклами?
13. Як оцінити ефективність участі у виставках?
14. Як здійснюють аудит ефективності зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу, спонсорства та персонального продажу?

Література до розділу

1. Котлер Ф. Основы маркетинга : учеб. пособ. : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, .. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2003. – 944 с.
2. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит : Навч. посіб. / С.В. Корягіна, М.В. Корягін - К.: Центр учбової літератури, 2014. — 320 с..
3. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

4. *Захарова И. В.* Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – М. : КНОРУС, 2011. – 374 с.
5. *Уилсон Обри* Аудит маркетинга / Уилсон Обри ; [пер. с англ.] — Днепропетровск : Баланс. — Клуб, 2003. — 368 с.
6. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко; [6-те вид. доп.]. — Київ : Лібра, 2008. — 720с.
7. *Балабанова Л. В.* Маркетинговий аудит системи збуту : навчальний посібник / Л. В. Балабанова, А. А. Балабанець. — К. : ВД "Професіонал", 2004. — 224 с.
8. *Примак Т. О.* Маркетинг: навч. посіб. / Т. О. Примак К.: — МАУП, 2001. — 200 с: ід
9. *Дерев'янченко Т. Є.* Маркетинговий аудит : навч. метод. посіб. для самост. вивч. дисц. -К. : КНЕУ, 2007. — 224 с.
10. *Мак-Дональд М.* Планы маркетинга. Как их составлять и использовать / Малькольм Мак-Дональд. — М. : Издательский Дом "Технология", 2004. — 656 с.
11. *Дядько Я.* Маркетинговий аудит — засіб підвищення конкурентоздатності підприємств // Я. Дядько. Журнал "Маркетинг в Україні". — №2. — 2006. — С. 47-51.
12. *Schildge G.* (2006). «Marketing audits: why principles of accountability in marketing are useful in promoting company growth». Journal of Promotion Management, Vol. 12(2), pp. 49–52
13. *Morgan N.A., Clark B.H., Gooner R.* (2009). «Marketing productivity, marketing audits and systems for marketing performance assessment: integrating multiple perspectives». Journal of Business Research, Vol. 55(5), pp. 363–375.
14. *Тюрин Д.В.* Маркетинговий аудит : как его организовать и правильно провести : учебник / Д.В. Тюрин. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 251с.
15. *Штельман Н.О.* Основні помилки та правила створення ефективної реклами [Електронний ресурс] // Галицький економічний вісник. – 2009. - №2. – С. 68-72. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua
16. *Михайлова Е.* Оценка эффективности участия в выставке [Електронний ресурс] / Михайлова Е. – Режим доступу: http://www.mdt-expo.ru/ind_teo_25.html. – Назва з екрану.
17. *Дурович, А. П.* Менеджер по рекламе и продвижению товаров/ А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – 288с.

Розділ 12

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА В ПРОФЕСІЙ- НІЙ ПІДГОТОВЦІ МАРКЕТОЛОГІВ

ТЕМА 1 МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІЧНА СИСТЕМА. МІЖНАРО- ДНА ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

1.1 Міжнародна економіка як наука

Розвиток міжнародного поділу праці, тенденцій економічної інтеграції і глобалізації привели до формування єдиної цілісної міжнародної економічної системи. Міжнародна економічна діяльність має важливе значення для економічного розвитку будь якої країни. Нині економіки всіх країн пов'язані між собою системою міжнародних економічних відносин. Участь країн в міжнародних економічних відносинах надає можливість більш повно і ефективно реалізувати економічний потенціал. Міжнародна економічна діяльність в її конкретних формах є предметом міжнародної економіки; об'єктом міжнародної економіки виступає міжнародна економічна система.

Міжнародна економіка – це частина теорії ринкової економіки, що вивчає закономірності взаємодії суб'єктів різних держав у міжнародному обміні товарами, русі факторів виробництва та формуванні міжнародної економічної політики держав.

Предметом теорії міжнародної економіки є:

- закономірності функціонування і розвитку в міжнародному масштабі ринкової системи організації господарського життя;
- закономірності формування сукупних попиту і пропозиції на товари та фактори виробництва, що перебувають у міжнародному обігу;
- інструменти аналізу і програмування відкритої національної економіки, зокрема її реального, бюджетного, грошового і зовнішнього секторів в умовах їх взаємодії з економікою інших країн;
- тенденції розвитку міжнародних фінансових ринків і ме-

ханізмів, які обслуговують функціонування міжнародної економіки;

- інституційна структура регулювання міжнародної економіки, принципи її формування, тенденції розвитку та методи удосконалення.

Структурно міжнародна економіка поділяється на міжнародну мікро- і макроекономіку.

Міжнародна мікроекономіка – це частина теорії міжнародної економіки, що вивчає закономірності міждержавного руху конкретних товарів і факторів їх виробництва та ринкові характеристики – попит, пропозицію, ціну тощо. До ключових процесів міжнародної мікроекономіки належать: функціонування світового ринку, міжнародна торгівля товарами, послугами, міжнародний рух капіталу, міжнародна міграція робочої сили, міжнародна передача технологій та механізми їх регулювання.

Міжнародна макроекономіка – це частина теорії міжнародної економіки, що вивчає закономірності функціонування відкритих національних економік і світового господарства загалом. До ключових процесів міжнародної макроекономіки належать: функціонування та еволюція міжнародної валютно-фінансової системи, формування валютних курсів, платіжний баланс та способи досягнення його збалансованості.

Міжнародна економіка виконує наступні функції: теоретичну, практичну, методологічну, формування наукового економічного мислення.

1.2 Світове господарство

Як зазначалось, об'єктом міжнародної економіки виступає міжнародна економічна система або світове господарство.

Світове господарство – це сукупність національних господарств, що знаходиться в постійній динаміці й характеризується складним взаємовпливом, підкорюється об'єктивним законам ринкової економіки, в результаті чого формується вкрай суперечлива, але разом з тим цілісна світова економічна система.

Основою світового господарства є міжнародний поділ праці.

Міжнародний поділ праці базується на суспільному поділі праці за функціональною і територіальною ознаками.

Суспільний поділ праці – відокремлення різних видів трудової діяльності розділяють на три функціональні види:

- загальний – поділ праці за сферами виробництва: видобуток, переробка, промисловість, сільське господарство; пов'язаний з наявністю певної ресурсної бази, а також з природно-географічними умовами виробництва;

- частковий – поділ праці в сферах виробництва, виокремлення певних галузей і підгалузей, видів виробництва, при цьому все більшого значення набувають технологічні, кваліфікаційні фактори;

- одиничний – передбачає поділ праці на окремих операціях і технологічних стадіях всередині підприємства.

Надана класифікація демонструє еволюцію розвитку продуктивних сил суспільства.

Також виділяють види територіального поділу праці:

Міжрегіональний – поділ праці між регіонами однієї країни.

Міжнародний – поділ праці між різними країнами.

Міжнародний поділ праці – це вищий ступінь розвитку суспільного, територіального поділу праці між країнами, що передбачає сталу концентрацію виробництва окремої продукції в різних країнах.

Серед факторів розвитку міжнародного поділу праці можна виділити: природно-географічні, соціально-економічні, науково-технічні, інституційні.

До природно-географічних факторів належать: розміри території, економіко-географічне положення, кліматичні умови, чисельність населення, наявність природних ресурсів тощо.

Серед соціально-економічних факторів слід відзначити такі: рівень економічного розвитку, стан людського капіталу, організація національного виробництва та його ефективність.

Науково-технічні фактори враховують науково-технічні досягнення, рівень розвитку науки і техніки, технологічну структуру економіки.

До інституційних факторів належать розвиток ринкових інститутів, інфраструктури.

Міжнародний поділ праці виступає потужним фактором розвитку національних економік і світового господарства загалом. Участь у міжнародному поділі праці дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів.

З міжнародним поділом праці безпосередньо пов'язані міжнародна спеціалізація і міжнародна кооперація.

Міжнародна спеціалізація виробництва – форма міжнародного поділу праці, за якою концентрація однорідного виробництва збільшується на базі диференціації національних виробництв, виділенні в самостійні технологічні процеси, окремі галузі та підгалузі виготовлення продуктів в обсягах, вищих за внутрішні потреби, що веде до зростання взаємодоповнення диференційованих національних економік.

На спеціалізації виробництва базується міжнародна кооперація виробництва, яка передбачає об'єднання зусиль виробників різних країн для виготовлення кінцевої продукції. Кооперація проявляється на світовому, міжгалузевому, внутрішньогалузевому рівні.

Міжнародна кооперація виробництва, базуючись на міжнародній спеціалізації, самостійно існувати не може. Взаємозв'язок і взаємообумовленість міжнародної спеціалізації і кооперації виробництва забезпечує єдність світового процесу виробництва.

Основні риси сучасного етапу розвитку світового господарства полягають у наступному:

- розвиток міжнародного руху факторів виробництва;
- розвиток міжнародних форм виробництва на підприємствах, що розташовані в різних країнах, в першу чергу, в рамках ТНК (транснаціональних корпорацій);
- спрямованість економічної політики держав на підтримку міжнародного економічного співробітництва;
- виникнення економіки відкритого типу.

До основних тенденцій розвитку сучасного світового господарства належать:

- інтернаціоналізація господарського життя;
- економічна інтеграція;
- глобалізація МЕВ (міжнародних економічних відносин).

1.3 Міжнародні економічні відносини та їх координація

Міжнародні економічні відносини (МЕВ) виступають підсистемою світового господарства. МЕВ – це система економічних зв'язків між національними економіками окремих країн, відповідними суб'єктами господарювання.

МЕВ об'єктивно витікають із міжнародного поділу праці, спеціалізації. Вони виникають у зв'язку з виходом економічної

діяльності за кордони держав і утворюються в процесі взаємодії економічних суб'єктів різних країн в єдиному глобальному процесі відтворення.

Основними формами МЄВ є: міжнародна торгівля товарами та послугами, міжнародний рух капіталу, міжнародна міграція робочої сили, міжнародна передача технології, міжнародні валютно-фінансові відносини.

Головними суб'єктами МЄВ в сучасних умовах виступають: національні господарства; регіональні інтеграційні угруповання країн (ЄС, НАФТА та інші); транснаціональні корпорації (ТНК), міжнародні організації (ООН, МВФ та інші), фізичні або юридичні особи, які беруть участь у здійсненні міжнародних господарських контрактів, угод та договорів.

Об'єктами МЄВ є товари, послуги, капітал, робоча сила, технології, фінансові інструменти, валюта.

До основних ознак міжнародних економічних відносин слід віднести наступні:

- основу міжнародних економічних відносин складають міжнародний поділ праці і обмін, які передбачають, що виробництво і споживання різних країн пов'язані між собою;
- учасники міжнародних економічних відносин діють як відносно незалежні суб'єкти;
- в міжнародних економічних відносинах найбільш повно діють закони попиту, пропозиції, ринкового ціноутворення;
- міжнародні економічні відносини характеризуються конкуренцією більш жорсткою, ніж на внутрішньому ринку,
- форми міжнародних економічних відносин пов'язані з функціонуванням відповідних світових ринків,
- міжнародні економічні відносини передбачають власну інфраструктуру, міжнародні, регіональні, державні механізми регулювання.

Розвиток МЄВ залежить від безлічі факторів: природних, географічних, виробничих, технологічних, наукових, інформаційних, соціальних, політичних, правових тощо.

Важливу роль в координації міжнародних економічних відносин відіграють міжнародні економічні організації. Наприкінці ХХ сторіччя найважливіші функції з регулювання міжнародного економічного співробітництва сконцентрувались в рамках невеликої кількості організацій. Ключове місце серед них

займають Міжнародний валютний фонд (МВФ), Світовий банк (СБ), Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР), Світова організація торгівлі (СОТ), Організація Об'єднаних Націй (ООН).

Наприклад, Україна є членом Світової організації торгівлі, Організації Об'єднаних Націй з моменту її створення.

МВФ – спеціалізована установа системи ООН, міжнародна організація зі сприяння розвитку міжнародної торгівлі та валютному співробітництву. Створений на міжнародній конференції в Бреттон-Вудсі (США) в 1944 р. До основних функцій МВФ належать: сприяння міжнародному валютному співробітництву шляхом проведення консультацій і взаємодії з валютних проблем; контроль за валютними курсами, макроекономічною політикою, розвитком міжнародної економіки в цілому; створення сприятливих умов для збалансованого розвитку міжнародної торгівлі; надання фінансової допомоги державам-учасникам для досягнення збалансованості платіжного балансу; надання технічної допомоги країнам з питань фінансів, статистики, банківського регулювання, платіжного балансу.

Світовий банк – спеціалізована установа ООН, був заснований в липні 1944 р. на валютно-фінансовій Бреттон-Вудській конференції. До складу Світового банку входить п'ять організацій: Міжнародний банк реконструкції та розвитку (МБРР), Міжнародна асоціація розвитку (МАР), Міжнародна фінансова корпорація (МФК), Багатостороннє агентство з гарантії інвестицій (БАГІ), Міжнародний центр з врегулювання інвестиційних спорів (МЦВІС). Його метою є надання позик країнам для здійснення реформ економічного і соціального характеру, сприяння економічному зростанню, зниження рівня бідності в країнах, що розвиваються, покращення умов життя людей, надання допомоги для інтегрування країн до світової економіки.

ЄБРР – це міжнародна кредитно-фінансова організація, створена у 1991 р. Мета ЄБРР – сприяння економічним реформам у країнах Східної і Центральної Європи, розвитку приватного підприємництва. Здійснює фінансування недержавного сектора, інфраструктури, дослідних робіт, підготовку кадрів.

СОТ – законодавча та інституційна основа міжнародної торгової системи, механізмів багатостороннього узгодження і регулювання політики країн-членів у галузі торгівлі товарами і послугами, врегулювання торгових суперечок і розробки стандартної зовнішньоторгової документації.

