

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

За ред. д.е.н., проф. Косенко О.П.



Харків – 2023

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

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Підручник

для здобувачів вищої освіти спец. 075 «Маркетинг» всіх форм навчання.

За редакцією д.е.н., проф. Косенко О.П.

Електронне видання

Затверджено вченою радою НТУ «ХПІ»

**Харків
ТОВ «Оберіг»
2023**

УДК 339.138 : 659.1 (075)
М 26

*Затверджено вченою радою НТУ «ХПІ»
як підручник для здобувачів вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг» всіх форм навчання,
протокол №2 від 04 лютого 2022 р.*

Рецензенти:

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

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

М 26 Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями – Харків: ТОВ «Оберіг», 2023.- 1155 с.

ISBN

У підручнику 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.

Підручник 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)

ISBN 978-966-8689-63-5

© Колектив авторів, 2023
© ТОВ «Оберіг», 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ЯК ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	11
Тема 1 Економічна теорія як наука. Економічна система суспільства та відносини власності.....	11
Тема 2 Теоретичні основи ринкової економічної системи. Поведінка ринкових суб'єктів.....	16
Тема 3 Підприємство та підприємництво в ринковій економіці.....	20
Тема 4 Поведінка суб'єктів господарювання в різних типах ринкових структур.....	26
Тема 5 Система національних рахунків та її основні показники. Рівновага національної економіки.....	30
Тема 6 Безробіття та регулювання ринку праці.....	35
Тема 7 Світове господарство та міжнародні економічні відносини.....	40
Тести до розділу.....	46
Задачі до розділу.....	50
Питання для самоконтролю до розділу:.....	52
Література до розділу.....	52
РОЗДІЛ 2 СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ	54
Тема 1 Основні поняття маркетингу.....	54
Тема 2. Концепції маркетингу.....	57
Тема 3 Принципи, завдання та функції маркетингу.....	62
Тема 4 Види маркетингу та їх характеристика.....	67
Тема 5 Система засобів маркетингу.....	78
Тема 6 Маркетингове середовище.....	81
Тести до розділу.....	87
Задачі до розділу.....	88
Питання для самоконтролю до розділу:.....	90
Література до розділу.....	91
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	92
3.1 КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ	92
Тема 1 Ринковий попит і пропозиція.....	92
Тема 2 Кон'юнктура ринку та її характеристики.....	97
Тема 3 Система маркетингових досліджень.....	99
Тема 4 Споживчий ринок. Модель купівельної поведінки.....	105
Тема 5 Ринкове сегментування. Позиціонування товару на ринку	108
Тести до розділу.....	115
Задачі до розділу.....	118

Питання для самоконтролю до розділу:.....	119
Література до розділу.....	120
3.2 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ДОСЛІДЖЕННЯМИ.	121
Тема 1 Маркетингові дослідження як об'єкт управління.....	121
Тема 2 Стратегічне управління маркетинговими дослідженнями підприємства.....	129
Тема 3 Синергетичний ефект роботи маркетингових підрозділів підприємства.....	135
Тема 4 Контроль виконання маркетингових досліджень підприємства.....	137
Тема 5 Визначення ефективності проведення маркетингових досліджень.....	150
Тести до розділу.....	156
Задачі до розділу.....	159
Питання для самоконтролю до розділу:.....	160
Література до розділу.....	161
3.3 ОСНОВИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.	162
Тема 1 Теоретичні основи наукових досліджень	162
Тема 2 Вимоги до визначення наукових досліджень	170
Тема 3 Поняття методології наукових досліджень та її види...	174
Тема 4 Загальнонаукові та конкретнонаукові принципи дослідження.....	178
Тема 5 Емпіричні методи наукового дослідження.....	195
Тести до розділу.....	205
Задачі до розділу.....	210
Питання для самоконтролю до розділу:.....	211
Література до розділу.....	212
РОЗДІЛ 4 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА	213
4.1 ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ.....	213
Тема 1 Товар. Класифікація товарів.....	213
Тема 2 Життєвий цикл товарів.....	217
Тема 3 Асортимент товарів.....	222
Тема 4 Маркетинг послуг.....	227
Тема 5 Маркетингова товарна політика.....	230
Тема 6 Якість товару.....	234
Тема 7 Інфраструктурні складові товарної політики.....	245
Тема 8 Товарна стратегія фірми.....	249
Тести до розділу.....	257
Задачі до розділу.....	262
Питання для самоконтролю до розділу:.....	264
Література до розділу.....	264
4.2 ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ.....	266
Тема 1 Теоретичні основи мерчандайзингу.....	266
Тема 2 Мерчандайзинг зовнішнього вигляду магазину і	

прилеглої території.....	272
Тема 3 Організація внутрішнього простору магазину.....	281
Тема 4 Викладка товарів.....	296
Тема 5 Атмосфера магазину як фактор ефективної торгівлі...	311
Тести до розділу.....	324
Задачі до розділу.....	329
Питання для самоконтролю до розділу:.....	331
Література до розділу.....	332
4.3 КОНКУРЕНЦІЯ. ВИЗНАЧЕННЯ	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	334
Тема 1. Конкуренція: її сутність, види і роль у ринковій економіці.....	334
Тема 2. Форми конкуренції і моделі ринків.....	347
Тема 3 Конкурентоспроможність продукції.....	361
Тема 4 Оцінка конкурентоспроможності товару.....	369
Тести до розділу.....	374
Задачі до розділу.....	377
Питання для самоконтролю до розділу:.....	379
Література до розділу.....	379
РОЗДІЛ 5 МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА.....	380
Тема 1 Маркетинг і ціни. Їх місце в системі ринкової економіки..	380
Тема 2 Фактори ціноутворення	386
Тема 3 Сутність та класифікація маркетингових стратегій ціноутворення.....	391
Тема 4 Види стратегій ціноутворення та їх характеристика...	395
Тема 5 Цінові знижки як складова маркетингової цінової стратегії.....	404
Тести до розділу.....	407
Задачі до розділу.....	408
Питання для самоконтролю до розділу:.....	411
Література до розділу.....	411
РОЗДІЛ 6 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ.....	413
6.1 ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	413
Тема 1 Канали розповсюдження.....	413
Тема 2 Види торгівлі.....	416
Тема 3 Роздрібна торгівля	418
Тема 4 Оптова торгівля.....	425
Тема 5 Форми організації збуту	428
Тема 6 Посередницька діяльність на товарному ринку.....	439
Тема 7 Товарні біржі.....	447
Тема 8 Виставково-ярмаркова діяльність як форма маркетингових комунікацій	458
Тема 9 Управління каналами збуту.....	464
Тести до розділу.....	472

Задачі до розділу.....	477
Питання для самоконтролю до розділу:.....	481
Література до розділу.....	482
6.2 ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ	483
Тема 1. Суть, зміст, значення та тенденції розвитку електронної комерції.....	483
Тема 2. Основні категорії та інструментарій електронної комерції.....	490
Тема 3. Організація і технологія роботи Internet-магазину.....	500
Тема 4. Організація продажу товарів через Internet-аукціони.	508
Тема 5. Організація оптового продажу товарів та послуг через електронні торговельні майданчики.....	512
Тема 6. Платежі та розрахунки за товари і послуги в електронній комерції.....	518
Тема 7. Маркетинг і реклама в мережі Internet.....	524
Тема 8. Організаційно-правове забезпечення електронної комерції. Ефективність електронної комерції.....	532
Тести до розділу.....	537
Задачі до розділу.....	541
Питання для самоконтролю до розділу:.....	545
Література до розділу.....	546
РОЗДІЛ 7 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ	548
7.1 ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	548
Тема 1. Місце маркетингових комунікацій в системі маркетингу...	548
Тема 2 Основні інструменти маркетингових комунікацій.....	564
Тема 3. Ефективне формування комплексу просування.....	587
Тема 4. Відносини та мотивація в маркетингових комунікаціях.....	592
Тема 5. Канали розповсюдження маркетингових комунікацій...	597
Тема 6. Маркетингові дослідження в сфері комунікацій.....	598
Тема 7. Інтегровані маркетингові комунікації.....	608
Тема 8. Методи визначення бюджету маркетингових комунікацій..	612
Тести до розділу.....	619
Задачі до розділу.....	624
Питання для самоконтролю до розділу:.....	628
Література до розділу.....	629
7.2 МЕДІАПЛАНУВАННЯ	630
Тема 1. Сутність, цілі та завдання медіа планування.....	630
Тема 2 Медіапланування в системі планування рекламної компанії..	635
Тема 3. Розміщення реклами в різних ЗМІ.....	639
Тема 4. Основні параметри в медіаплануванні.....	647
Тема 5. Поняття та формування медіаплану.....	653
Тема 6. Стратегія і тактика медіа планування.....	656
Тема 7. Медіарелейшнз. Основи взаємодії із з ЗМІ.....	664