СОТ була створена в 1995 році. Регулювання міжнародної торгівлі в рамках СОТ здійснюється на базі основних правил і принципів. Одним з найважливіших є принцип торгівлі без дискримінації. Він означає, що всі контрактні сторони-члени СОТ зобов'язані надавати одна одній однаково сприятливі умови. Таким чином, жодна країна не повинна робити винятки для іншої або застосовувати щодо неї дискримінаційний підхід.

Також важливу роль відіграє принцип лібералізації міжнародної торгівлі, який полягає в проведенні багатосторонніх переговорів з метою зниження митних тарифів і нетарифних обмежень.

Наступний принцип – це передбачуваність торгової політики, який полягає в проведенні торгової політики у відповідності до встановлених правил і недопущення одностороннього порушення зобов'язань.

Важливим принципом виступає сприяння конкуренції, що означає відмову від методів нечесної конкуренції, таких як демпінг або експортна субсидія.

ООН – міжнародна організація, заснована 24 жовтня 1945 р. на конференції у Сан-Франциско. Основні цілі ООН: підтримання і зміцнення миру і міжнародної безпеки, розвиток міжнародного співробітництва між державами світу в рішенні проблем економічного, соціального, гуманітарного характеру.

До економічних функцій ООН належать: здійснення міжнародного співробітництва в рішенні глобальних економічних проблем, надання допомоги, сприяння розвитку країн.

ТЕМА 2 СВІТОВИЙ РИНОК ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

2.1 Світовий ринок

Зі світовим господарством і міжнародними економічними відносинами тісно пов'язаний світовий ринок.

Світовий ринок – це система сталих товарно-грошових відносин між країнами, що заснована на міжнародному поділі праці та спеціалізації.

Становлення світового ринку проходить в декілька етапів. Первісним етапом світового ринку є внутрішній ринок, на якому здійснюються торговельні операції з внутрішньої торгівлі.

Наступним етапом є національний ринок – це внутрішній ринок, частина якого зорієнтована на іноземних споживачів.

Національний ринок поступово перетворився в міжнародний ринок, який являє собою частину національних ринків, що тісно пов'язана з зарубіжними ринками. Національний ринок згодом еволюціонував в світовий ринок.

Характерні риси світового ринку:

- він є категорією товарного виробництва, що вийшло за національні рамки в пошуку збуту своєї продукції;
- він проявляється в міжнародному переміщенні товарів, що знаходяться під впливом і внутрішнього, і зовнішнього попиту і пропозиції;
- оптимізує використання факторів виробництва, сприяючи підвищенню ефективності їх використання;
- виконує сануючу функцію, вибраковуюючи з міжнародного обміну товари і їх виробників, які не в змозі витримати конкурентного тиску;
- рух товарів знаходиться під впливом не тільки економічних факторів, а і зовнішньоекономічної політики держав.

На сучасному етапі розвитку світової економіки під впливом поглиблення міжнародного поділу праці національні ринки все більш переплітаються, становлячи підсистему світового ринку.

Розрізняють наступні види ринків: товарів, послуг, капіталу, робочої сили, технологій, валюти, фінансових інструментів.

Головною ознакою існування світового ринку є переміщення товарів та послуг між країнами. Міжнародна торгівля – сфера міжнародних товарно-грошових відносин, яка є сукупністю зовнішньої торгівлі всіх країн світу. Міжнародна торгівля складається з двох зустрічних потоків товарів – експорту та імпорту і характеризується торговим сальдо і торговим оборотом.

Експорт – продаж та вивезення товару за кордон.

Імпорт – купівля та ввезення товару з-за кордону.

Торгове сальдо – різниця вартісних обсягів експорту та імпорту.

Торговий оборот – сума вартісних обсягів експорту та імпорту.

Вказані поняття є ключовими в характеристиці міжнародної торгівлі та застосовуються для всебічного її аналізу.

2.2 Теорії міжнародної торгівлі

Теорія меркантилістів. Однією з перших економічних теорій, що аналізували роль міжнародної торгівлі в економічному розвитку країн, була теорія меркантилізму. Її засновниками були Томас Ман, Чарльз Давінант, Жан Батіст Кольбер, Вільям Петті. Ця економічна теорія пояснювала зовнішню торгівлю у період розвитку та занепаду середньовічного феодалізму в Європі (1500-1800 рр.), коли утворювалися та зміцнювалися європейські держави. У цих умовах виникла потреба в економічній теорії, яка б обґрунтувала необхідність економічного виходу національних держав на зовнішні ринки. Такою теорією стала теорія меркантилізму.

Меркантилісти розглядали економічні процеси в статичі. Багатство країни представники меркантилізму ототожнювали з кількістю золота та срібла, якою вона володіє. Оскільки у світі існує обмежена кількість багатства (золота та срібла), то багатство однієї країни може збільшуватись тільки за рахунок зuboжіння інших країн, тобто внаслідок перерозподілу.

На думку меркантилістів економічна система складається з трьох секторів: виробничого, сільськогосподарського та іноземних колоній. Для ефективного функціонування економічної системи найважливішими були торговці, їхня праця розглядалась як основний фактор виробництва.

Держава для зміцнення економічних позицій повинна вживати таких заходів:

1. Підтримувати позитивний торговий баланс – більше експортувати товарів, ніж імпортувати, оскільки у цьому випадку вона одержить приплив золота у вигляді платежів, яке буде надходити з країн, що мають дефіцит торгового балансу. Підтримка позитивного сальдо торгового балансу дозволить, крім того, збільшити внутрішні витрати, виробництво та зайнятість.

2. Здійснювати регулювання зовнішньої торгівлі для забезпечення позитивного сальдо торгового балансу за допомогою квот, тарифів та інших інструментів торгової політики з метою зменшення імпорту та надавати субсидії більшій частині експортних виробництв задля стимулювання експорту.

3. Заборонити або обмежити експорт сировини та дозволити безмитний імпорт сировини, якої немає всередині країни, що дасть змогу акумулювати золото та підтримувати на низькому рівні експортні ціни на готову продукцію.

4. Заборонити будь-яку торгівлю колоній з іншими країнами, крім метрополій, які мають виняткове право перепродажу колоніальних товарів за кордон і заборонити колоніям виробляти готові товари, перетворюючи їх на постачальників сировини до метрополій.

Теорія меркантилізму базувалась на припущенні, що економічна система функціонувала в умовах неповної зайнятості, внаслідок чого приплив додаткового золота з-за кордону міг в поєднанні з надлишковою робочою силою збільшити виробництво. В іншому випадку, приплив золота викликав би зростання інфляції при неефективному використанні.

Меркантилісти зробили вагомий внесок в теорію міжнародної торгівлі, вперше підкреслили значущість міжнародної торгівлі для економічного росту країн та розробили одну з можливих моделей її розвитку. Також вперше вони спробували описати платіжний баланс. Недоліком теорії меркантилізму є те, що вони вважали, що багатство однієї країни може бути досягнуто тільки за рахунок зубожіння іншої, тобто за рахунок перерозподілу, не враховували, що розвиток країн можливий за рахунок нарощування багатства, при цьому всі країни, що беруть участь у міжнародній торгівлі, отримують вигоду.

Теорія абсолютних переваг А. Сміта. Наступним етапом еволюції теорій міжнародної торгівлі стала теорія абсолютних переваг, розроблена Адамом Смітом. Критикуючи твердження меркантилістів про те, що багатство країни залежить від володіння золотом, яке надходить до країни внаслідок перевищення експорту над імпортом, А. Сміт сформулював, що добробут націй залежить від здатності виробляти кінцеві товари та послуги. Сміт вважав, що основою багатства націй та народів є міжнародний поділ праці та відповідна йому спеціалізація різних країн на виробництві тих товарів, щодо яких вони мають абсолютні переваги. Політика державного невтручання в економіку створює найкращі умови для розвитку виробництва.

Теорія абсолютних переваг базується на таких припущеннях:

- 1) єдиним фактором виробництва є праця;
- 2) повна зайнятість, тобто усі наявні трудові ресурси використовуються у виробництві товарів;
- 3) в міжнародній торгівлі беруть участь тільки дві країни, які виробляють та торгують одна з одною тільки двома товарами;
- 4) витрати виробництва – постійні, а їх зниження збільшує

попит на товар;

5) ціна одного товару виражена у кількості праці, затраченої на виробництво іншого;

6) транспортні витрати на перевезення товару з однієї країни до іншої дорівнюють нулю;

7) зовнішня торгівля вільна від обмежень та регламентацій.

Теорія абсолютних переваг: країни експортують ті товари, які вони виробляють з меншими витратами (у виробництві яких вони мають абсолютну перевагу), та імпортують ті товари, що виробляються іншими країнами з меншими витратами (у виробництві яких абсолютна перевага належить їхнім торговим партнерам).

Оскільки праця – єдиний фактор виробництва, остільки умова абсолютної переваги означає, що одній країні необхідно менше часу на виробництво одиниці товару, ніж іншій.

Приклад. Припустимо, що в двох країнах – Німеччині і Франції виробляються два товари А і Б. У Німеччині для виробництва одиниці товару А необхідно витратити 1 робочий день, для виробництва одиниці товару Б – 3 робочих дня. У Франції для виробництва одиниці товару А необхідно витратити 4 робочих дня, для виробництва одиниці товару Б – 2 робочих дня. Німеччина має абсолютну перевагу в виробництві товару А, оскільки вона витрачає на його створення всього 1 робочий день порівняно з 4 днями у Франції. Франція має абсолютну перевагу в виробництві товару Б, оскільки вона витрачає на його створення всього 2 робочих дня порівняно з Німеччиною, яка витрачає 3 робочих дня. Тому Німеччині доцільно спеціалізуватись на виробництві товару А, а Франції – товару Б.

Перевагою теорії абсолютних переваг є те, що вона базується на трудовій теорії вартості та підтверджує переваги поділу праці не тільки на національному, але й на міжнародному рівні.

Недоліком цієї теорії для пояснення міжнародної торгівлі є те, що вона не відповідає на запитання, чому країни торгують між собою навіть за умови відсутності абсолютної переваги у виробництві тих чи інших товарів, тобто коли одна з країн має абсолютні переваги у виробництві всіх товарів, а інша країна не має абсолютної переваги у виробництві жодного товару.

Теорія порівняльних переваг Д. Рікардо. Теорія абсолютних переваг Адама Сміта була розвинута Давидом Рікардо. Він довів, що торгівля буде вигідна кожній з двох країн, навіть у тому випадку, якщо одна з них не має абсолютних переваг у

виробництві жодного з товарів. Таким чином, абсолютні переваги є лише частковим випадком загального правила.

Теорія порівняльних переваг базується на тих самих припущеннях, що і теорія абсолютних переваг, але додатково вводиться поняття альтернативних витрат.

Альтернативні витрати – це порівняння цін одиниць двох товарів на внутрішньому ринку, виражених через кількість робочого часу, витраченого на їх виробництво.

Альтернативна ціна – це робочий час, потрібний для виробництва одиниці одного товару, виражений через робочий час, необхідний для виробництва одиниці іншого товару.

Теорія порівняльних переваг полягає у наступному: якщо країни спеціалізуються на виробництві тих товарів, які вони можуть виробляти з відносно меншими витратами порівняно з іншими країнами (або, з меншими альтернативними витратами), то торгівля буде взаємовигідною для обох країн, незалежно від того, чи є виробництво в одній з них абсолютно ефективнішим, ніж в іншій.

Д. Рікардо науково обґрунтував існування виграшу від торгівлі, який можна розглядати з двох боків: з боку зниження витрат праці, з боку зростання споживання.

Приклад. Припустимо, в Німеччині для виробництва одиниці товару А необхідно витратити 2 робочих дня, для виробництва одиниці товару Б – 1 робочий день. У Франції для виробництва одиниці товару А необхідно витратити 4 робочих дня, для виробництва одиниці товару Б – 3 робочих дня. Німеччина має абсолютні переваги в виробництві товару А і Б, оскільки вона витрачає на створення товару А всього 2 робочих дня порівняно з 4 у Франції, а на одиницю Б витрачає 1, а Франція – 3 робочих дня.

Відносна ціна одиниці товару А в Німеччині становить $2/1$ одиниці товару Б, а у Франції менше – $4/3$ одиниці товару Б. Таким чином, Франція має відносну перевагу в виробництві товару А.

Відносна ціна одиниці товару Б у Франції становить $3/4$ одиниці товару А, в Німеччині менше – $1/2$. Це означає, що Німеччина має відносну перевагу в виробництві товару Б.

Отже, виходячи з принципу порівняльних переваг, Франція буде спеціалізуватись на виробництві та експорті товару А, а Німеччина – товару Б. Обидві країни отримають виграш в результаті міжнародної торгівлі.

Переваги теорії порівняльних переваг полягають у наступному:

1. Вперше описала баланс сукупного попиту та сукупної пропозиції.

2. Довела існування вигоди від спеціалізації та торгівлі для усіх країн-учасниць, а не тільки для однієї країни за рахунок того, що інші зазнають втрат. Чим менше обмежень в торгівлі, тим більші можливості виграшу.

3. Дає змогу вести науково обґрунтовану зовнішньоекономічну політику.

До недоліків теорії порівняльних переваг належать:

1. Не враховує транспортних витрат, які можуть привести до неефективності торгівлі, навіть за наявності порівняльних переваг по витратам праці на їх виробництво.

2. Ігнорує вплив зовнішньої торгівлі на розподіл доходів всередині країни, коливання цін та заробітної плати, інфляцію та міжнародний рух капіталу.

3. Базується на припущенні про існування тільки одного фактора виробництва – праці.

4. Ігнорує існування таких важливих передумов міжнародної торгівлі, як відмінності у забезпеченості країн факторами виробництва.

5. Не пояснює торгівлю між приблизно однаковими за економічним розвитком країнами, жодна з яких не має відносної переваги перед іншою.

6. Базується на передумові повної зайнятості, яка означає, що вивільнені робітники однієї галузі одразу можуть знайти собі роботу в іншій, ефективнішій.

Теорія співвідношення факторів виробництва Хекшера – Оліна. А. Сміт та Д. Рікардо пояснювали міжнародну торгівлю різними абсолютними та порівняльними витратами праці у виробництві товарів у різних країнах. Послідовники засновників класичної школи почали пояснювати міжнародну торгівлю через теорію факторів виробництва. У середині 20-х рр. ХХ сторіччя шведські економісти-неокласики Елі Хекшер та Бертіл Олін розробили теорію співвідношення факторів виробництва, яка отримала назву теорії Хекшера – Оліна. Теорія заснована на тих самих припущеннях, що і теорії А. Сміта і Д. Рікардо, але у виробництві бере участь, крім праці, також і капітал. Теорія Хекшера – Оліна не тільки визнає, що міжнародна торгівля базується на порівняльних перевагах, а і виводить причину існування порівняльних переваг, яка полягає у різниці в забезпеченості країн факторами виробництва.

В даній теорії вводяться такі поняття, як фактороінтенсивність та факторонасиченість.

Фактороінтенсивність – це показник, який визначає відносні витрати факторів виробництва на виробництво певного товару.

Товар є капіталомістким, якщо співвідношення витрат капіталу і праці на його виробництво більше, ніж співвідношення цих витрат на виробництво іншого товару.

Факторонасиченість – це показник, який визначає відносну забезпеченість країни факторами виробництва.

Факторонасиченість можна визначити двома способами: шляхом врахування відносних цін факторів виробництва; шляхом врахування абсолютних розмірів факторів виробництва.

Країна є капіталонасиченою, якщо співвідношення ціни капіталу і ціни праці в неї менша порівняно з іншою країною.

Також країна вважається капіталонасиченою, якщо співвідношення між загальним обсягом капіталу та загальним обсягом праці у неї більше, ніж у іншій країні.

Теорія Хекшера – Оліна: кожна країна експортує ті фактороінтенсивні товари, для виробництва яких вона володіє відносно надлишковими факторами виробництва, та імпортує ті товари, для виробництва яких використовуються відносно дефіцитні для неї фактори виробництва.

Положення теорії Хекшера – Оліна згодом були математично підкріплені Полом Самуельсоном. Пол Самуельсон сформулював і довів теорему вирівнювання цін на фактори виробництва.

Теорема вирівнювання цін на фактори виробництва або теорема Хекшера – Оліна – Самуельсона: міжнародна торгівля приводить до вирівнювання відносних цін на гомогенні фактори виробництва у країнах, що торгують.

Отже, теорії абсолютних та порівняльних переваг пояснювали міжнародну торгівлю різницею у витратах праці на виробництво певних товарів, а теорія співвідношення факторів виробництва виявляє причину існування абсолютних та порівняльних переваг в різних країнах. І причина ця полягає у різниці в забезпеченості країн факторами виробництва. Недоліки теорії випливають з припущень, на яких вона базується, а саме: вона виходила з існування однакової технології в обох країнах, однакових смаків споживачів, відсутності транспортних витрат, абсолютної внутрішньої мобільності факторів виробництва і товарів, відсутності міжнародного руху факторів

виробництва, торгових обмежень, не враховувала різні абсолютні розміри факторів виробництва в різних країнах.

Парадокс Леонтьєва. Теорія Хекшера – Оліна була багаторазово перевірена емпірично. Серед досліджень, присвячених практичній перевірці положень теорії Хекшера – Оліна, важливе місце займає робота американського вченого російського походження Василя Леонтьєва, виконана у 1953 році. Він проаналізував висновок теорії Хекшера – Оліна про те, що країни експортують товари, у виробництві яких інтенсивно використовуються надлишкові й тому дешевші для них фактори виробництва, та імпортує товари, у виробництві яких застосовуються дефіцитні фактори виробництва.

США вважалися капіталонасиченою країною, тому мали б експортувати капіталомісткі товари. На базі структури експорту США у 1947 р., В. Леонтьєв розрахував витрати капіталу та праці, необхідні для виробництва експортних товарів вартістю в 1 млн дол. США. Також були обчислені витрати капіталу та праці, необхідні для виробництва американських товарів, що конкурують з імпортом, причому зі структури імпорту були виключені деякі товари, які у США не вироблялись (наприклад, олово, кава тощо). Результатом досліджень стало порівняння співвідношення капіталу та праці, необхідних для виробництва одиниці американського експорту, із співвідношенням капіталу та праці, потрібних для виробництва одиниці американського імпорту.

Парадокс Леонтьєва: теорія співвідношення факторів виробництва Хекшера – Оліна не підтверджується на практиці: працenasичені країни експортують капіталомістку продукцію, тоді як капіталонасичені – працемістку.

У 1956 р. Леонтьєв повторив свої розрахунки, використовуючи дані за 1951 р., щоб усунути вплив післявоєнного періоду. Американський експорт знову виявився менш капіталомістким порівняно з американським імпортом, але лише на 6 %. Для 1962 р. результат був ще парадоксальнішим: американський імпорт виявився на 27 % більш капіталомістким порівняно з експортом. Розрахунки аналогічних показників для деяких інших країн підтверджували висновки Леонтьєва.

Такі результати викликали наукову дискусію. До аргументів проти парадокса Леонтьєва належать наступні:

- 1) необхідно робочу силу ділити на висококваліфіковану та

низькокваліфіковану. США експортували товари висококваліфікованої праці, витрати на неї можна розглядати як капітал;

2) в США існував високий попит на імпорتنу високотехнологічну продукцію, яка потребує значних витрат капіталу на її створення;

3) США імпортують значну кількість сировини, видобування якої вимагає значних витрат капіталу;

4) не враховувався факт існування імпортного тарифу на працемісткі товари для захисту працемістких галузей американської промисловості від іноземної конкуренції, що перешкоджало імпорту працемістких товарів;

5) один і той самий товар може бути працемістким у працenasиченій країні та капіталомістким – у капіталонасиченій країні в умовах високої еластичності взаємозамінюваності факторів виробництва.

Таким чином, незважаючи на те, що численні емпіричні тести поставили під сумнів справедливість теорії Хекшера – Оліна, врахування певних факторів підтвердили справедливість теорії співвідношення факторів виробництва. Парадокс Леонтьєва продовжує служити важливим попередженням від прямолінійного використання теорії Хекшера – Оліна на практиці, яка займає важливе місце в аналізі міжнародної торгівлі.

2.3 Державне регулювання міжнародної торгівлі

В реальній дійсності міжнародна торгівля зазнає державного регулювання.

Залежно від масштабів втручання держави в міжнародну торгівлю розрізняють політику вільної торгівлі та протекціонізм.

Свобода торгівлі – політика мінімального державного втручання у зовнішню торгівлю, яка розвивається на основі вільних ринкових сил попиту і пропозиції.

Протекціонізм – політика захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції шляхом використання тарифних і нетарифних інструментів торгової політики.

На практиці для підтримки національного виробництва використовують різні протекціоністські заходи не дивлячись на те, що політика свободи торгівлі має суттєві переваги, які по-

лягають в тому, що товари виробляються з найбільшою економічною ефективністю. Різні періоди розвитку світового господарства характеризуються або посиленням тенденції до лібералізації, тобто до скасування торговельних бар'єрів, або до протекціонізму. Так, наприклад, в даний час переважною є тенденція до лібералізації. Виділяють наступні форми протекціонізму:

- селективний – спрямований проти окремих країн або окремих товарів;
- галузевий – захищає певні галузі;
- колективний – проводиться об'єднаннями країн відносно третіх країн;
- прихований – здійснюється методами внутрішньої економічної політики.

Інструменти торгової політики за характером поділяються на тарифні і нетарифні.

Розглянемо функції і вплив митного тарифу на економіку малої та великої країни.

Митний тариф – це систематизований перелік ставок мит, якими обкладаються товари під час перетину митного кордону держави.

Мито – обов'язковий платіж, що підлягає сплаті при експорті чи імпорту товару на митну територію країни.

Мита виконують наступні функції:

- фіскальну, оскільки вони є однією із статей доходної частини державного бюджету. Цю функцію виконують і експортні, і імпортні мита;
- протекціоністську, тому що вони є інструментом захисту місцевих виробників від іноземної конкуренції. Цю функцію виконують імпортні мита;
- балансувальну, оскільки вони балансують ціни на внутрішньому і зовнішньому ринках. Дану функцію виконують експортні мита.

Вплив імпортного тарифу на економіку країни залежить від того, яке місце займає країна на світовому ринку, тобто країна мала чи велика.

Вплив імпортного тарифу на економіку малої країни.

Малою країною вважається країна, якщо зміна попиту з її боку на імпортні товари не впливає на зміну світових цін.

Лінії S_D та D_D – графіки внутрішньої пропозиції та внутрішнього попиту відповідно (рис. 12.1). В умовах вільної торгівлі світова пропозиція товару необмежена за ціною P_w . Крива пропозиції представлена горизонтальною лінією S_w . За світовою ціною P_w внутрішнє виробництво складає Q_1 одиниць товару, а внутрішнє споживання – Q_4 одиниць товару. Q_1Q_4 одиниць товару імпортується.

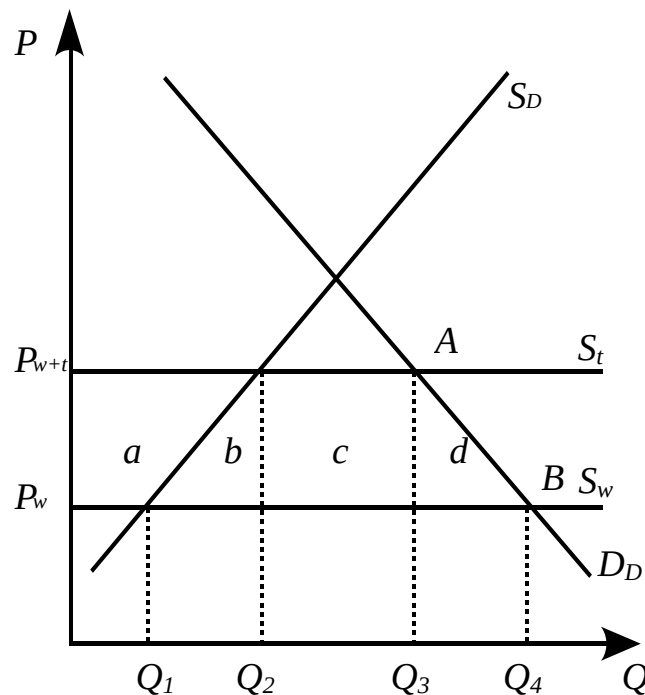


Рисунок 12.1 – Вплив імпортного тарифу на економіку малої країни

Після введення імпортного тарифу внутрішня ціна імпортного товару збільшиться на величину тарифу t та дорівнюватиме P_{w+t} . Крива сукупної пропозиції переміщується вгору на рівень S_t . Внутрішнє виробництво зростає до рівня Q_2 , а внутрішній попит зменшується до рівня Q_3 . Імпорт скорочується до рівня Q_2Q_3 .

В результаті зростання внутрішньої ціни через введення імпортного тарифу відбувається зменшення надлишку споживача на величину, що дорівнює сумі сегментів $a + b + c + d$.

В результаті введення імпортного тарифу виникає дві групи економічних ефектів – ефекти перерозподілу (ефект доходів і ефект переділу) і ефекти втрат (ефект захисту і ефект споживання):

ефект доходів відображає обсяг збільшення доходів державного бюджету. Графічно даний ефект представлений чотирикутником с. Ефект доходів не є втратою для економіки країни, але є втратою для споживачів, оскільки їхні доходи вилучаються державою в бюджет. Відбувається перерозподіл доходів із приватного до державного сектору;

ефект переділу відображає перерозподіл доходів від споживачів до внутрішніх виробників товару, що конкурує з імпортом і графічно представляється чотирикутником а;

ефект захисту відображає економічні втрати для економіки країни, викликані необхідністю збільшення внутрішнього виробництва товару при більш високих витратах під захистом тарифу. При цьому використовуються ресурси, які не придатні для виробництва даного товару, що сприяє експансії неефективних виробництв. Втрати економіки представлені трикутником b;

ефект споживання відображає економічні втрати, пов'язані зі зменшенням споживання внаслідок зростання ціни товару на внутрішньому ринку. Даний ефект показаний трикутником d;

Таким чином, введення імпортного тарифу в малій країні позитивного ефекту не викликає, тому в такому випадку тариф краще не запроваджувати. Велика країна може отримати вигравш від введення тарифу.

Вплив імпортного тарифу на економіку великої країни.

Великою країною вважається країна, якщо зміна попиту з її боку на імпортні товари впливає на зміну світових цін.

Ефекти тарифу в великій країні співпадають з ефектами тарифу малої країни. На відміну від малої країни, введення імпортного тарифу великою країною призводить до зменшення рівня світової ціни, що обумовлює різницю в оцінці ефекту доходів. Ефект доходів розпадається на дві частини: ефект внутрішніх доходів та ефект умов торгівлі. Ефект внутрішніх доходів полягає в перерозподілі доходів від споживачів до державного бюджету великої країни, ефект умов торгівлі – в перерозподілі доходів від іноземних виробників до державного бюджету великої країни. Введення імпортного тарифу великою країною може мати позитивні наслідки за рахунок ефекту умов торгівлі. Тариф доцільно запроваджувати у тому випадку, коли вигравш від ефекту умов торгівлі перевищує втрати від ефектів захисту та споживання.

Нетарифні інструменти торгової політики поділяються на:

- кількісні (квотування, ліцензування, "добровільні експортні обмеження");
- фінансові (субсидії, кредитування, демпінг);
- методи прихованого протекціонізму (державні закупівлі, вимоги вмісту місцевих компонентів, технічні бар'єри, податки і збори).