Тести до розділу.....	665
Задачі до розділу.....	668
Питання для самоконтролю до розділу:.....	670
Література до розділу.....	670
7.3 РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ.....	672
Тема 1. Місце реклами в системі маркетингу.....	672
Тема 2. Технології виробництва рекламно-інформаційного продукту.....	689
Тема 3. Технології створення друкованої реклами.....	692
Тема 4. Технології виробництва зовнішньої реклами.....	694
Тема 5. Технології виробництва відеореклами.....	694
Тема 6. Технології виробництва радіореклами.....	697
Тема 7. Мультимедійні технології в рекламі.....	699
Тести до розділу.....	703
Задачі до розділу.....	706
Питання для самоконтролю до розділу:.....	709
Література до розділу.....	709
7.4 ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ.....	712
Тема 1 Реклама в системі маркетингу.....	712
Тема 2 Рекламні звернення.....	720
Тема 3 Ефективні рекламні засоби.....	725
Тема 4 Реклама в засобах масової інформації.....	735
Тема 5 Методичні підходи до забезпечення та оцінки ефективності рекламної діяльності.....	743
Тести до розділу.....	751
Задачі до розділу.....	755
Питання для самоконтролю до розділу:.....	762
Література до розділу.....	762
РОЗДІЛ 8 УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ.....	764
8.1 СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ.....	764
Тема 1 – Сутність, стратегії та алгоритм розробки стратегічного маркетингового плану (СМП).....	764
Тема 2 Комплекс STР як інструмент СМП.....	779
Тема 3 Методи (техніки) СМП.....	798
Тема 4 Сутність та цілі товарно-інноваційних стратегій.....	813
Тести до розділу.....	817
Задачі до розділу.....	823
Питання для самоконтролю до розділу:.....	831
Література до розділу.....	832
8.2 МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.....	833
Тема 1 Організаційні засади маркетингового менеджменту....	833
Тема 2 Механізм маркетингового менеджменту.....	838
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту.....	841
Тема 4 Створення маркетингових підрозділів підприємстві.....	858
Тема 5. Сутність і система маркетингового планування.....	863

Тести до розділу.....	876
Задачі до розділу.....	881
Питання для самоконтролю до розділу:.....	885
Література до розділу.....	886
8.3 ПРОЕКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ	887
Тема 1 Історія і загальні засади управління проектами.....	887
Тема 2 Основні поняття проектного менеджменту.....	893
Тема 3. Середовище управління проектами.....	900
Тема 4. Системний підхід в управлінні.....	912
Тема 5 Групи процесів управління проектами.....	917
Тести до розділу.....	924
Задачі до розділу.....	927
Питання для самоконтролю до розділу:.....	929
Література до розділу.....	930
8.4 РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ	932
Тема 1 Поняття і сутність рекламного менеджменту.....	932
Тема 2 Основні підходи до управління рекламою.....	938
Тема 3 Планування рекламної діяльності.....	943
Тема 4 Організація рекламного процесу.....	947
Тема 5 Формування рекламного бюджету.....	952
Тема 6 Контроль рекламної діяльності.....	957
Тести до розділу.....	961
Задачі до розділу.....	965
Питання для самоконтролю до розділу:.....	967
Література до розділу.....	968
8.5 БРЕНД – МЕНЕДЖМЕНТ	969
Тема 1 Основні поняття брендингу.....	969
Тема 2 Функції, значення та класифікація сучасних брендів..	978
Тема 3 Розробка бренду.....	984
Тема 4 Управління брендом.....	993
Тема 5 Оцінювання бренду.....	1001
Тести до розділу.....	1009
Задачі до розділу.....	1012
Питання для самоконтролю до розділу:.....	1013
Література до розділу.....	1014
РОЗДІЛ 9 МАРКЕТИНГОВА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ	1015
9.1 МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА В ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ МАРКЕТОЛОГІВ	1015

Тема 1 Основи функціонування і особливості сучасної економіки на міжнародному рівні.....	1015
Тема 2 Дослідження сучасних тенденцій розвитку світової економіки.....	1022
Тема 3 Світовий ринок товарів та послуг.....	1029
Тема 4 Міжнародне підприємництво. особливості функціонування і організації зовнішньоекономічної діяльності підприємств у міжнародному контексті. Світовий ринок праці і міжнародна трудова міграція.....	1043
Тема 5 Особливості функціонування сучасної світової фінансової системи і її структури. міжнародні розрахунки. Валютний курс як елемент світової фінансової системи. Платіжний баланс	1050
Тести до розділу.....	1063
Задачі до розділу.....	1066
Питання для самоконтролю до розділу:.....	1067
Література до розділу.....	1068
9.2 МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ.....	1070
Тема 1. Міжнародна торгівля як складова світового економічного розподілу	1069
Тема 2 Маркетингове середовище діяльності вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку.....	1082
Тема 3 Ціноутворення в міжнародній торгівлі.....	1087
Тема 4. Особливості оформлення та умови укладання зовнішньоекономічних договорів (контрактів) в Україні.....	1094
Тема 5 Мета і завдання створення вільних економічних зон...	1101
Тести до розділу.....	1104
Задачі до розділу.....	1106
Питання для самоконтролю до розділу:.....	1111
Література до розділу.....	1112
РОЗДІЛ 10 СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ (СЕМ).....	1114
Тема 1. Розвинений соціально-етичний маркетинг - індикатор здорового суспільства.....	1114
Тема 2. Особливості національного соціального маркетингу....	1122
Тема 3. Застосування соціального маркетингу некомерційними організаціями.....	1132
Тема 4. Поняття та види соціальної відповідальності.....	1149
Тести до розділу.....	1153
Задачі до розділу.....	1156
Питання для самоконтролю до розділу:.....	1157
Література до розділу.....	1158

«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 підручник, який автори пропонують своєму читачеві. Підручник 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 маркетологам 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 щирі 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 маркетингу.

Автори навчального посібника:

КОСЕНКО Олександра Петрівна, доктор економічних наук, професор (розділ 2, 3.1, 4.1, 4.3, 5, 6.1; 10)

ПЕРЕРВА Петро Григорович, доктор економічних наук, професор(розділ 2, 4.3, 5);

ВАСИЛЬЦОВА Світлана Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент (розділ 5, 8.3);

ГЛУХОВА Світлана В'ячеславівна, кандидат економічних наук, доцент (розділ 9.2);

ДЯЧЕНКО Тетяна Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент (розділ 1, 9.1);

КІТЧЕНКО Олена Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент (розділ (7.1, 7.2, 7.3, 8.1);

КОБЄЛЄВ Валерій Миколайович, кандидат економічних наук, доцент (розділ 6.2);

ЛАРКА Людмила Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент (розділ 3.2);

ЛІТВИНЕНКО Марія Владиславна, кандидат технічних наук, доцент (розділ 3.3);

МАКСИМЕНКО Яна Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент (розділ 1, 9.1);

МІРОШНИК Марія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент (розділ 8.2);

РОМАНЧИК Тетяна Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент(розділ 8.4);

ТКАЧОВА Надія Петрівна, кандидат економічних наук, доцент (розділ 7.4);

ШАПРАН Олена Євгенівна, кандидат економічних наук, доцент (розділ 4.2);

ЧЕРНОБРОВКІНА Світлана Віталіївна, кандидат економічних наук, доцент (розділ 8.5).

*«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 підручник, який автори пропонують своєму читачеві. Підручник 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 маркетологам 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 щирі 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 маркетингу.

Автори навчального посібника:

КОСЕНКО Олександра Петрівна, доктор економічних наук, професор;

ПЕРЕРВА Петро Григорович, доктор економічних наук, професор;

ВАСИЛЬЦОВА Світлана Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент;

КІТЧЕНКО Олена Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент;

КОБЄЛЄВ Валерій Миколайович, кандидат економічних наук, доцент;

ЛАРКА Людмила Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент;

ЛИТВИНЕНКО Марія Владиславівна, кандидат технічних наук, доцент;

МІРОШНИК Марія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент;

РОМАНЧИК Тетяна Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент;

ТКАЧОВА Надія Петрівна, кандидат економічних наук, доцент;

ШАПРАН Олена Євгенівна, кандидат економічних наук, доцент;

ДЯЧЕНКО Тетяна Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент;

МАКСИМЕНКО Яна Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент;

ЧЕРНОБРОВКІНА Світлана Віталіївна, кандидат економічних наук, доцент;

ГЛУХОВА Світлана В'ячеславівна, кандидат економічних наук, доцент

РОЗДІЛ 1

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ЯК ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТЕМА 1 ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ЯК НАУКА. ЕКОНОМІЧНА СИСТЕМА СУСПІЛЬСТВА ТА ВІДНОСИНИ ВЛАСНОСТІ

1.1 Предмет, функції та методи економічної теорії. 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.

Положення економічних суб'єктів і самої економіки постійно змінюється. Але для економіки характерною є 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 здібність.

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).

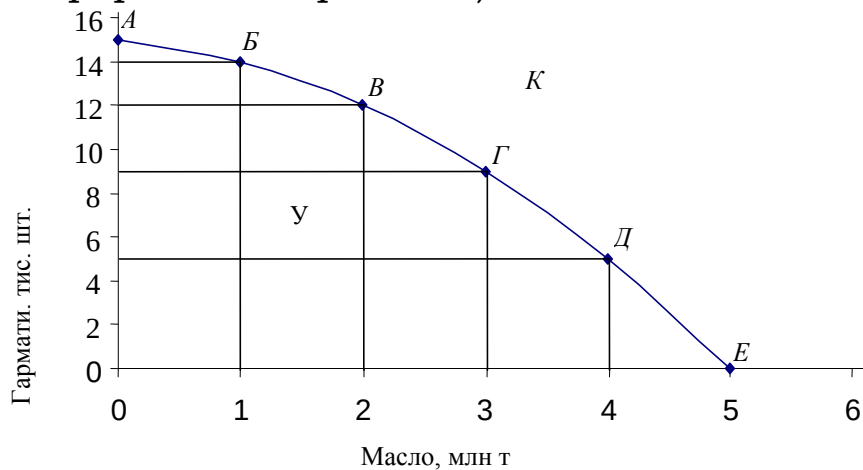


Рисунок 1.1 – Крива виробничих можливостей (трансформації)

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. Економічний зміст та система форм власності

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

Економічна одиниця - неподільне господарське утворення, що 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 (общинна - 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 економіки, що відмирає і зароджується; 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 та інше.

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 являє собою юридично закріплені права на користування, розпорядження і володіння.

Власність нерозривно пов'язана з управлінням і економічною владою. 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 тощо. Основні види приватної власності - індивідуально-трудова і приватна власність з найманою працею;

2) державна: зосереджена в галузях, де невиправдано і малоприбутково використання індивідуального капіталу, а також, які потребують 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.

ТЕМА 2 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ. ПОВЕДІНКА РИНКОВИХ СУБ'ЄКТІВ

2.1 Товар та його властивості. Ринок та ринкова інфраструктура

Суспільне виробництво має дві форми організації: натуральну й товарну. Історично першою й найбільш простою формою було **натуральне господарство** – форма організації суспільного господарства, при якій продукти праці створюються для задоволення власних потреб виробника.

Товарне господарство – така форма організації суспільного господарства, де продукти створюються цілеспрямовано для обміну (купівлі-продажу) на ринку.

Загальною умовою виникнення, розвитку і функціонування товарного господарства є суспільний поділ праці.

Безпосередньою причиною виникнення товарного господарства є економічна відокремленість виробників (самостійно вирішують питання економічної діяльності), яка тісно пов'язана з приватною власністю на засоби виробництва.

Товар – це продукт людської праці, що задовольняє людські потреби й призначений для обміну.

Товар володіє двома властивостями:

- 1) споживчою вартістю – здатністю задовольняти яку-небудь потребу людини;
- 2) вартістю, формою її прояву є мінова вартість – здатність обмінюватися на інші товари.

Ринок – це система відносин між продавцями й покупцями з приводу обміну (купівлі-продажу) товарів і послуг.

Функції ринку:

- рівноважна: сприяє досягненню рівноваги;
- стимулююча: сприяє структурним зрушенням в економіці;
- сануюча: оздоровлює економічне середовище від неефективних виробників;
- інформаційна: інформує суб'єктів ринку про попит, пропозицію.

Класифікація ринків:

I Функціональний розподіл (за об'єктами):

- товарів;
- послуг;
- технологій;
- цінних паперів;
- капіталу;
- грошовий;
- робочої сили;
- валютний.

II За юридичними особливостями:

- легальний;
- нелегальний (тіньовий).

III За ступенем конкуренції:

- досконалої конкуренції;
- недосконалої конкуренції: монопольний, олігопольний, монополістичної конкуренції.

IV За територіальною ознакою:

- місцевий;
- регіональний;
- національний
- міжнародний.

Інфраструктура ринку - сукупність інститутів, що прискорюють і полегшують роботу ринку. Основними елементами інфраструктури сучасного ринку є банки, фондові, товарні та валютні біржі, біржі робочої сили, інформаційні центри, податкова і митна системи, система страхування господарських ризиків.

2.2 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).

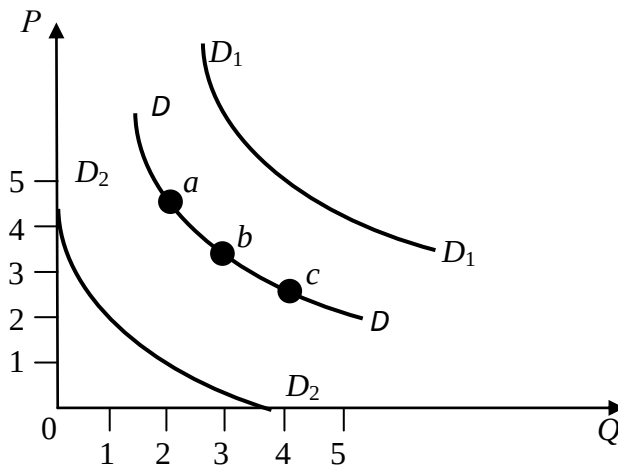


Рисунок 1.2 – Крива попиту

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).

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, зростає 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).

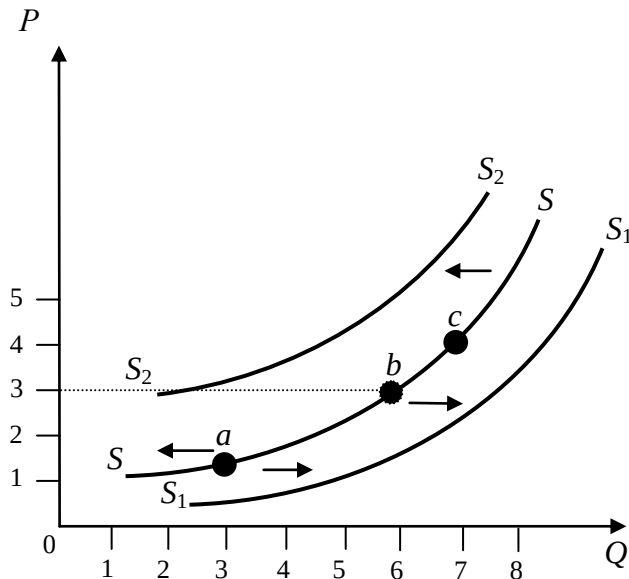


Рисунок 1.3 – Крива пропозиції

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.

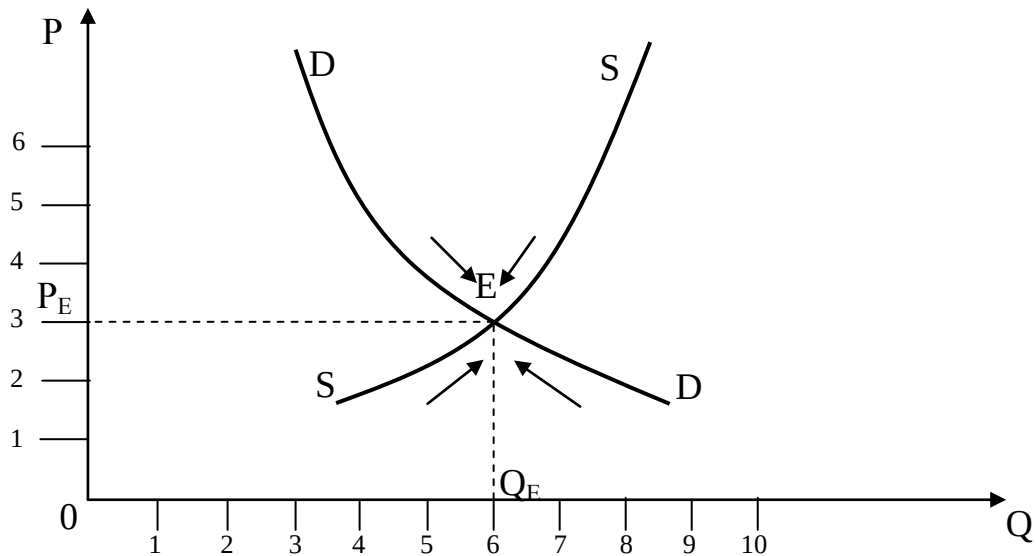


Рисунок 1.4 - Ринкова рівновага

ТЕМА 3 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**:

$$Q = k \cdot K^{\alpha} L^{\beta} \cdot M^{\gamma}, \quad (1.1)$$

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:

$$AP = \frac{TP}{L} \quad (1.2)$$

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

$$MP = \frac{\Delta TP}{\Delta L} \quad (1.3)$$

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 факторів виробництва, яке дає максимальний загальний продукт, є оптимальним.