Найбільш розповсюдженим кількісним інструментом нетарифного регулювання міжнародної торгівлі є квота.

Квота – це кількісне нетарифне обмеження імпорту чи експорту товару певною кількістю або вартістю протягом певного періоду часу.

Проаналізуємо економічні наслідки введення квоти для економіки країни.

Лінії S_D та D_D – графіки внутрішньої пропозиції та внутрішнього попиту відповідно (рис. 12.2).

Пропозиція з-за кордону до введення імпоротної квоти необмежена і становить S_w за світовою ціною P_w . За світовою ціною P_w внутрішнє виробництво становить Q_1 одиниць товару, внутрішнє споживання становить Q_4 одиниць товару, імпорт, відповідно, Q_1Q_4 одиниць товару.

Після введення імпоротної квоти в розмірі Q_2Q_3 внутрішні ціни на ринку підвищуються та становитимуть P_q . Крива сукупної пропозиції переміститься вгору на рівень S_t . Більш висока внутрішня ціна стимулюватиме зростання внутрішнього виробництва до рівня Q_2 , але разом з цим, внутрішнє споживання знизиться до рівня Q_3 , імпорт зменшиться до розмірів квоти Q_2Q_3 .

Як й у випадку імпортного тарифу скорочення надлишку споживача становитиме суму сегментів $a + b + c + d$, де сегмент a – ефект переділу, сегмент c – ефект доходів, сегмент b – ефекту захисту, сегмент d – ефект споживання. Сукупні економічні втрати складуть $b + d$.

Отже, у випадку квоти виникають такі самі ефекти, як і у випадку імпортного тарифу, однак існують відмінності в оцінці ефекту доходів. У випадку імпортного тарифу ефект доходів полягає у перерозподілі доходів від споживачів до державного бюджету; у випадку імпоротної квоти – в перерозподілі доходів від споживачів до компаній, що імпортують товар, які купують Q_2Q_3 товару за світовою ціною P_w і продають за внутрішньою

ціною P_q .

Також існує друга відмінність між імпорнтним тарифом і імпорнтною квотою, яка полягає в різній силі ефекту обмеження. Імпорнтна квота є значно більш жорстким обмеженням імпорнту у порівнянні з імпорнтним тарифом, бо, на відміну від імпорнтного тарифу, дозволяє утримувати обсяг імпорнту у певних межах.

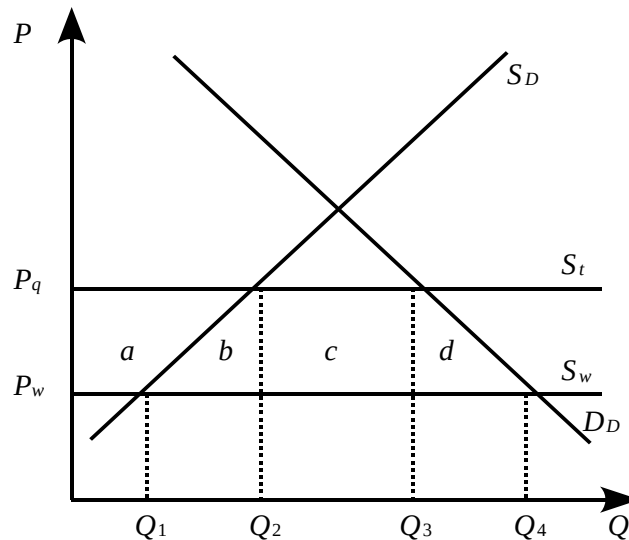


Рисунок 12.2 – Вплив імпорнтної квоти на економіку країни

До аналогічних наслідків приводить застосування інших інструментів торгової політики.

ТЕМА 3 ПРЯМІ ІНВЕСТИЦІЇ І МІЖНАРОДНЕ ВИРОБНИЦТВО. МІЖНАРОДНА ТРУДОВА МІГРАЦІЯ

3.1 Міжнародний рух капіталу. Транснаціональні корпорації

Важливу роль у сучасному світі відіграє рух факторів виробництва: капіталу, робочої сили, технологій.

Міжнародний рух капіталу – переміщення капіталу з однієї країни до іншої країни з метою підвищення ефективності його використання. Міжнародний рух капіталу базується на відмінностях країн у насиченості капіталом, рівні науково-технічного прогресу, доступі до природних ресурсів, витратах

виробництва внаслідок різниці у вартості сировини, енергії, заробітної плати тощо.

Існують різні підходи до класифікації форм міжнародного руху капіталу.

За джерелами походження капітал, що знаходиться на світовому ринку поділяється на:

- офіційний – кошти з держбюджету, що спрямовуються за кордон або отримуються з-за кордону за рішенням уряду чи міжурядових організацій;
- приватний (недержавний) – кошти приватних фірм чи організацій, що спрямовуються за кордон або отримуються з-за кордону за рішенням їх керівних органів.

За характером використання розрізняють:

- підприємницький капітал – кошти, що вкладаються в виробництво з метою отримання прибутку;
- позичковий капітал – кошти, що видаються як позики з метою отримання відсотка.

За терміном вкладання розрізняють:

- середньостроковий і довгостроковий капітал – вкладення капіталу на термін більш, ніж один рік;
- короткостроковий капітал – вкладення капіталу на термін менш, ніж один рік.

За метою вкладення капітал поділяється на:

- прямі інвестиції – вкладення капіталу з метою отримання довгострокового економічного інтересу, що забезпечує контроль інвестора над об'єктом інвестування;
- портфельні інвестиції – вкладення капіталу в іноземні цінні папери, що не надає інвестору права реального контролю над об'єктом інвестування.

Серед форм міжнародного руху капіталу найважливішу роль відіграють іноземні інвестиції.

Прямі іноземні інвестиції сприяють розширенню виробничих можливостей, підвищенню обсягів виробництва, прибутку, сприяють переносу специфічних форм організації виробництва, підвищенню технологічного рівня виробництва, кваліфікації трудових ресурсів, зростанню податкових надходжень. В той же час відбувається репатріація прибутку за кордон, можливо виникнення диспропорцій: галузевих, регіональних тощо.

Прикладом прямих іноземних інвестицій може бути відкриття угорським підприємством нової філії в Україні.

Портфельні інвестиції, на відміну від прямих, характеризуються більш високою ліквідністю, порівняно легкою керованістю, більш низьким рівнем доходності, більш низьким ступенем ризику. Тому головною метою інвестора при портфельному інвестуванні є прагнення отримати максимальний прибуток при певному ступені ризику.

На процеси міжнародного інвестування впливають фактори економічного, природо-ресурсного, правового і інституційного характеру.

В цілому міжнародний рух капіталу сприяє структурній перебудові економіки і виступає потужним фактором економічного зростання.

На прямих іноземних інвестиціях з країни свого базування до приймаючих країн заснована діяльність ТНК.

Транснаціональна корпорація (ТНК) – форма структурної організації крупної корпорації, головна компанія якої належить капіталу однієї країни, а філії розташовані в багатьох країнах світу.

Країна базування – це країна, у якій знаходиться головний підрозділ корпорації.

Приймаюча країна – країна, в якій корпорація розміщує дочірні, асоційовані компанії або філії на основі прямих іноземних інвестицій.

Наприклад, в Україні відкрили філії, дочірні компанії, спільні підприємства такі відомі ТНК, як: Coca-Cola Amatil, Procter&Gamble, Philip Morris, Sony, Philips, Bosch, Daewoo Electronics, Samsung та LG.

Характерними рисами ТНК виступають наступні:

- створення системи міжнародного виробництва, розосередженого по багатьом країнам, що контролюється з єдиного центру;

- глобальна структура зайнятості;

- висока інтенсивність внутрішньокорпоративної торгівлі між підрозділами, розташованими в різних країнах;

- розробка, передача та використання новітньої технології в межах замкнутої корпоративної структури;

- відносна незалежність окремих підрозділів в прийнятті операційних рішень;

- глобальна структура зайнятості, висока мобільність менеджерів.

ТНК забезпечують близько половини світового промислового

виробництва, на їх частку доводиться більше 2/3 світової торгівлі. ТНК відіграють важливу роль в світових науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробках (НДДКР), їх частка становить близько 80 % фінансування НДДКР. ТНК займають домінуючі позиції у сучасній світовій економіці, що пов'язано з існуванням певних конкурентних переваг. До них, насамперед, належать:

- використання позитивного ефекту масштабу;
- технологічне лідерство;
- використання у внутрішньофірмовій торгівлі трансфертних цін. Трансфертні ціни – ціни, що відрізняються від ринкових внутрішньокорпоративної торгівлі між підрозділами корпорації і використовуються з метою підвищення прибутку і скорочення податків.

Функціонування ТНК здійснює вплив на країни базування і приймаючі країни.

Позитивні наслідки для країн базування: більш висока ефективність використання капіталу; доступ до ресурсів приймаючих країн.

Негативні наслідки для країн базування: ризик конфіскації інвестицій, державне регулювання іноземних інвестицій: неможливість проникнення в певні галузі, запровадження особливих умов інвестування.

Позитивні наслідки для приймаючих країн: приток додаткових ресурсів, таких як капітал, технології, управлінський досвід тощо; стимулювання розвитку економіки, збільшення темпів економічного зростання; підвищення зайнятості; збільшення доходної частини державного бюджету.

Негативні наслідки для приймаючих країн: контроль і експлуатація ресурсів з боку ТНК; захват найбільш розвинутих сегментів ринку; погіршення екологічної ситуації, представники приймаючої країни не мають доступу до участі в проведенні НДДКР, недоотримання податків за рахунок використання трансфертних цін.

3.2 Міжнародна передача технології. Міжнародна трудова міграція

Однією з найдинамічніших форм міжнародних економічних відносин, що суттєво впливає на розвиток світової економіки, виступає міжнародна передача технології.

Міжнародна передача технології – міждержавне переміщення науково-технічних досягнень на комерційній або некомерційній основі.

Носіями технології можуть виступати товари й фактори виробництва: капітал, праця, земля.

Основою міжнародної передачі технології виступає науково-технічний прогрес, пов'язаний із забезпеченістю країн капіталом, працею, ресурсами знань.

Міжнародна передача технології може здійснюватися у «чистому» вигляді (торгівля патентами, ліцензіями) та у вигляді торгівлі високотехнологічними товарами (аерокосмічне обладнання).

До основних форм міжнародної передачі технологій належать:

- патентні угоди. Патент – це свідоцтво про право власності автора винаходу, яке підтверджує його новизну і виключне право автора на використання. Патент видається державними органами на термін до 15–20 років і діє на території тільки даної країни. Патентна угода – міжнародна торгова угода щодо передачі власником патенту покупцеві своїх прав на використання винаходу.

- ліцензійні угоди. Ліцензія – це дозвіл власника технології на її використання покупцем у визначених межах. Ліцензійна угода – це міжнародна торгова угода щодо надання власником винаходу або технічних знань дозволу покупцеві на використання у певних межах своїх прав на технологію. Ліцензійні угоди є найпоширенішою формою міжнародної передачі технологій.

- продаж «ноу-хау» – це передача технічного досвіду та секретів виробництва, прикладних знань, що не патентуються, але мають практичну цінність.

- лізинг – це довгострокова оренда машин і обладнання;

- угоди з приводу копірайту – це продаж виключного права автора на інтелектуальну власність, зокрема друковану продукцію;

- франчайзинг – це використання для збуту товарів торговельної марки (індивідуального символу) їх виробника зі збереженням права власності виробника на технологію їх вироблення;

- інжиніринг – надання технологічних знань, необхідних для

придбання, монтажу й використання отриманих машин і обладнання.

Крім того, міжнародна передача технологій може здійснюватись за допомогою технологічних грантів (безоплатного надання технологій і устаткування, у вигляді консалтингу та підготовки кадрів тощо), а також спільного фінансування проєктів (певна частина витрат покривається за рахунок країни-реципієнта).

Безумовно, найбільшу частку в міжнародній передачі технологій займають країни з високим рівнем економічного розвитку. Серед країн технологічних лідерів слід виділити США, Швейцарію, Англію, Японію, Італію, Німеччину, Францію, кожна з яких має конкурентні переваги у виробництві і торгівлі товарами певних наукомістких галузей.

Провідну роль в розробці й передачі технологій відіграють ТНК, які контролюють більш ніж 80% патентів і ліцензій на нову техніку, технологію і ноу-хау. Крім того, в рамках ТНК здійснюється близько 75-80% загальносвітового обсягу наукових досліджень і розробок.

Всеохоплюючим процесом сучасної світової економіки є міжнародна трудова міграція.

Міжнародна трудова міграція – це переміщення працездатного населення з однієї країни в іншу терміном більше року, обумовлене причинами економічного та неекономічного характеру.

Головні причини міграції населення – економічні, соціальні, політичні, релігійні, воєнні, екологічні, причини особистого характеру.

Напрями міжнародної міграції робочої сили постійно змінюються в залежності від економічної ситуації. На міграційні процеси впливають: нерівномірність економічного розвитку країн; особливості ресурсної бази і, відповідно, структури виробництва; нерівномірність розповсюдження науково-технічного прогресу в різних країнах; специфіка ринків праці та структура зайнятості; різний рівень заробітної плати в країнах, процеси інтеграції і глобалізації світової економіки.

Міжнародна міграція робочої сили складається з процесів еміграції та імміграції. Еміграція – це виїзд працездатного населення з країни за її межі. Імміграція – це в'їзд працездатного населення до країни із-за її меж. Особливе місце в міграційних

процесах займає рееміграція – це повернення емігрантів на батьківщину. Різниця між потоками імміграції та еміграції називається міграційним сальдо і показує обсяг чистої міграції. Сума цих потоків показує обсяг валової міграції. Також може виникнути проблема «витікання мізків» у випадку міграції висококваліфікованих кадрів.

У залежності від терміну переміщення міграція розподіляється на такі види: постійна; тимчасова; сезонна; маятникова.