3.2 Витрати виробництва, 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:

$$TR = P \cdot Q, \quad (1.4)$$

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

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

$$AR = TR/Q \quad (1.5)$$

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

$$MR = \Delta TR / \Delta Q \quad (1.6)$$

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).

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:

$$TC = FC + VC \quad (1.7)$$

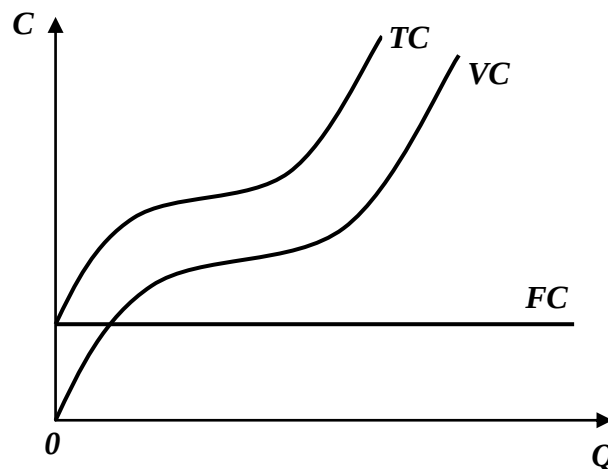


Рисунок 1.5 - Загальні, постійні, змінні витрати

Середні витрати - витрати в розрахунку на одиницю продукції.

Середні постійні витрати (AFC) розраховують за формулою:

$$AFC = FC / Q \quad (1.8)$$

Середні змінні витрати (AVC) розраховують за формулою:

$$AVC = VC / Q \quad (1.9)$$

Середні загальні витрати (ATC) розраховують за формулою:

$$ATC = TC / Q = (FC + VC) / Q = AFC + AVC \quad (1.10)$$

Граничні витрати - це витрати на виробництво додаткової одиниці продукції:

$$MC = \Delta TC / \Delta Q \quad (1.11)$$

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.

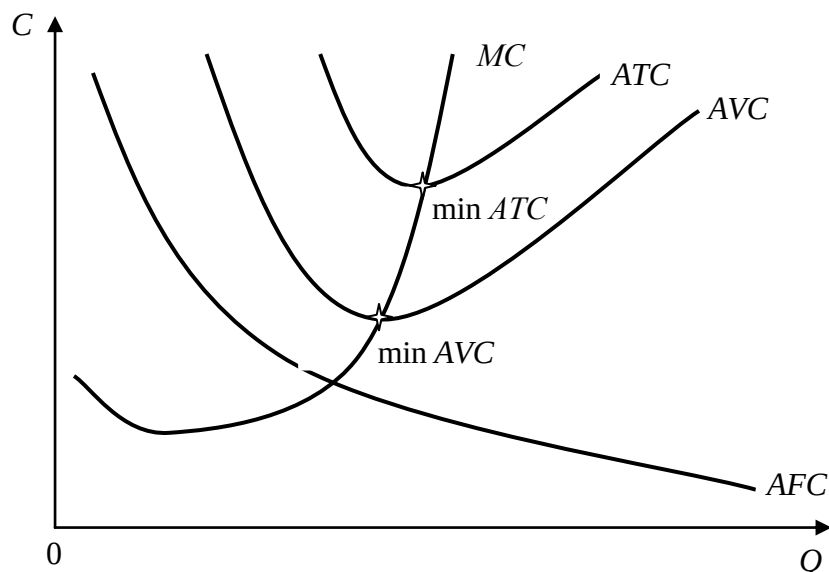


Рисунок 1.6 – Криві середніх і граничних витрат

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;

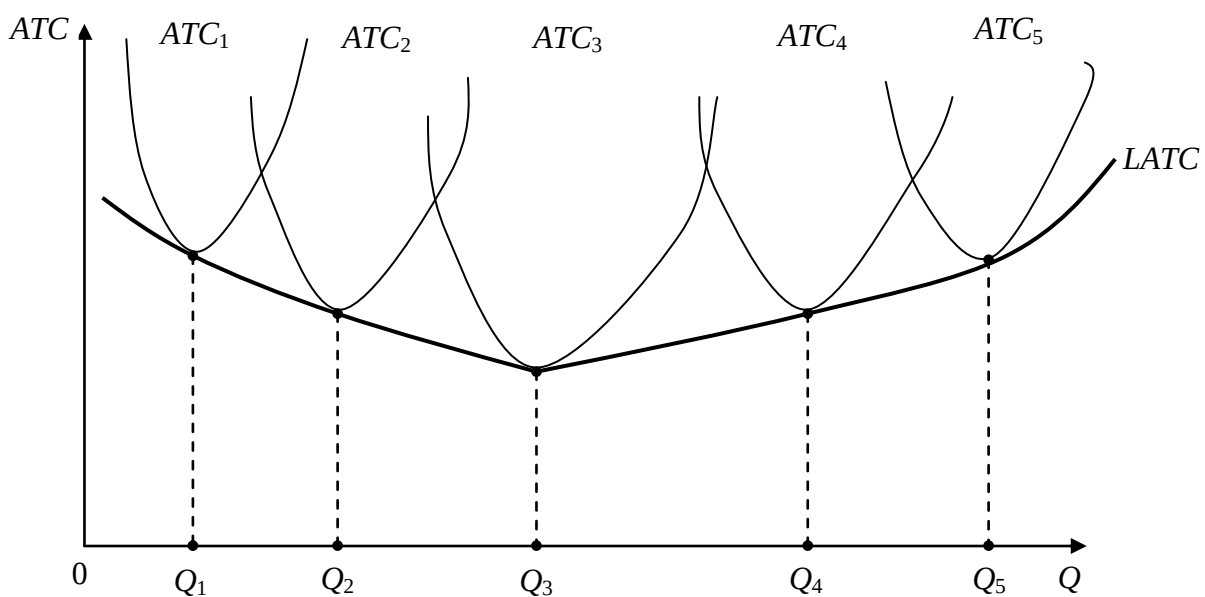


Рисунок 1.7 – Криві короткострокових і довгострокових середніх витрат

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 ПОВЕДІНКА СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В РІЗНИХ ТИПАХ РИНКОВИХ СТРУКТУР

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

Стрижнем ринкової економіки та ринкових відносин 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 (однорідну) 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, тобто приймати ціну такою, якою вона стихійно складається на ринку під впливом попиту і пропозиції. Будь-які спроби окремої фірми збільшити ціну відносно ринкової призведуть до того, що

фірма втратить покупців, які віддадуть перевагу фірмі-конкуренту. Бар'єри входу і виходу з ринку відсутні.

Приклад ринку досконалої конкуренції: ринок сільськогосподарської продукції, де діють тисячі невеликих фермерських господарств; ринок цінних паперів – тисячі брокерів, валютний ринок – сотні обмінних пунктів.

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.

Приклад ринку монополістичної конкуренції: ринок будь-яких харчових продуктів, одягу, засобів гігієни, косметичних засобів.

Олігополія може характеризуватися як диференційованою, так і стандартизованою продукцією, наявністю декількох фірм, на кожну 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 - жорсткі дії, спрямовані на придушення конкурентів (наприклад, тиск на постачальників ресурсів або банки, дискредитація продукту або самої фірми в очах споживача та інше). 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.

Приклад ринку олігополії: ринок металопрокату (однорідна продукція); ринок послуг мобільного зв'язку (диференційовані послуги).

На ринку олігополії існує вірогідність таємної змови між конкурентами, хоча вона переслідується законом. Олігополія,

заснована на таємній змові має місце в тому випадку, якщо фірми досягають безпосередньої мовчазної згоди про те, щоб зафіксувати ціни, розподілити ринки чи іншим чином обмежити конкуренцію між собою.

Картель - це об'єднання фірм, що погоджують свої рішення з приводу цін і обсягів продукції так, як якщо б вони злилися в чисту монополію. Створення картелю вимагає вироблення спільної стратегії щодо цін, обсягів виробництва, встановлення квот для кожного учасника і створення механізму контролю за виконанням прийнятих рішень.

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 прородним монополістом на ринку послуг користування залізничними коліями в Україні.

Монополія схильна при певних умовах здійснювати цінову дискримінацію, тобто продавати різним споживачам ту ж саму продукцію за різною ціною, причому цінова різниця не обґрунтована різницею у витратах.