Міжнародна міграція робочої сили впливає як на країну-експортера, так і на країну-імпортера робочої сили. Крім того, міжнародна міграція робочої сили має неоднакові наслідки для споживачів, підприємців, держави в країнах еміграції та імміграції.

Так, в країні-експортері робочої сили виграють споживачі, оскільки рівень заробітної плати підвищується, однак, вони можуть програти, якщо підвищиться рівень цін. Підприємці програють в зв'язку з підвищенням заробітної плати. Держава програє, оскільки втрачає платників податків, з іншого боку можуть скоротитись видатки бюджету в зв'язку з скороченням кількості безробітних.

В країні-імпортері робочої сили споживачі програють, оскільки рівень заробітної плати знижується, однак, вони можуть виграти, якщо знизиться рівень цін. Підприємці виграють в зв'язку зі зниженням заробітної плати. Держава отримує вигоду, оскільки збільшується кількість платників податків, з іншого боку можуть зрости видатки бюджету в зв'язку збільшенням кількості безробітних.

Крім того, країна-експортер робочої сили отримує грошові перекази частини доходів мігрантів, в умовах надлишку трудових ресурсів міграція дозволяє знизити рівень безробіття. Але, з іншого боку, виїзд робочої сили, особливо висококваліфікованої, приводить до зниження наукового, технологічного, культурного рівня країни.

В цілому міграція робочої сили – позитивне явище, яке сприяє підвищенню ефективності використання робочої сили.

ТЕМА 4 СВІТОВА ВАЛЮТНА СИСТЕМА. МІЖНАРОДНІ РОЗРАХУНКИ

4.1 Світова валютна система

Важливу роль в функціонуванні міжнародної економіки відіграє світова валютно-фінансова система.

Світова валютно-фінансова система – закріплена в міжнародних угодах форма організації валютно-фінансових відносин, що функціонують самостійно або обслуговують міжнародний рух товарів і факторів виробництва. Валютно-фінансова система опосередковує зв'язки між окремими суб'єктами в світовій економіці і сприяє розвитку міжнародної торгівлі та руху факторів виробництва.

Валютно-фінансова система складається з двох груп елементів – валютних і фінансових. До перших відносяться національні валюти, умови їх взаємної конвертованості і звернення, валютний паритет, валютний курс і механізми його регулювання; до других – міжнародні фінансові ринки і механізми торгівлі конкретними фінансовими інструментами. Самостійним елементом валютно-фінансової системи є міжнародні розрахунки.

Під валютою розуміється будь-який товар, здатний виконувати функцію засобу обміну на міжнародній арені. Розрізняють національну валюту, іноземну валюту, резервну валюту, вільно конвертовану валюту, тверду валюту. Однією з найважливіших характеристик валюти є її конвертованість, під якою розуміється здатність вільного обміну національної валюти на іноземну і використання іноземної валюти в угодах з реальними і фінансовими активами. Розрізняють конвертованість за поточними операціями, конвертованість за капітальними операціями, повну конвертованість, внутрішню конвертованість, зовнішню конвертованість.

Валютні системи еволюціонували тривалий час. Їх класифікація заснована на тому, який саме актив визнається резервним. За цим критерієм виділяються системи золотого, золото-девизного і девизного стандарту.

Золотий стандарт (з 1880 до 1914 р. і з 1925 до 1931 р.) – міжнародна валютна система, заснована на офіційному закріпленні золотого вмісту в одиниці національної валюти із зо-

бов'язанням центральних банків купувати і продавати національну валюту в обмін на золото. Валютні курси були фіксованими, що називалося монетним паритетом. Курси могли коливатися навколо монетного паритету в рамках золотих точок, якщо валютний курс виходив за рамки золотих точок, то відбувався перелив золота з країни в країну, що повертало курс на місце. Країни не могли контролювати грошову масу, що викликало процеси макроекономічної нестабільності. Дефіцит платіжного балансу покривався золотом і переливом короткострокового капіталу.

Золотодевізний стандарт (1944–1971 рр.) – міжнародна валютна система, заснована на офіційно встановлених фіксованих паритетах валют до долара США, який був конвертований в золото за фіксованим курсом.

Основні елементи золотодевізного стандарту:

- введення уніфікованої системи валютних курсів у відповідності з офіційно зафіксованим курсом валюти до золота чи іншої валюти;
- встановлення паритету валют до золота або безпосередньо, або через золотий вміст долара США, зафіксований на 1.07.1944 р. в розмірі 0,88571 г золота за 1 дол., або 35 дол. за унцію;
- забезпечення конвертованості двох резервних валют – долара США і фунта стерлінгів на золото за офіційним курсом;
- підтримка курсу всіх валют в межах 1 % відхилення від паритету;
- отримання згоди МВФ на будь-яку зміну курсу, що перевищує 10 % відхилення від паритету.

Сучасна валютна система (з 1978 р.) – це девізна система з комбінацією фіксованих і плаваючих курсів, що регулюється на двосторонній і багатосторонній основі.

Основні риси сучасної валютної системи:

- країни можуть використовувати будь-яку систему валютного курсу на свій вибір – фіксованого або плаваючого;
- МВФ повинен здійснювати жорсткий нагляд за розвитком валютних курсів і угодами про їх встановлення;
- відмінена офіційна ціна золота, і воно перестало грати роль офіційного засобу платежу між МВФ і його членами;
- створені спеціальні права запозичення (СПЗ) як додатковий резервний актив в міжнародній валютній системі.

4.2 Валютний курс і його різновиди

Одним з основних елементів світової валютно-фінансової системи є валютний курс.

Валютний курс – ціна одиниці національної валюти, виражена в одиницях іноземної валюти. Валютний курс встановлюється законодавчо або визначається в процесі взаємного котирування валют. Розрізняють два основні методи валютного котирування – прямий і непрямий.

Пряме котирування – вираз валютного курсу одиниці національної валюти через певну кількість одиниць іноземної валюти. Непряме котирування – вираз валютного курсу одиниці іноземної валюти через певну кількість одиниць національної валюти. Для оцінки економічного розвитку і прогнозування використовуються розрахункові різновиди валютного курсу.

Валютний курс визначається взаємодією попиту і пропозиції валюти. Попит на іноземну валюту і одночасна пропозиція національної валюти виникає внаслідок необхідності оплати імпорту товарів, покупки іноземних цінних паперів, придбання власності за кордоном і так далі. Попит на національну валюту і одночасна пропозиція іноземної валюти виникає в результаті експорту товарів, продажу національних активів, власності і так далі. Таким чином, експортом і експортоподібними операціями країна «заробляє» іноземну валюту, необхідну для оплати імпорту і здійснення інших платежів.

При зростанні курсу іноземної валюти попит на неї скорочується, а пропозиція збільшується, при падінні курсу попит збільшується, пропозиція скорочується. Рівноважний валютний курс – курс валюти, що забезпечує досягнення рівноваги платіжного балансу за умови відсутності обмежень на міжнародну торгівлю, спеціальних мотивів для притоку або відпливу капіталу і надмірного безробіття. Рівноважний валютний курс національної валюти (E_0) виникає на перетині кривих попиту на іноземну валюту ($D_{\$}$) і її пропозиції ($S_{\$}$) (рис. 12.3).

Зміна валютного курсу при режимі плаваючого і фіксованого валютного курсу відбувається по-різному.

У основі попиту і пропозиції валюти лежить ціна самої валюти.

На попит на валюту, а значить, на валютний курс, впливають наступні чинники:

1. Зміни в смаках споживачів. Якщо споживачі стали віддавати перевагу товарам іншої країни, то попит на іноземну валюту і, відповідно, її валютний курс зросте.

2. Відносна зміна цін. Якщо рівень внутрішніх цін підвищиться, а в іншій країні залишиться незмінним, то споживачі почнуть віддавати перевагу товарам іншої країни, що підвищить попит на іноземну валюту і курс її підвищиться.

3. Відносні зміни в доходах. Якщо зростання національного доходу однієї країни обганяє зростання цього показника в інших країнах, то споживачі купують більше товарів, у тому числі і імпортних, підвищуючи попит на іноземну валюту і її курс.

4. Відносні реальні процентні ставки. Якщо реальні процентні ставки в країні підвищуються, то зростає попит на національну валюту і курс її валюти також підвищується.

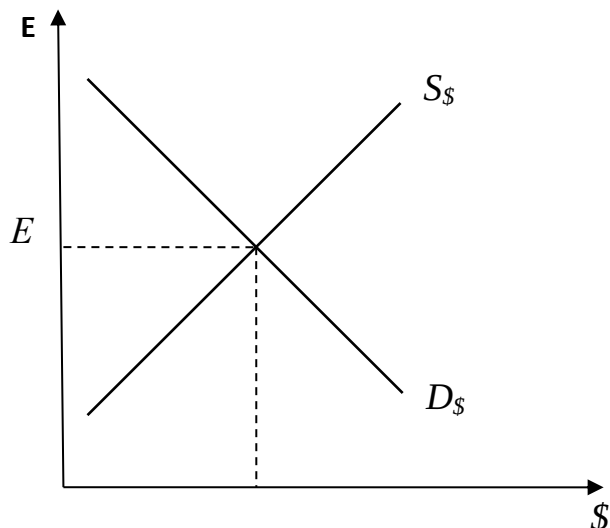


Рисунок 12.3 – Рівноважний валютний курс

Валютний курс залежить від стану платіжного балансу. Якщо баланс офіційних розрахунків зводиться з дефіцитом, то валютний курс знижується. І навпаки, якщо виникає позитивне сальдо балансу офіційних розрахунків, то валютний курс підвищується.

Зміна курсів валют безпосередньо і неоднаково впливає на вартість товарів в міжнародній торгівлі і вартість інвестицій, які виражені в цих валютах. Падіння курсу національної валюти призводить до зниження цін національних товарів на світовому ринку, виражених в іноземній валюті, що сприяє зростанню експорту. Ціни ж на іноземні товари, виражені в націо-

нальній валюті, стають вищими, внаслідок чого імпорту скорочується. В результаті падіння курсу національні активи і цінні папери дешевшають і стають привабливішими для іноземних інвесторів, що приводить до збільшення припливу капіталу з-за кордону. Підвищення курсу національної валюти приводить до зворотних ефектів.

За ступенем гнучкості розрізняють два крайні різновиди – фіксований і плаваючий валютні курси, між якими знаходиться ряд їх похідних форм.

Фіксований валютний курс – офіційно встановлене співвідношення між валютами, яке держава зобов'язується підтримувати.

До основних способів фіксації валютного курсу належать наступні:

- фіксація курсу до однієї валюти – прив'язка курсу національної валюти до курсу найбільш значущих валют міжнародних розрахунків;

- використання валюти різних країн як законний платіжний засіб;

- валютне правління – фіксація курсу національної валюти до іноземної, причому випуск національної валюти повністю забезпечений запасами іноземної (резервної) валюти.

У разі фіксованого режиму валютного курсу його адаптація відбувається таким чином (рис. 12.4).

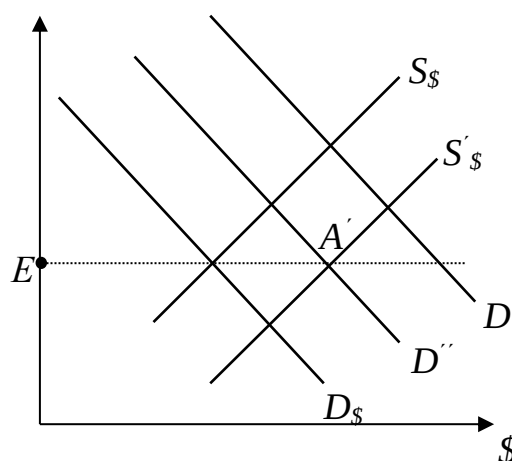


Рисунок 12.4 – Адаптація при фіксованому валютному курсі

Так, при зростанні попиту на іноземну валюту (крива попиту

зрушується на рівень $D^{\prime}_{\$}$) центральний банк продає іноземну валюту зі своїх резервів для утримання курсу на колишньому рівні (крива пропозиції зміщується убік $S^{\prime}_{\$}$).

Одночасно відбувається скорочення об'єму національної валюти, що знаходиться в обігу. Зменшення грошової маси означає скорочення витрат, у тому числі і на імпорт. Це зменшує попит на валюту. В результаті крива попиту $D^{\prime}_{\$}$ поступово зміщується назад до рівня $D^{\prime\prime}_{\$}$. Процес адаптації відбувається до тих пір, поки курс не відновиться на колишньому рівні E .

При системі фіксованих валютних курсів зниження валютного курсу називаються девальвація, а підвищення – ревальвація.

Фіксовані курси мають свої переваги і недоліки. Так, до переваг фіксованих курсів відносять:

- передбачуваність і визначеність;
- використовується в боротьбі з інфляцією, є орієнтиром при розробці інших макроекономічних показників в програмах стабілізації.

Недоліками фіксованих курсів є:

- неможливість проведення незалежної грошово-кредитної політики;
- висока вірогідність помилкового встановлення рівня валютного курсу, що може привести до великих втрат валютних резервів;
- не є індикатором економічної ситуації в країні.

Плаваючий або гнучкий валютний курс – курс, що вільно змінюється під впливом попиту і пропозиції, на який держава може за певних умов впливати шляхом валютних інтервенцій.

Різновидами плаваючого валютного курсу є наступні:

- коригований – курс, що автоматично змінюється під впливом певного набору економічних показників;
- керовано плаваючий – курс, що встановлюється центральним банком із частою його зміною;
- незалежно плаваючий – курс, що встановлюється на основі співвідношення попиту і пропозиції на валюту.

Якщо країна дотримується режиму плаваючого валютного курсу, то його зміна відбувається як результат простої взаємодії ринкових сил попиту і пропозиції.

В результаті національна валюта може або знецінитися, що означає одночасне подорожчання іноземної валюти, або подорожчати, що означає одночасне знецінення іноземної валюти

(рис. 12.5).