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

4.2 Оцінка монополізації ринку. Розвиток конкуренції в Україні

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:

$$CR_m = \frac{\sum_{j=1}^m Q_j}{Q}, \quad (1.12)$$

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:

$$I_{HH} = \sum_{i=1}^n x_i^2, \quad (1.13)$$

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:

$$L = \frac{P - MC}{P} = -\frac{1}{E_d}, \quad (1.14)$$

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.

В Україні ринки за ступенем конкуренції класифікують наступним чином:

- монополізовані ринки, на яких частка найбільшого суб'єкта господарювання більше 90%;
- ринки з елементами одноосібного домінування, на яких частка найбільшого суб'єкта господарювання більше 35%;
- ринки з елементами колективного домінування або олігопольні, на яких частка трьох найбільших суб'єктів господарювання більше 50%;

– ринки з конкурентною структурою – ті, що не увійшли до попередніх груп.

В Україні висококонкурентними є ринки сільськогосподарської продукції, торгівля, операції з нерухомістю, будівництво та ін. Ринки з одноосібним домінуванням - інформація і телекомунікація та ін. Ринки з ознаками колективного домінування - видобувна промисловість; монополізовані – водопостачання, каналізація та ін.

ТЕМА 5 СИСТЕМА НАЦІОНАЛЬНИХ РАХУНКІВ ТА ЇЇ ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ. РІВНОВАГА НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

5.1 Система національних рахунків та основні макроекономічні показники

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

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

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.

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 2020 р. склав 4194102 млн грн.

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.

$$\text{ВВП} = C + I + G + X_n \quad (1.15)$$

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, чий 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 внутрішній продукт (ЧВП) - це ринкова вартість річного обсягу виробництва за вирахуванням спожитого капіталу:

$$\text{ЧВП} = \text{ВВП} - \text{Амортизація} \quad (1.16)$$

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

$$\text{НД} = \text{ЧВП} - \text{непрямі податки на бізнес} \quad (1.17)$$

Особистий дохід (ОД) являє собою отриманий дохід:

$$\begin{aligned} \text{ОД} = \text{НД} - \text{внески на соціальне страхування} - \\ - \text{податки на прибуток корпорацій} - \text{нерозподілені} \\ \text{прибутки корпорацій} + \text{трансфертні платежі} \end{aligned} \quad (1.18)$$

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

$$\text{ДР} = \text{ОД} - \text{індивідуальні податки} \quad (1.19)$$

5.2 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:

$$AD = C + I + G + X_n, \quad (1.20)$$

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.

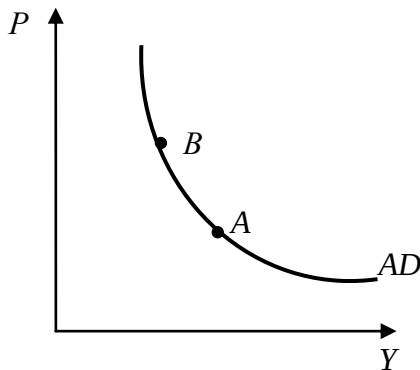


Рисунок 1.8 – Крива сукупного попиту

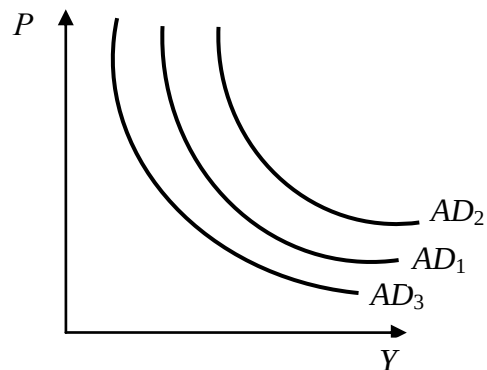


Рисунок 1.9 – Зміни у сукупному попиті

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 імпортних 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:

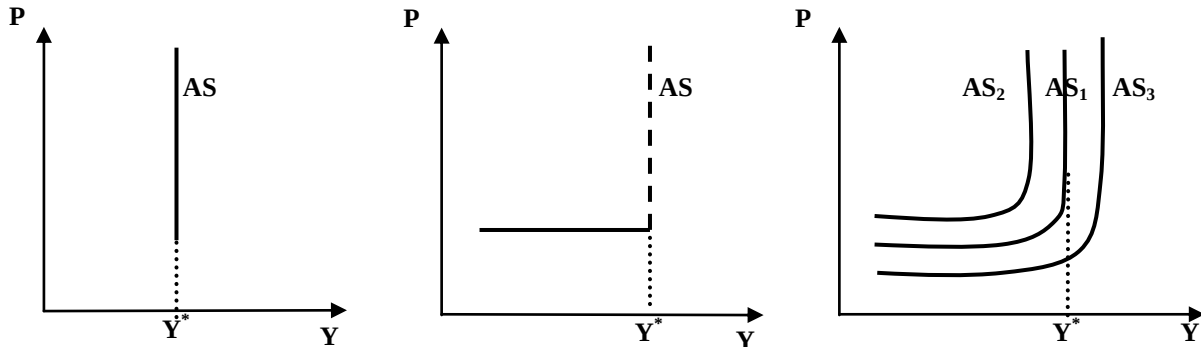
- наявність внутрішніх ресурсів;
- ціни на імпортні ресурси;
- панування на ринку постачальників ресурсів;

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.



а) Крива сукупної пропозиції в класичній моделі

б) Крива сукупної пропозиції в кейнсіанській моделі

в) Сучасний погляд на криву сукупної пропозиції

Рисунок 1.10 – Криві короткострокових і довгострокових середніх витрат

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.

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.

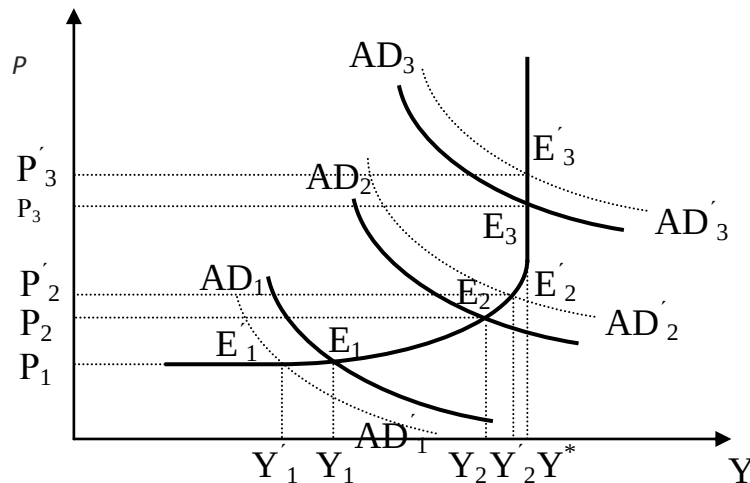


Рисунок 1.11 – Встановлення макроекономічної рівноваги

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 6 БЕЗРОБІТТЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ПРАЦІ

6.1 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 2019 р. в Україні зайняте населення склало 15 894,9 тис. осіб, безробітне – 1486, 9 тис. осіб, а отже економічно активне населення становило 17 381,8 тис. осіб.

Особами, що вибули зі складу робочої сили, вважаються люди працездатного віку, які не мають роботи 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.

$$\text{рівень безробіття} = \frac{\text{кількість безробітних}}{\text{робоча сила}} \times 100\% \quad (1.21)$$

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

$$\text{рівень зайнятості} = \frac{\text{кількість зайнятих}}{\text{робоча сила}} \times 100\% \quad (1.22)$$

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 найважливіших 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'язане з циклічністю розвитку економіки: в фазі піднесення циклічне безробіття відсутнє, в фазі депресії - максимальне. 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 стовідсоткову 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.

6.2 Наслідки безробіття та політика зайнятості

Взаємозв'язок рівня безробіття і ВВП відкрив Артур Оукен.

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

$$\frac{Y^* - Y}{Y^*} = \gamma(U - U^*), \quad (1.23)$$

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-трудова 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'юнктурі 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 7 СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО ТА МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

7.1 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.

7.2 Міжнародні економічні відносини

Міжнародні економічні відносини виступають підсистемою світового господарства.

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

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

Головними суб'єктами МЕВ 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: у 2021 р. в Україні експорт склав 63113 млн дол. США, імпорт склав 69755 млн дол. США, а отже торгове сальдо дорівнює – 6642 млн дол. США, а торговий оборот дорівнює 132868 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 замітник 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 сьогоденні в 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 мізків»), 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 валютно-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. Функції попиту і пропозиції: $Q_d = 756 - 12p$, $Q_s = 15p - 459$, де Q – кількість товару, P – ціна одиниці товару. Розрахуйте рівноважну ціну, рівноважний обсяг продажів і побудуйте графік ринкової рівноваги.