Якщо при постійній пропозиції валюти попит на неї зріс, то крива попиту зрушиться на рівень $D'_{\$}$. Виниклий дефіцит попиту на іноземну валюту у розмірі AB зрушує баланс попиту і пропозиції в точку A' , що означає зростання її курсу до E' . Аналогічним чином, падіння попиту на іноземну валюту приводить до переміщення кривої попиту на рівень $D''_{\$}$. Виникає надлишок пропозиції іноземної валюти в розмірі AC , баланс встановлюється на нижчому рівні A'' , що означає падіння валютного курсу до E'' . Аналогічні ефекти виникають при постійному попиті на валюту, але при зміні пропозиції.

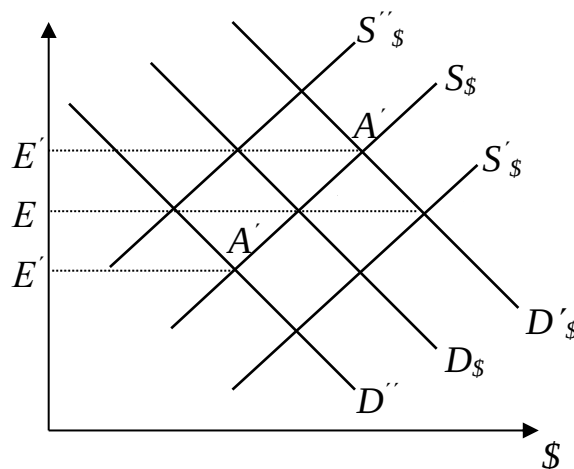


Рисунок 12.5 – Адаптація плаваючого валютного курсу

При системі плаваючих валютних курсів зниження валютного курсу називається знеціненням валюти, підвищення – подорожчанням валюти.

Плаваючі курси мають свої переваги і недоліки.

До переваг плаваючих курсів належать наступні:

- виступає автоматичним стабілізатором платіжного балансу;
- не вимагає великих резервів;
- є індикатором економічної ситуації.

Основним недоліком плаваючих курсів є ризик і невизначеність.

Часто на практиці важко визначити який курс установлений – плаваючий або фіксований. Певною мірою це пов'язано з існуванням **проміжних видів валютних курсів**, таких як «м'яка фіксація» і «жорстке плавання». «М'яка фіксація» – різновид фіксованого курсу, що допускає великі коливання валют-

ного курсу, частий його перегляд. «Жорстке плавання» є різновидом плаваючого курсу, що допускає невеликі його коливання. Виникнення даних різновидів валютного курсу пов'язане з необхідністю існування таких валютних курсів, які не мали б недоліків і плаваючих, і фіксованих курсів. Проте, разом з тим, цим проміжним курсам притаманні і певні недоліки. Перш за все, до них належать:

- відсутність переваг, які притаманні крайнім варіантам (немає ні стабільності валютного курсу, ні свободи в управлінні грошовою масою);

- важко реалізуються в нестабільних економіках із-за коливань попиту на гроші і змінних очікувань;

- характеризуються меншою прозорістю, меншою довірою, що ставить під загрозу ефективність інших заходів макроекономічної політики.

Наприклад, багато країн, що розвиваються, і країни з перехідною економікою, що використали проміжні режими валютного курсу, в 90-і рр. переживали гострі валютні кризи. Останнім часом доля країн-членів МВФ, які використовували проміжні режими валютного курсу, значно скоротилася. Доля країн із жорсткою фіксацією та плаваючим курсом суттєво зросла. У розвинених країнах перевага віддається крайнім варіантам: жорстко фіксованому і вільно плаваючому, в тих, що розвиваються – проміжним: «м'яка фіксація» і «жорстке плавання».

4.3 Еластичність попиту і пропозиції валюти. Умова Маршалла – Лернера. Джей-крива. Платіжний баланс.

Важливе теоретичне і практичне значення має еластичність попиту і пропозиції валюти.

Еластичність попиту і пропозиції валюти – співвідношення зміни в обсягах попиту і пропозиції валюти з процентною зміною валютного курсу.

Для вимірювання еластичності використовують аркову еластичність – зміна показників в проміжку між двома усередненими показниками обсягів валюти і її курсу:

$$r = \frac{\Delta Q / [(Q_1 + Q_2) / 2]}{\Delta P / [(P_1 + P_2) / 2]} \quad (12.1)$$

Існують наступні види еластичності.

З боку попиту:

- еластичність попиту з боку зарубіжних країн на національний експорт;

- еластичність національного попиту на імпорту з-за кордону.

З боку пропозиції:

- еластичність іноземної пропозиції імпорту з боку зарубіжних країн;

- еластичність пропозиції національного експорту зарубіжним країнам.

Проте попит країни на валюту зарубіжної держави є по суті її пропозицією з боку цієї держави. Також попит зарубіжної держави на валюту даної країни еквівалентний пропозиції національної валюти цієї країни. Тому, якщо відомий попит на валюту в даній країні і в зарубіжній країні, то відома і її пропозиція. Таким чином, для визначення параметрів попиту і пропозиції валюти досить знати лише попит на неї в кожній з країн, який, у свою чергу, визначається попитом на імпорту товарів і іноземні активи.

Попит на валюту еластичний, якщо $\epsilon > 1$, тобто процентна зміна в обсязі попиту на валюту більше процентної зміни її курсу. Попит на валюту нееластичний, якщо $\epsilon < 1$, тобто процентна зміна в обсязі попиту на валюту менше процентної зміни її курсу. Якщо $\epsilon = 1$, то процентна зміна попиту дорівнює процентній зміні курсу валюти. Еластичність попиту інших країн на національний експорт і еластичність національного попиту на імпорту є важливими параметрами, що дозволяють визначити, чи дозволить зниження вартості національної валюти поліпшити торговельний баланс.

Проблему впливу еластичності попиту інших країн на національний експорт і еластичності національного попиту на імпорту на зміну торговельного балансу досліджували Альфред Маршалл, Абба Лернер і Дж. Робінсон. Їх модель побудована на припущеннях:

- міжнародний рух капіталу відсутній, і торговельний баланс є простою різницею експорту і імпорту товарів. Поточний попит і пропозиція іноземної валюти визначається тільки попитом на імпорту і доходами від експорту;

- попит резидентів на іноземні товари і пропозиція товарів на експорт залежить тільки від рівня цін на них, виражених в національній валюті. Пропозиція нерезидентів товарів на експорт і їх попит на імпорту залежать тільки від їх цін в іноземній валюті;

- пропозиція іноземної валюти досконало еластична;

- початковий торгівельний баланс дорівнює нулю (вартість товарного імпорту, еквівалентна попиту на іноземну валюту, дорівнює вартості товарного експорту, еквівалентного її пропозиції);

Умова Маршалла – Лернера – зниження вартості національної валюти (девальвація) приводить до поліпшення торгівельного балансу, якщо сума абсолютних значень еластичності національного попиту на імпорт і національний експорт більше одиниці:

$$r_x + r_{im} > 1, \quad (12.2)$$

де r_x – еластичність попиту на експорт;

r_{im} – еластичність попиту на імпорт.

Умова Маршалла – Лернера є умовою стабільності валютного ринку. Визначення факту стабільності або нестабільності валютного ринку залежить від розрахунків еластичності попиту і пропозиції на валюту. Якщо ринок стабільний, то доцільно використовувати зниження курсу національної валюти при дотриманні умови Маршалла – Лернера для урівноваження торгівельного балансу, якщо нестабільний – то необхідне підвищення валютного курсу.

Умова Маршалла – Лернера виконується в довгостроковому періоді, оскільки довгострокова еластичність експорту і імпорту вища, ніж короткострокова. У короткостроковому ж періоді зниження вартості національної валюти може привести до погіршення торгового балансу, оскільки відсутня негайна реакція кількісного попиту і пропозиції валюти на зміну валютного курсу. Це пов'язано з наступними обставинами. Необхідний час для визнання ринком зміни курсу, ухвалення рішень про зміну обсягів експорту і імпорту, укладання контрактів і здійснення постачань товарів по нових цінах, зміни параметрів виробництва, пристосовувавши його до нових цін.

Джей-крива – тимчасове погіршення торгового балансу в результаті зниження реального курсу національної валюти, що веде до його подальшого покращення.

Ефект Джей-кривої виникає внаслідок того, що ціни експорту і імпорту міняються швидше, ніж їх обсяги. Експорт і імпорт продовжують здійснюватися на базі контрактів, укладених раніше. Тому витрати на імпорт, що раптово подорожчав в національній валюті, обсяги якого поки не скоротилися, не-

гайно не перекриваються доходами, що збільшуються, від кількісного зростання національного експорту, що подешевшав в іноземній валюті. Для адаптації до нового рівня цін в середньому потрібно 3–12 місяців. Після року еластичність експорту і імпорту зростає, і девальвація покращує торговий баланс.

На рис. 12.6 показаний вплив девальвації на торговий баланс – джей-крива, яка носить назву із-за своєї форми. На відрізку АВ валютний курс стабільний. Проводять девальвацію. Це призводить до погіршення торгового балансу ВС. У міру пристосування економіки до нових цін торговий баланс, як і баланс поточних операцій (CAB), поступово вирівнюється до рівня, що передувало девальвації CD, і в довгостроковій перспективі DE поліпшується.

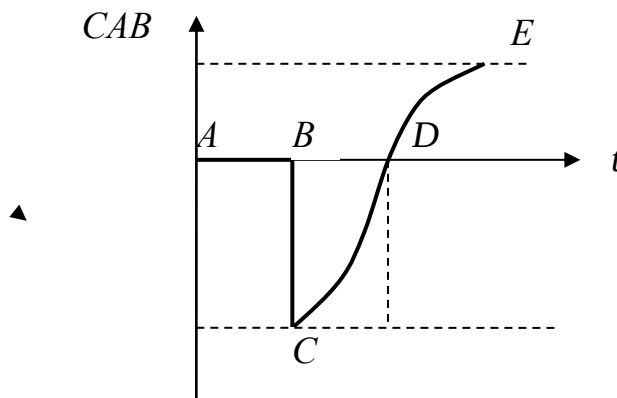


Рисунок 12.6 – Вплив девальвації на торговий баланс

Всі операції, що здійснює країна з іншими країнами світу, знаходять відображення в платіжному балансі.

Платіжний баланс – статистичний звіт, в якому в систематичному вигляді наводяться сумарні дані про зовнішньоекономічні операції даної країни з іншими країнами світу за певний період часу.

Платіжний баланс має три складові частини: рахунок поточних операцій, рахунок руху капіталів і офіційні резерви. У рахунку поточних операцій обліковуються операції, пов'язані з експортом-імпортом товарів, послуг, чисті доходи від інвестицій, чисті грошові перекази. Всі операції в сумі представляють собою баланс по поточних операціях. Складовою частиною балансу по поточних операціях є **торговий баланс**, що показує різницю між товарним експортом країни та її товарним імпор-

том. Якщо експорт перевищує імпорт, то утворюється позитивне сальдо торгового балансу; якщо імпорт перевищує експорт, то виникає негативне сальдо торгового балансу.

Рахунок руху капіталів відображає потоки капіталу, пов'язані з купівлею-продажем матеріальних і фінансових активів, які мали місце в певному році. Приплив капіталу в країну і відтік капіталу з країни в сумі становлять баланс руху капіталів.

Баланс поточних операцій і баланс руху капіталів взаємозалежні. Вони є відображенням один одного. Дефіцит платіжного балансу по поточних операціях фінансується в основному чистим припливом капіталу за рахунок руху капіталів. І навпаки, профіцит поточного платіжного балансу країни супроводжується чистим відтоком капіталу.

У кожній країні існують офіційні резерви, тобто запаси іноземної валюти, які використовуються для врегулювання незбалансованості платіжного балансу поточних операцій і руху капіталів.

Слід зазначити, що всі три складові частини платіжного балансу: рахунок поточних операцій, рух капіталів та офіційні резерви, – у сумі повинні складати нуль. В іншому випадку мають місце дефіцити або профіцити платіжного балансу. Якщо баланс рахунків поточних операцій і руху капіталів має від'ємне значення, то сальдо платіжного балансу є негативним, і навпаки.

ТЕМА 5 МІЖНАРОДНА РЕГІОНАЛЬНА ІНТЕГРАЦІЯ. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ. ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

5.1 Міжнародна регіональна інтеграція і глобалізація економічного розвитку

Основними тенденціями розвитку світового господарства є економічна інтеграція і глобалізація.

Економічна інтеграція – процес економічної взаємодії країн, що приводить до зближення господарських механізмів, приймає форму міждержавних угод і узгоджено регульований міждержавними органами.

Передумови інтеграції:

- близькість рівнів економічного розвитку країн;
- близькість ступеня розвитку ринкових відносин;
- географічна близькість;
- наявність історично сформованих економічних і культурних зв'язків;
- спільність проблем, що стоять перед країнами;
- демонстраційний ефект;
- ефект доміно.

Цілі інтеграції:

- сприяння структурній перебудові економіки;
- підтримка молодих галузей національної промисловості;
- використання переваг економіки масштабу, що дозволить розширити розміри ринку і збільшити міжнародне переміщення факторів виробництва, а також скоротити трансакційні витрати;

- вирішення завдань торгової політики;
- створення сприятливого зовнішньополітичного середовища, зміцнення взаєморозуміння і співробітництва країн.

Виділяють наступні етапи економічної інтеграції.

Перший етап характеризується створенням преференційних торгових угод, відповідно до яких країни надають більш сприятливий режим одна одній, ніж третім країнам. При цьому національні митні тарифи кожної з країн зберігаються.

Другий етап – створення зони вільної торгівлі, що передбачає повне скасування митних тарифів у взаємній торгівлі при збереженні національних митних тарифів у відносинах з третіми країнами.