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 гр. 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 викликають зрушення кривої попиту?
7. Назвіть показники монополізації ринку?
8. Розкрийте п'ять сил конкуренції.
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. Arkhiereiev S. Factors of export incomes formation and ways to increase currency incomes of Ukraine / S. Arkhiereiev, Ia. Maksymenko, T. Diachenko // Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice. – 2021. – vol. 2. – No. 37. – pp. 406-413.
2. Галушка З.І., Поченчук Г.М. Економіка: теорія і практика. Підручник. / З.І. Галушка, Г.М. Поченчук – Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2020. – 232 с.
3. Глушко Т. П. Економічна теорія нації: соціально-філософський контекст : монографія / Т. П. Глушко. - Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. - 298 с.
4. Дяченко Т. А. Вектор інтенсивного зростання економіки України: свідомий вибір та історичний досвід / Т. А. Дяченко // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». – 2018. – № 1. – С. 189–195.
5. Дяченко Т. А. Безвізовий режим з ЄС: виклики та перспективи для національної економіки / Т. А. Дяченко // Бізнес Інформ. – Харків, 2019. – № 11. – С. 8–13.
6. Дяченко Т. А. Ефективність функціонування економічних суб'єктів на мікро- і макрорівнях / Я. А. Максименко, Т. А. Дяченко // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». – 2019. – № 4, Т. 1. – С. 89–96.
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 "ХПІ". – Харків : НТУ "ХПІ". – 2012. – № 14 (920), т. 2. – С. 80-87.
8. Економічна теорія: закономірності, практика та сучасність: підручник / [Е. М. Забарна та ін.] ; Одес. нац. політехн. ін-т. – Херсон : ОЛДІ-плюс, 2020. – 411 с.
9. Економічна теорія: навч. посібник для студентів спеціальностей 051 Економіка, 071 Облік і оподаткування, 073 Менеджмент, 075 Маркетинг, 076 Підприємство, торгівля та біржова діяльність / За ред. С.І. Архієреєва. – Харків: НТУ «ХПІ», 2020. – 230 с.
10. Економічна теорія : навчальний посібник / Л. С. Томашик, О. О. Перепьолкіна, Б. М. Шевчик, О. О. Сухий, О. Р. Зав'ялова; Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. – Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. – 263 с.
11. Економічна теорія: підручник / [В. П. Якобчук та ін. ; під заг. ред. В. П. Якобчук] ; Житомир. нац. агроєкон. ун-т. – Київ : Ліра-К, 2020.
12. Економічна теорія: посібник / За заг. ред. В.І. Сідорова, Є.М. Воробйова. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна., 2019. – 464 с.
13. Курс мікроекономіки: Навчальний посібник для студентів спеціальностей «Економіка», «Облік і оподаткування», «Менеджмент», «Маркетинг», «Підприємство, торгівля та біржова діяльність» / За ред. С.І. Архієреєва. – Харків: Видавництво Іванченка І.С., 2019. – 156 с.
14. Курс економічної теорії : навч. посібник / С. І. Архієреєв [та ін.] ; ред. С. І. Архієреєв, Н. Б. Решетняк. – Харків : НТУ "ХПІ", 2008. – 332 с.
15. *McConnell Campbell R. Economics: principles, problems, and policies/* C. R. McConnell, S. L. Brue, S. M. Flynn. - 18th ed. - New York : McGraw-Hill, Inc., 2009. - 880 p.
16. Макроекономіка : навч. посібник / С. І. Архієреєв [та ін.] ; ред. С. І. Архієреєв ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». – Харків : Іванченко І. С., 2019. – 216 с.
17. 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.
18. Міжнародні економічні відносини: бакалаврський курс: навч. посіб. Частина II, том II / За ред. С. І. Архієреєва, І. М. Посохова, Н. Б. Решетняк. – Харків, Видавництво Іванченка І. С., 2020. – 702 с.
19. Основи економічної теорії : навч. посібник / С. І. Архієреєв [та ін.] ; ред. С. І. Архієреєв ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». – Харків : Іванченко І. С., 2018. – 120 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 реклама і, навіть, 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.

Обмін. Проблеми маркетингу виникають і вирішуються при задоволенні потреб та запитів за допомогою обміну. Обмін — це акт отримання від будь-кого бажаного об'єкта з пропозицією чогось натомість.

Для здійснення добровільного обміну потрібне дотримання п'яти умов.

1. Сторін має бути як мінімум дві.
2. Кожна сторона повинна мати чимось, що становить цінність для іншої сторони.
3. Кожна сторона має бути здатна здійснювати комунікацію та доставку свого товару.
4. Кожна сторона має бути абсолютно вільною у прийнятті або відхиленні пропозиції іншої сторони.
5. Кожна сторона має бути впевнена у доцільності чи небажаності мати справу з іншою стороною.

Ці п'ять умов створюють лише потенційну можливість обміну. А чи відбудеться він, залежить від угоди між сторонами щодо її умов.

Угода. Якщо обмін - основне поняття маркетингу як наукової дисципліни, то основна одиниця виміру у сфері маркетингу - угода. Угода - це комерційний обмін цінностями між двома сторонами. Вона передбачає наявність щонайменше двох ціннісно-значущих об'єктів та узгодження умов, часу та місця її вчинення.

Як правило, умови угод підтримуються та охороняються звичаями, традиціями, законодавством, виконання якого забезпечують відповідні громадські інституції та державні стру-

ктури. Якщо необхідних підтримки певного типу угод звичаїв і традицій немає, то ринковий механізм працювати у сфері цих угод нічого очікувати. Законодавство і його інститути, державні структури можуть сформувати відповідні звичаї, традиції, якщо вони задовольняють потреби учасників угод.

Угоду слід відрізнити від передачі. Передача є однією із форм обміну та стосується подарунків, субсидій, благодійних акцій. Той, хто передає подарунок, розраховує на ту чи іншу вигоду (добрий прихильність до себе, позбавлення від почуття провини і т.д.) або бажає поставити іншу сторону в становище зобов'язаної.

Люди та організації, які приймають допомогу від спонсорів, повинні розуміти мотиви «взаємності», що лежать в основі поведінки жертводавців, і прагнути забезпечити вигоди, які ті для себе шукають. Якщо про інтереси жертводавців забувають або не виявляють їм вдячності, то допомога незабаром припиняється.

Маркетологи розширювально тлумачать концепцію маркетингу, включаючи у її сферу вивчення поведінки у процесі передачі.

Здійснюючи передачу, людина чи організація прагнуть викликати реакцію у відповідь те чи інше пропозицію. Ця реакція рівнозначна купівлі або комерційному обміну. Кандидат на політичну посаду бажає отримати голоси виборців, університет хоче досягти зростання кількості абітурієнтів, громадський рух — сприйняття його ідей. Маркетинг складається з дій, що робляться з метою домогтися бажаної реакції аудиторії у відповідь щодо будь-якого об'єкта, послуги, ідеї.

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 - це 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 нужд і потреб. Таким чином, ми повертаємося до визначення Ф. Котлера: *маркетинг* - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нужд і потреб за допомогою обміну.

Цільова аудиторія – це група людей, які задовольняють потреби за допомогою вашого товару. Ваш товар може вирішити їхні проблеми, зробити щасливими, красивими та, можливо, навіть багатими. Звичайно, кожен власник компанії, займаючись виробництвом чи продажем якогось продукту, загалом уявляє для кого він це робить. Однак загальних характеристик недостатньо, якщо фірма хоче зростати та розвиватися, і не загубитися серед конкурентів.

Маркетолог повинен сформувати рекламну кампанію з урахуванням особливостей та смакових переваг конкретної цільової аудиторії, що значно підвищить її ефективність.

Будь-який проект починається з визначення цільової аудиторії, тому що жоден бізнес не зможе існувати без розуміння своїх споживачів, їхніх проблем та інтересів. Важливо вивчити клієнтів, щоб розуміти, як саме ділитися новинами, чиї потреби враховувати, на кого орієнтуватися.

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 XX 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 підприємств і організацій в країнах з нестабільною економікою або з кризовими ситуаціями, що є однією з причин тяжкого становища багатьох з них. Це концепція байдужості до споживачів, вона може бути застосована в рідкісних випадках, наприклад, у виробництві стандартизованих товарів і сировинних продуктів, таких, як нафта, метали в злитках, сірники, патрони до автоматичної зброї.

В даний час багато компаній також використовують концепцію вдосконалення виробництва в організації маркетингової діяльності. Наприклад, скорочення витрат і забезпечення низьких цін є наріжним каменем концепції шведської компанії ІКЕА. Всі товари ІКЕА створюються з однією головною думкою: завдяки низьким цінам красиві і зручні предмети домашнього вжитку можуть бути доступні кожному.