Третій етап – створення митного союзу – узгоджене скасування національних митних тарифів і введення загального митного тарифу і єдиної системи нетарифного регулювання торгівлі по відношенню до третіх країн.

Четвертий етап – створення спільного ринку, при якому свобода руху товарів і послуг доповнюються свободою руху факторів виробництва – капіталу та робочої сили.

П'ятий етап – економічний союз, який передбачає поряд із загальним митним тарифом і вільним рухом товарів і факторів виробництва також і координацію макроекономічної політики й уніфікацію законодавств у ключових областях – валютній, бюджетній, грошовій.

Приклад. В сучасному світі існує велика кількість інтеграційних угруповань. Серед них: Європейський Союз (ЄС), Європейська асоціація

вільної торгівлі – ЄАВТ (EFTA), Північноамериканська угода про вільну торгівлю (NAFTA), Азійсько-Тихоокеанське економічне співтовариство АТЕС (APEC), спільний ринок південного конуса або МЕРКОСУР (Mercosur).

Глобалізація міжнародних економічних відносин – об’єктивний процес посилення взаємозв’язків і взаємозалежностей між різними формами міжнародних економічних відносин.

Глобалізація проявляється в інтенсифікації всіх форм міжнародного економічного співробітництва, таких як: міжнародна торгівля товарами і послугами, міжнародний рух капіталу, міжнародна передача технологій, міжнародна міграція робочої сили, міжнародні валютно-фінансові відносини. Одним із проявів глобалізації виступає стрімкий розвиток міжнародного підприємництва, в першу чергу, за рахунок функціонування і розширення сфер впливу ТНК.

До факторів, що обумовлюють глобалізацію, належать наступні: виробничо-технологічні; науково-технічні; економічні; інформаційні; соціологічні; політичні; екологічні.

Глобалізація – складне, багаторівневе явище, яке відбувається на рівнях:

- мікрорівні – рівні окремих підприємств;
- мезорівні – рівні окремих ринків;
- макрорівні – рівні національної, регіональної економіки.

Процес глобалізації нерозривно пов’язаний з інтернаціоналізацією господарського життя, економічною інтеграцією.

Глобалізація суттєво впливає як на економіку окремих країн, так і на світове господарство в цілому.

Позитивні наслідки глобалізації:

- глобалізація сприяє більш ефективному використанню ресурсів на основі міжнародного розподілу праці і міжнародної спеціалізації;
- глобалізація посилює міжнародну конкуренцію;
- глобалізація позитивно впливає на економічне зростання за рахунок використання позитивного ефекту масштабу;
- розповсюдження новітніх технологій;
- можливість мобілізувати значні фінансові ресурси;
- глобалізація створює основу для вирішення глобальних проблем.

Негативні наслідки глобалізації:

- збільшення нерівності економічного розвитку в світі, розподілу переваг глобалізації для різних країн;

- посилення соціальної поляризації;
- втрата контролю держав над економічними процесами;
- посилення розриву між реальним і фінансовим секторами економіки;
- негативний вплив на навколишнє середовище.

Глобалізація – всеохоплюючий процес, в якому беруть участь всі країни світу. Однак ступінь і характер участі країн в цих процесах суттєво відрізняється, що позначається і на наслідках глобалізаційних процесів для певних країн.

5.2. Інтеграція України до світової економіки

Роль і місце країни в світовій економіці залежить від ряду факторів, серед яких рівень і динаміка розвитку національної економіки, ступінь її відкритості та залучення в систему міжнародного поділу праці, розвиненість зовнішньоекономічних зв'язків тощо. Україна є суб'єктом світового господарства, бере участь в міжнародному економічному співробітництві, яке має істотне значення для розвитку держави.

Зовнішня торгівля займає важливе місце в системі міжнародних економічних відносин України. Як відомо, основними показниками, що її характеризують, є товарообіг, торговельне сальдо, експорт, імпорт. Так, починаючи з 2005 року до 2008 року, товарооборот мав тенденцію до збільшення, склавши в 2005 році 71183 млн дол., а в 2008 році 151525 млн дол., в 2009 році спостерігалось його падіння, але з 2010 року товарообіг України знову почав зростати. В 2013 році він знову зменшився, а за 9 місяців 2014 року він склав 90275 млн дол. Експорт і імпорт мали аналогічну тенденцію, при цьому за 9 місяців 2014 року експорт склав 43124 млн дол., а імпорт 47151 млн дол. За весь вказаний період баланс товарів був від'ємним і склав за 9 місяців 2014 року – 4027 млн дол. [20]. В останні роки експорт і імпорт України зменшується. Так, за дев'ять місяців 2015 року експорт скоротився на 41% порівняно з аналогічним періодом попереднього року, а імпорт на 41,5% [4].

Слід звернути увагу на той факт, що структура експорту і імпорту залишається несприятливою. Так, в загальному експорті питома вага металургійної продукції складає 27,6%, продовольчих товарів — 30,2%, машинобудівної продукції – 13,3%, продукції хімічної промисловості – 7,7% за 2014 рік. В імпорті

переважали мінеральні продукти – 25,7% до загального імпорту, при цьому питома вага машинобудівної продукції складала 19,6%, продукції хімічної промисловості – 17,4% [18]. Необхідно відмітити, що переважання в експорті товарів низького ступеня обробки і мінеральних продуктів в імпорті характерно і для попередніх років.

Аналіз структури зовнішньої торгівлі України по країнах свідчить про наявність широко диверсифікованих торговельних зв'язків. Україна має експортно-імпортні операції з країнами СНД, Європи, Азії, Америки, Африки, Австралії. Однак, основними торговельними партнерами України є країни Європи і СНД.

Міжнародний рух капіталу є однією з форм зовнішньоекономічних зв'язків України. Найбільше прямих іноземних інвестицій зосереджено у фінансовій та страховій діяльності — 25,3%. Частка інвестицій у металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів — 18,5%, в оптову та роздрібну торгівлю — 10,9%, в операції з нерухомим майном — 7,0%, в професійну, наукову та технічну діяльність — 5,6%, в виробництво харчових продуктів — 5,0%, в інформацію та телекомунікації — 3,3%, в діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування — 2,6%, будівництво — 2,4%. інші — 19,4% [19]. Основними країнами-інвесторами України є Кіпр, Німеччина, Нідерланди, Австрія, Росія, Велика Британія. Аналізуючи динаміку прямих іноземних інвестицій в Україну з країн Європейського Союзу, слід відмітити наступне. З 2008 року спостерігалось зростання прямих іноземних інвестицій. В 2008 році вони склали 35792 млн дол., в 2009 році — 38976 млн дол., в 2010 році — 43429 млн дол., в 2011 році — 47702 млн дол., в 2012 році — 51266 млн дол., в 2013 році — 52704 млн дол. За 9 місяців 2014 року відбулось скорочення прямих іноземних інвестицій до 44228 млн. дол., що склало 84,9% до попереднього періоду. При цьому частка Кіпра склала 44,5% до загального обсягу, Німеччини – 13,0%, Нідерландів – 11,8%, Австрії – 10,7%, Великобританії — 5,3% [19].

Україна також бере участь у процесах трудової міграції. Зараз Україна виступає на міжнародних ринках більшою мірою як держава-експортер робочої сили. Серед країн, в які в основному спрямовані трудові міграційні потоки України переважають - Польща, Швеція, Кіпр, Росія, Іспанія, Німеччина. У нашу країну приїжджають працевлаштовуватися іммігранти з

Молдови, Росії, Туреччини, Китаю, В'єтнаму, працюють вони в основному в сферах послуг і торгівлі, українські ж громадяни за кордоном - у промисловості, будівництві, сільському господарстві. Спостерігається динаміка зростання міграції громадян України, які були працевлаштовані за кордоном, і навпаки тенденція до зниження іноземних громадян, що працюють в Україні. Також слід звернути увагу на існування проблеми «витоку мізків». Тільки за період з 1996 по 2011 рр. із України на постійне місце проживання за кордон виїхало 1622 вчених [12]. Міграція робочої сили для України має в основному негативні наслідки, приводить до втрати трудового, інтелектуального, культурного потенціалу нашої країни.

Одним з важливіших напрямів міжнародного економічного співробітництва України є поглиблення співпраці з міжнародними економічними організаціями. Міжнародні фінансові організації відіграють важливу роль для України, здійснюють серйозну фінансову підтримку, а також виділяють технічну допомогу з метою впровадження та реалізації в нашій країні необхідних реформ, надаючи підтримку і розвиток підприємств різних галузей економіки та зміцнення фінансового сектора в цілому. В цьому зв'язку слід виділити такі організації, як: Європейський банк реконструкції та розвитку (EBRD), Міжнародна фінансова корпорація (IFC), Міжнародний валютний фонд (МВФ), Організація Об'єднаних Націй (ООН), Світова організація торгівлі (СОТ).

Важливої ролі набуває для України співпраця з Європейським Союзом. Подальша інтеграція України з ЄС дасть можливість Україні розширити ринки, отримати інвестиційні ресурси, підвищити технологічний рівень виробництва тощо.

Співпраця України з іншими країнами світу буде сприяти підвищенню ефективності використання ресурсів за рахунок міжнародної спеціалізації, залученню додаткових ресурсів, зростанню конкурентоспроможності національної економіки. Але, разом з тим, виникає необхідність координації економічної політики, врахування міжнародних стандартів, може спостерігатись зниження конкурентоспроможності вітчизняних товарів на світовому ринку, зростання залежності від інших країн світу.

Важливим завданням є створення умов для участі України у всіх формах міжнародних економічних відносин: міжнародних

торгівельних відносинах, інвестиційних, технологічних, міграції робочої сили, валютно-фінансових відносинах, а також у взаємодії з міжнародними економічними організаціями, інтеграційними угрупованнями.

При вирішенні даної проблеми необхідним є врахування специфіки національної економіки. Україна володіє рядом переваг, реалізація яких сприяє економічному розвитку та ефективності взаємодії нашої країни з іншими країнами світу. До них відносяться: наявність природних ресурсів, висококваліфікованої робочої сили, здатність створювати нові технології, вигідне географічне положення. Тому необхідно максимально використовувати вказані переваги, розвиваючи власне високотехнологічне виробництво з урахуванням міжнародної спеціалізації [11].

Однак, існують фактори, що негативно впливають на розвиток міжнародних економічних відносин. До них належать: складність ведення бізнесу, недосконалість законодавства, його мінливість, нерозвиненість ринкових інститутів тощо. Потрібно максимально використовувати економічний потенціал, наявні матеріальні, людські, інтелектуальні, технологічні ресурси. Для цього необхідно забезпечити макроекономічну і політичну стабільність, державну підтримку створення нових технологій і розвитку високотехнологічних виробництв, створення гідних умов і оплати праці, що перешкоджатиме відтоку висококваліфікованих кадрів, покращення інвестиційного клімату, що сприятиме притоку прямих іноземних інвестицій і, відповідно, нових технологій. Важливим напрямом вирішення вказаної проблеми є орієнтація на диверсифікацію зовнішньоекономічних зв'язків.

Таким чином, міжнародне економічне співробітництво України є потужним важелем розвитку національної економіки.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. До основних рис світового ринку не належить:

- а) товарне виробництво, що вийшло за межі національних кордонів в пошуках збуту продукції;
- б) міждержавний рух товарів, що знаходяться під впливом не тільки внутрішнього, але й зовнішнього попиту та пропозиції;

- в) оптимізація використання факторів виробництва;
- г) самостійна міжнародна фінансова сфера, що не пов'язана з обслуговуванням руху товарів та послуг.

2. Світове господарство – це:

- а) розділ економічної теорії;
- б) сукупність національних економік країн світу, що пов'язані між собою міжнародними економічними відносинами;
- в) міжнародний обмін товарами;
- г) синонім міжнародного поділу праці.

3. Що належить до передумов інтеграції:

- а) сприяння структурній перебудові економіки;
- б) відтік ресурсів з менш економічно розвинених країн у більш розвинені;
- в) близькість рівнів економічного розвитку й ступеня розвитку ринкових відносин;
- г) рішення завдань торговельної політики.

4. Що належить до цілей інтеграції:

- а) використання позитивного ефекту масштабу;
- б) географічна близькість;
- в) спільність проблем;
- г) збільшення кількості поглинань компаній.

5. До позитивних наслідків глобалізації не належать:

- а) збільшення асортименту товарів, що стають доступні споживачам;
- б) створення нових робочих міст;
- в) диспропорційність економічного розвитку;
- г) немає правильної відповіді.

6. Яку з передумов не взяв до уваги Д. Рікардо, розробляючи теорію порівняльних переваг:

- а) рішення про спеціалізацію ухвалюється з урахуванням транспортних витрат;
- б) попит і пропозиція на товар абсолютно еластичні;
- в) фактори виробництва мобільні;
- г) в обміні беруть участь два товари, вироблювані в двох країнах.

7. Ефект переділу при введенні тарифу полягає в:

- а) перерозподілі доходів від споживачів до виробників продукції;
- б) перерозподілі доходів від споживачів до держбюджету;
- в) перерозподілі доходів від виробників до споживачів

продукції;

- г) перерозподілі доходів із держбюджету до виробників продукції.

8. До офіційного капіталу не належать:

- а) кошти державного бюджету;
- б) державні позики;
- в) кошти міжнародних міжурядових організацій;
- г) кошти недержавних організацій.

9. Міграційне сальдо – це:

- а) різниця між імміграцією та еміграцією;
- б) сума еміграції та імміграції;
- в) кількість громадян, що залишили країну;
- г) кількість людей, що легально в'їхали до країни.

10. Надання технічних знань, що необхідні для монтажу й експлуатації устаткування, підготовка техніко-економічних обґрунтувань проектів називається:

- а) «ноу-хау»;
- б) інжиніринг;
- в) франчайзинг;
- г) ліцензування

11. Класифікація валютних систем базується на:

- а) тому, який саме актив вважається резервним;
- б) золотому змісті;
- в) виникненні паралельного обігу валют на ринку країни;
- г) змісті срібла.

12. Джей-крива показує:

- а) тимчасове поліпшення торгового балансу в результаті зниження реального курсу національної валюти, що веде до його наступного погіршення;
- б) тимчасове погіршення торгового балансу в результаті зниження реального курсу національної валюти, що веде до його наступного поліпшення;
- в) стабільний стан торгового балансу в результаті зниження реального курсу національної валюти;
- г) всі відповіді неправильні.

13. Зниження курсу національної валюти призводить до:

- а) зниження ціни експорту й імпорту;
- б) збільшення ціни експорту й імпорту;
- в) зниження ціни експорту й збільшення ціни імпорту;
- г) зниження ціни експорту й зменшення ціни імпорту.

14. Якщо відбувається ревальвація національної валюти, то, за інших рівних умов:

- а) постраждають галузі, орієнтовані на споживання імпортованої сировини;
- б) постраждають галузі, орієнтовані на експорт;
- в) може вирости рівень безробіття в країнах – торгових партнерах даної країни;
- г) це є ознакою неспроможності уряду даної країни.

15. Рахунок поточних операцій платіжного балансу включає все, за винятком:

- а) товарного імпорту;
- б) чистих доходів від інвестицій;
- в) чистих поточних трансфертів;
- г) змін в активах країни за кордоном.

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Задача №1. Обсяг експорту товарів України за 9 місяців 2014 року становив 43,124 млрд дол. США; обсяг імпорту товарів за 9 місяців 2014 року становив 47,151 млрд дол. США. За 9 місяців 2015 року експорт скоротився на 41 % порівняно з аналогічним періодом попереднього року, а імпорт на 41,5 %. Визначити торговий оборот і торгове сальдо України за 9 місяців 2014, 2015 років.

Задача №2. Якщо Україна експортує до Італії меблі, а імпортує машини і устаткування, необхідні для їх виготовлення, то це можна вважати міжнародним поділом праці, міжнародною спеціалізацією, міжнародною кооперацією? Відповідь поясніть.

Задача №3. Які фактори виробництва в Україні можна вважати надлишковими, а які дефіцитними? Виходячи з цього які товари має виготовляти і експортувати Україна – працемісткі, капіталомісткі чи ті, що потребують забезпеченості землею? Відповідь обґрунтуйте.

Задача №4. Україна виробляє і споживає товар А. Його внутрішня пропозиція описується формулою $S = 100 + 10P$, а попит $D = 800 - 20P$. Світова ціна на товар А становить \$12. Уряд вводить квоту, обмежуючи імпорт 40 штуками. Визначити:

- а) Обсяг виробництва і ціну товару А за умов відсутності торгівлі;

- б)Обсяг імпорту в умовах вільної торгівлі;
 в)Внутрішню ціну товару А за умови введення квоти;
 г)Розмір збільшення доходів імпортерів, що отримали право на імпорт в межах квоти.

Задача №5. Україна виробляє і споживає товар В. Його внутрішня пропозиція описується формулою $S = 50 + 15P$, а попит $D = 400 - 20P$. Ціна на товар В встановилась на рівні, менше рівноважного на \$5. Уряд вводить імпортний тариф в розмірі \$2. Визначити величину митних доходів держави.

Задача №6. Внутрішня пропозиція товару А становить $S = 1 + 2P$, а внутрішній попит $D = 36 - 5P$. Країна починає брати участь в міжнародній торгівлі. Світова ціна на товар А становить 3 гр. од. Для захисту національних виробників товару А уряд вводить імпортне мито в розмірі 1 гр. од з кожної тони товару. Визначити ефекти, що виникають в результаті введення імпортного мита.

Задача №7. Охарактеризуйте наслідки застосування тарифних і нетарифних інструментів державного регулювання міжнародної торгівлі. Як вступ України до СОТ вплинув на споживачів, національних виробників?

Задача №8. На базі наступних даних визначити 1) торговий баланс і 2) баланс офіційних розрахунків.

експорт товарів	+40
імпорт товарів	-30
експорт послуг	+15
імпорт послуг	-10
чисті доходи від інвестицій	-5
чисті трансферти	+10
приплив капіталу	+10
відплив капіталу	-40
офіційні резерви	+10.

Задача №9. В США долар коштує 0, 8 євро. Той же долар може бути проданий за 27,5 гривень. Який валютний курс євро відносно української гривні?

Задача №10. Проаналізуйте проблему вибору оптимального режиму валютного курсу в Україні. Розкрийте переваги і недоліки плаваючих, фіксованих, проміжних видів валютного курсу. Розкрийте фактори, що впливають на вибір режиму валютного курсу. Проаналізуйте валютну політику в Україні. Виконати

ристовуючи фактичний матеріал, дайте обґрунтовану відповідь.

Питання для самоконтролю до розділу:

1. Дайте визначення міжнародної економіки. Які основні функції вона виконує?
2. Розкрийте сутність і еволюцію світового господарства. Які характерні риси сучасного етапу розвитку світового господарства?
3. Назвіть і охарактеризуйте конкретні форми міжнародних економічних відносин.
4. Дайте визначення світовому ринку. Які його характерні риси?
5. Що таке економічна інтеграція і які її основні передумови, цілі і етапи?
6. Що являє собою глобалізація як економічне явище? Які переваги і недоліки глобалізації можна виділити?
7. Назвіть основні міжнародні економічні організації і розкрийте сфери їх впливу.
8. Розкрийте еволюцію теорій міжнародної торгівлі.
9. Як впливає імпорتنний тариф на економіку малої та великої країни?
10. Розкрийте вплив імпоротної квоти на економіку країн.
11. Розкрийте причини і наслідки міжнародного руху капіталу.
12. Охарактеризуйте діяльність ТНК.
13. У чому полягають економічні наслідки міграції робочої сили для країни еміграції, імміграції, міжнародної економіки в цілому?
14. Розкрийте сутність, причини і основні форми міжнародної передачі технологій.
15. У чому відмінність системи золотого, золотодевізного стандарту і сучасної валютно-фінансової системи?
16. Що таке валютний курс? Охарактеризуйте фактори, що впливають на валютний курс.
17. Виявіть недоліки і переваги систем фіксованого та плаваючого валютного курсу.
18. Розкрийте умову Маршалла – Лернера. У чому її значення? В чому полягає ефект Джей-кривої?

19. У чому значення платіжного балансу? Як платіжний баланс співвідноситься з торговим?

20. Розкрийте проблему інтеграції України до світової економічної системи. Які шляхи її вирішення?

Література до розділу:

1. *Архиереев С. И.* Роль углубленного анализа комплементарности торговли для оценки эффективности международного бизнеса в условиях имплементации соглашения об ассоциации Украины и ЕС / С. И. Архиереев // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». – Харків : НТУ «ХПІ», 2015. – № 60 (1169). – С. 168 – 171.
2. *Білорус О. Г.* Глобальні стратегії Євросоюзу : монографія / О. Г. Білорус, Ю. М. Мацейко, І. І. Вітер; за наук. ред. О. Г. Білоруса. – Київ : КНЕУ, 2009. – 528 с.
3. *Вишняков В. М.* Стратегии развития международных экономических интеграционных процессов Украины: монография / В. М. Вишняков. – Сімферополь : Феникс, 2009. – 160 с.
4. Внешнеэкономическая деятельность [Электронный ресурс] / Официальный сайт Государственной службы статистики Украины. – 2015.– Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. *Горбач Л. М.* Міжнародні економічні відносини: підручник / Л. Горбач, О. Плотніков. – Київ : Кондор, 2005. – 266 с.
6. *Грущинська Н. М.* Теоретичні основи європейської економічної інтеграції України: монографія / Н. М. Грущинська – Київ : Корбуш, 2008. – 231 с.
7. *Дяченко Т. А.* Конкурентоспособность экономики Украины в контексте современных тенденций развития мирового хозяйства / Т. А. Дяченко, В. А. Гырова // Вестник Национального технического университета «ХПИ». Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков : НТУ «ХПИ», 2009. – № 36-1. – С. 146 – 153.
8. *Киреев А. П.* Международная экономика : учеб. пособ. : в 2-х ч. / А. П. Киреев. – Москва : Междунар. отношения, 2001. – Ч. I: Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства. – 2001. – 416 с.
9. *Киреев А. П.* Международная экономика : учеб. пособ. : в 2-х ч. / А. П. Киреев. – Москва : Междунар. отношения, 2001. – Ч. II : Международная макроэкономика : открытая экономика и макроэкономическое программирование. – 2001. – 488 с.
10. *Козик В. В.* Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Н. Б. Даниленко. – Київ : Знання, 2008. – 406 с.
11. *Максименко Я. А.* Зовнішньоторговельні відносини України / Я. А. Максименко // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». – Харків: НТУ «ХПІ», 2015. – № 60 (1169). – С. 145 – 148.
12. *Максименко Я. А.* Миграционные процессы в Украине: проблемы и перспективы / Я. А. Максименко, И. И. Хайло // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». – Харків : НТУ «ХПІ», 2014. – № 23 (1066). – С. 40 – 47.
13. *Максименко Я. А.* Міжнародна економіка : теорія і практичні завдання : навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей очної й заочної форми навчання / Я. А. Максименко ; за редакцією проф. Архієреєва С. І. – Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2018. – 124 с.

14. Максименко Я. А. Проблема курсообразования в Украине / Я. А. Максименко, В. В. Шпитальный // Труды 12-ї Міжнар. наук.-практ. конф. [«Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум – 2016»], (Харків, 6-8 грудня 2016 р.) / НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – С. 104 – 107.
15. Максименко Я. А. Украина в процессах международного движения капитала: проблемы и пути решения / Я. А. Максименко, Д. О. Побережный / Сб. научных трудов по материалам III междунар. наук.-практ. конф. «Переяславская Рада», 18-19 декабря 2008 г. / НТУ «ХПИ». – Харьков : НТУ «ХПИ», 2009. – С.161 – 165.
16. Нікітіна М. Г. Світове господарство і міжнародні економічні відносини: просторові аспекти розвитку : навч. посіб. / М. Г. Нікітіна. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 192 с.
17. Новицький В. Е. Міжнародна економічна діяльність України: підручник / В. Е. Новицький. – Київ : КНЕУ, 2003 – 948 с.
18. Платіжний баланс і зовнішній борг України 2014 рік [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Національного банку України. – 2014. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=17140287>.
19. Платіжний баланс і зовнішній борг України III квартал 2014 року [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Національного банку України. – 2014. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=14502222>.
20. Про стан платіжного балансу в III кварталі 2014 року [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Національного банку України. – 2014. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=91916>.
21. Руденко Л. В. Транснаціональні корпорації: навч-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Л. В. Руденко. – Київ: КНЕУ, 2004. – 227 с.
22. Румянцев А. П. Міжнародна торгівля послугами: навч. посіб. / А. П. Румянцев, Ю. О. Коваленко. – Київ: Центр навч. літ-ри, 2003. – 112с.
23. Руда О. Проблеми інтеграції України у світове господарство / О. Руда // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 4 (29). – с.68 – 72.
24. Солонінко К. С. Міжнародна економіка : навч. посіб. / К. С. Солонінко. – Київ : Кондор, 2008. – 382 с.
25. Столярчук Я. М. Глобальні асиметрії економічного розвитку : монографія / Я. М. Столярчук. – Київ : КНЕУ, 2009. – 302 с.
26. Сторонянська І. З. Міжрегіональні процеси в Україні: тенденції та перспективи розвитку : монографія. / І. З. Сторонянська. – Львів : ІРД НАНУ, 2009. – 388 с.
27. Талалаева А. А. Проблема эффективного инвестирования в Украине в контексте мирового опыта / А. А. Талалаева, Т. А. Дяченко // Вестник Национального технического университета "ХПИ". Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков : НТУ "ХПИ". – 2011. – № 8. – С. 94-100.
28. Фомишин С. В. Международные экономические отношения на рубеже тысячелетий: учеб. пособ. / С. В. Фомишин. – Херсон : Олди-плюс, 2002. – 558 с.
29. Шибаева Н. В. Международная экономика : учеб. пособие / Н. В. Шибаева, Я. А. Максименко. – Харьков : НТУ «ХПИ», 2007. – 176 с.
30. Юхименко В. Украина в глобальных интеграционных процессах / В. Юхименко // Вісник Київ. нац. торг-екон. ун-ту. – 2010. – № 3. – С. 16 – 25.

Навчальне видання

КОСЕНКО Олександра Петрівна
ЯКОВЛЄВ Анатолій Іванович
ПЕРЕРВА Петро Григорович
СУДАРКІНА Світлана Петрівна
ВАСИЛЬЦОВА Світлана Олександрівна
КІТЧЕНКО Олена Миколаївна
КОБЄЛЄВ Валерій Миколайович
КУЧІНА Світлана Едуардівна
ЛАРКА Людмила Сергіївна
ЛИТВИНЕНКО Марія Владиславівна
МАЙСТРО Руслана Григорівна

МІРОШНИК Марія Володимирівна
РОМАНЧИК Тетяна Володимирівна
ТКАЧОВА Надія Петрівна
ШАПРАН Олена Євгенівна
ДЯЧЕНКО Тетяна Анатоліївна
МАКСИМЕНКО Яна Анатоліївна
ЧЕРНОБРОВКІНА Світлана В'ячеславівна
УСОВ Максим Анатолійович
КОЛОТЮК Олена Іванівна
ПОНОМАРЕНКО Валерія Вадимівна

Маркетингова діяльність підприємств Навчальний посібник

Роботу до видання рекомендовано
проф.Погорєловим М.І.
В авторській редакції

Головний редактор О.П.Косенко

Комп'ютерна верстка О.П.Косенко

План 2018р., п.38

Видавничий центр НТУ „ХПІ”.
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 5478 від 21.08.2017р.
61002, Харків, вул. Кирпичова, 2