У ІКЕА спочатку розробляється ціна, доступна покупцеві, а потім починається робота над тим, щоб адаптувати товар до його ціни. Розробники асортименту і дизайнери ІКЕА співпрацюють безпосередньо з постачальниками, що дозволяє починати роботу над зниженням витрат і ціни безпосередньо на фабриці. Спільними зусиллями вони намагаються максимально ефективно використовувати виробничі обладнання та сировина, застосовувати у виробничих технологіях новаторські ідеї, втілювати найкращий дизайн і зводити до мінімуму відходи. Також при виробництві враховується необхідність транспортування товарів в плоских упаковках і можливість їх самотійної збірки покупцем. Все це дозволяє оптимізувати виробничий процес, забезпечити широке розповсюдження товарів і доступні ціни, що є основою концепції вдосконалення виробництва.

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 найк-

ращими 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. Якщо продукція буде технічно досконалою, але не буде зовні привабливою для споживачів, або не буде повністю задовольняти їхні потреби, то вона не отримає необхідної популярності.

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 покупць 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 покупця не влаштовує 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.

Приклад: наше під-во наймає „армію” збутових агентів (менеджерів), закуповує спеціалізовану техніку; тісно співпрацює з кожним торг.місцем (організацією), враховуючи їх потреби (час доставки, розмір партії, умови оплати); покращує логістику руху товарів; активізує засоби впливу на споживача (реклама, пропаганда, акції, стимулювання збуту, персональний продаж); здійснює гнучкішу цінову політику (знижки, розпродаж).

Концепція маркетингу (ринкова концепція). 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 «Пошукайте потреби та задовольніть» 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», ІВМ, «Макдональдс». Підприємці вивчають запити ринку і намагаються максимально повно їх задовольнити. У цьому випадку компанії орієнтуються на споживачів. Але в більшості випадків споживачі самі

не знають, чого вони хочуть. В цьому випадку виробникам доводиться виявляти приховані потреби споживачів і створювати товари здатні їх задовольнити. Наприклад, скільком з нас 30 років тому потрібні були мобільні телефони і цілодобовий доступ в інтернет.

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.

Приклад: Компанія Sony Ericsson високо цінує інтереси споживачів і співробітників компанії, що є яскравими ознаками використання концепції соціально-етичного маркетингу. Справедливе поводження з співробітниками компанії, профілактичні дії по захисту навколишнього середовища і практичну участь громадськості у вирішенні багатьох питань - ось три фундаментальних аспекти, на яких Sony Ericsson ґрунтує своє бачення надійного майбутнього. З моменту створення в 2001 р компаніями Sony і Ericsson спільного підприємства, Sony Ericsson здійснює свою діяльність у відповідності з корпоративним кодексом соціальної відповідальності.

Компанія Sony Ericsson прагне до виробництва кращих продуктів із погляду впливу на навколишнє середовище, до скорочення використання небажаних речовин, заміні потенційно шкідливих хімічних речовин на більш безпечні, тому основним принципом її роботи є використання запобіжних заходів. Sony Ericsson була першою компанією, яка припинила використовувати в пристроях бромовані сповільнювачі горіння. У найпершому телефоні, випущеному в жовтні 2001 р, бромін не використовувався. Компанія Sony Ericsson - перший виробник, що пропонує цілий спектр продуктів, включаючи аксесуари, в яких не

застосовується бромін. До них відносяться плати, кабелі та корпусу телефонів, виконані без використання бромованих сповільнювачів горіння.

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 (регульовальна 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]:

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

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.

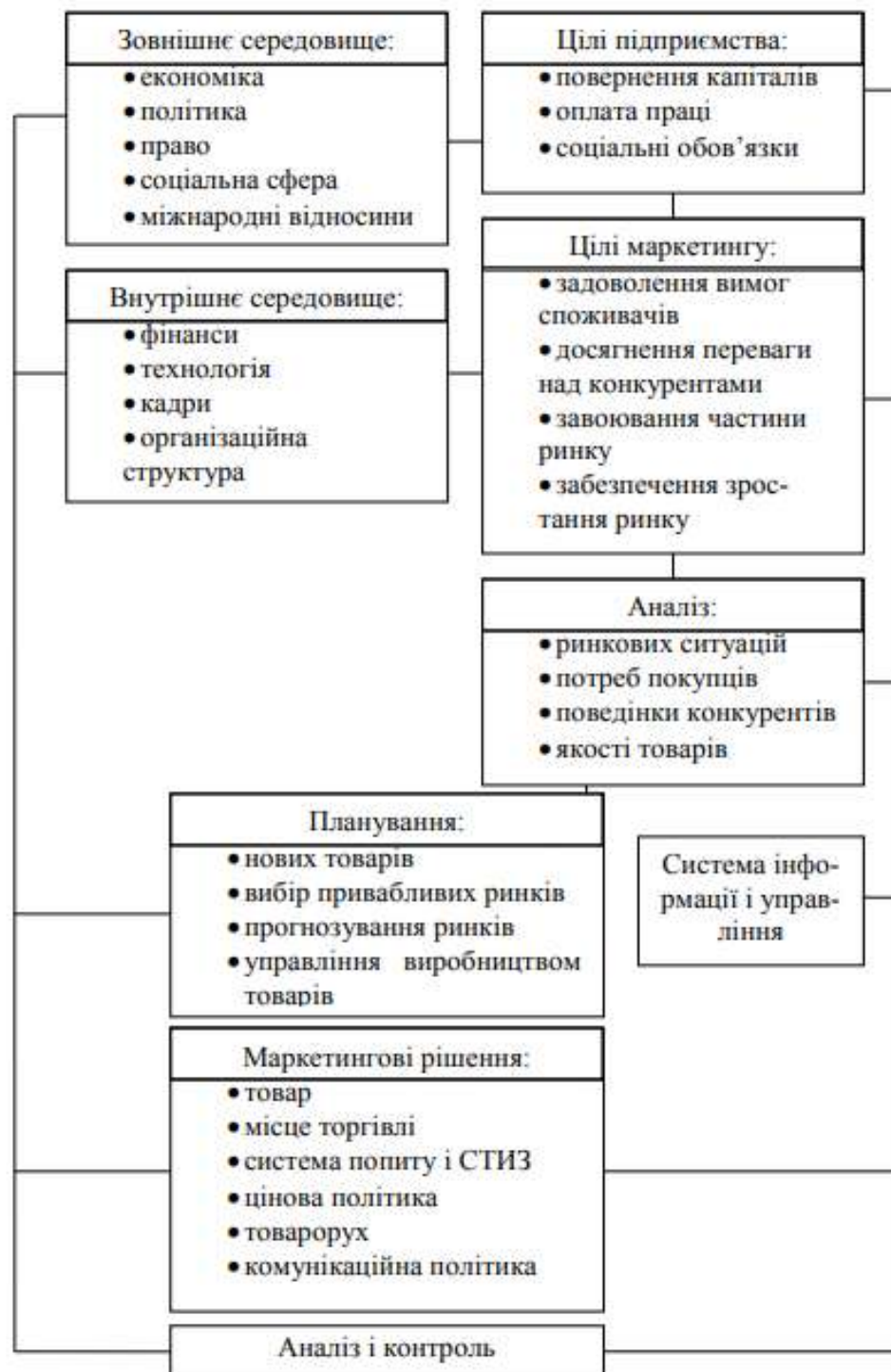


Рисунок 2.1. Схема маркетингової діяльності підприємства

3.1 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? Питання 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 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).

Розглянемо класифікацію основних видів маркетингу більш детально.

2.1 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.



Рисунок 2.2 - Класифікація видів маркетингу

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.

2.2 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.

2.3 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).

2.4 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.

2.5 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 рин-

ку не виконують. Його доцільно застосовувати на однорідному ринку, де всі споживачі виявляють інтерес до одного товару й однаково реагують на маркетингові заходи, які провадяться.

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.

2.6 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.

2.7 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, видавництв.

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.

Так, наприклад, компанія «Coca-Cola» здійснює міжнародний маркетинг через ліцензування розливу своїх напоїв по усьому світу – або, більш точно, через франчайзинг розливу, – поставляючи сироп і навчаючи персонал виробництву, розподілу і продажу продукції.

2.8 Залежно від виду діяльності

Маркетинг організацій — 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; маркетинг 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*). Соціальний маркетинг відрізняється від комерційного головним чином своїми цілями. 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 мету змінити поведінку великих груп людей на кращу для досягнення соціальної гармонії в суспільстві. Навіть для комерційних підприємств наставла нова фаза маркетингу - соціально орієнтованого, мета якого не тільки задоволення потреб платоспроможного споживача, але і благо суспільства в цілому.

Аналізуючи практику використання соціального маркетингу, можна помітити, що даний вид управлінської діяльності застосовувався досить широко в США для проведення антинікотинової кампанії, для вирішення питань, пов'язаних зі здоровим способом життя, раціональним харчуванням, боротьбою за чисту екологічну обстановку, освітньою реформою, залученням іноземних інвесторів, збільшенням числа робочих місць і іншими проблемами. У таких країнах, як Швеція, Канада і Австралія, соціальний маркетинг використовується в кампаніях проти раннього постаріння (боротьба з атеросклерозом), проти куріння і зайвого вживання алкоголю, в боротьбі проти забруднення навколишнього середовища. Необхідно зауважити, що ці кампанії проводяться досить успішно і дають відчутні результати. У країнах, що розвиваються, таких як Філіппіни, Індонезія і Китай, до соціального маркетингу вдаються для проведення ранньої імунізації дітей до одного року проти небезпечних вірусних інфекцій, а також для планування сім'ї, впровадження нових методів контрацепції, застосування здорової дієти

Основні теми соціального маркетингу в Україні - здоровий спосіб життя (в тому числі профілактика СНІДу), дотримання правил дорожнього руху, заклик до виконання цивільних обов'язків (сплата податків, служба в армії і т.ін.), дбайливе ставлення до природи, патріотизм і любов до Батьківщини, зміцнення сімейних відносин (в тому числі підвищення народжуваності), виховання почуття відповідальності за долю дітей і соціально незахищених верств.

Компанія **Starbucks** випускає "справедливий кави" (вирощений без використання дитячої праці та з дотриманням соціальних норм), а **Clarks** недавно став першим рітейлером, який запропонував "соціальні" туфлі. Його мокасини "Хулань" робляться в Південній Африці, і 5 фунтів від продажу кожної пари (ціна якої 29,99 фунтів) направляються в дитячий будинок, а 2 фунта надходять сільським жителям. **McDonald's** бере активну участь в кампанії зв вторинної переробки: упаковка з штучних матеріалів була замінена в цих цілях картоном; на переробку йде ресторанне меню і використане при готуванні масло; відвідувачам дозволяється повернути іграшки з серії "Хелпі Міл", в яких вже не працюють батарейки.

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.

Самомаркетинг - це сукупність дій працездатного індивіда, насамперед направлених знайти і створити максимально сприятливі умови для досягнення конкурентної переваги перед конкурентами шляхом максимально ефективного використання компетенцій, тобто формування індивідуальної конкурентоздатності на перспективу.

Самомаркетинг направлений на те, щоб:

- Ставити перед собою більш високі цілі;
- Досягати успіху у всіх сферах життя;
- Отримувати задоволення від досягнутих успіхів;
- Піднести себе краще, ніж інші;
- Завжди виявлятися в потрібному місці в потрібний час;
- Управляти собою в складних ситуаціях.

Суть самомаркетинга не полягає в тому, щоб роботодавець виділив вас із загальної маси конкурентів. Для цього досить усього лише екстравагантної поведінки і іміджу. Але з цим, ви навряд чи отримаєте бажану посаду.

Найголовніше - це показати роботодавцю, що саме ви володієте тими якостями і тим досвідом, кваліфікацією, без якої ця компанії може втрачати. І намагатися, щоб керівник як мінімум запам'ятав вас, а щонайбільше відразу вибрав як основного претендента на посаду

2.9 За видами попиту

За видами попиту розрізняють маркетинги (табл. 1.1): 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 за-платити 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 Різде зниження цін, посилення реклами, інших методів просування продукту
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 пожвавлення попиту: надання товару нових властивостей, проникнення на нові ринки і т.ін.

Продовження таблиці 2.1

Синхромаркетинг (при продажу товарів сезонного споживання)	Нерегулярний: характеризує сезонні, щоденні і навіть 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 не раціональні з громадської точки зору)	Переконати людей відмовитися від споживання шкідливих продуктів Різке підвищення цін, обмеження доступності продуктів у поєднанні з інформацією, що дискредитує

2.10 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.

2.11 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.

ТЕМА 5 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. 2.4) 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.

Детальніше розглянемо кожен з елементів маркетингу.

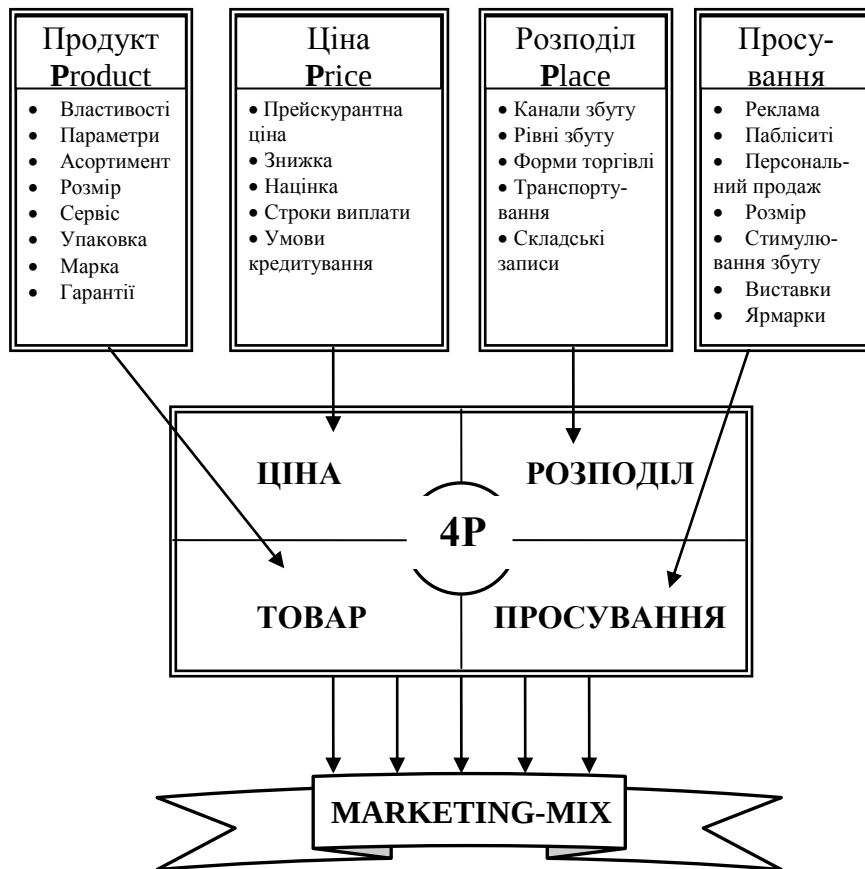


Рисунок 2.4 - Комплекс елементів маркетингу „4P”

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.

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 „Р”, у тому числі **people** (споживачі), **process** (процеси), **physical evidence** (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 6 МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Маркетингове середовище організації - це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють на організацію та впливають на можливості служби маркетингу успішно співпрацювати з клієнтами.

6.1 Основні фактори мікросередовища

Основна мета будь-якої фірми – отримати прибуток. Основне завдання системи управління маркетингом – забезпечити виробництво товарів, привабливих з погляду ринків. Але успіх керівництва маркетингом залежить і від діяльності інших підрозділів фірми, від дій посередників, конкурентів та різних контактних аудиторій.

Фірма. Розробляючи маркетингові плани, керівники служби маркетингу повинні враховувати інтереси інших груп усередині самої фірми, як-от вище керівництво, фінансова служба, служби НДДКР та матеріально-технічного постачання, виробнича служба, бухгалтерія. Всі ці групи входять до складу мікросередовища фірми.

Вищий ешелон керівництва визначає цілі фірми, її загальні стратегічні установки та поточну політику. Керівники маркетингу повинні приймати рішення, які не суперечать планам вищого керівництва.

Служба маркетингу має працювати у тісному співробітництві з підрозділами фірми. Фінансова служба вирішує проблеми наявності та використання коштів. Служба НДДКР займається конструюванням нових виробів та розробкою ефективних методів виробництва. Служба матеріально-технічного постачання дбає про постачання деталей та вузлів для виробництва. Виробнича служба відповідає за випуск продукції. Бухгалтерія стежить за доходами і витратами, допомагаючи службі маркетингу знати справи, наскільки успішно йде досягнення намічених нею цілей. Діяльність всіх підрозділів однак впливає плани і дії служби маркетингу.

Постачальники. Постачальники - це фірми та окремі особи, які забезпечують компанію, її конкурентів матеріальними ресурсами, необхідні виробництва конкретних товарів чи послуг.

Події «середовищі постачальників» можуть серйозно вплинути на маркетингову діяльність фірми. Керівники з маркетингу повинні стежити за цінами на закуповуються матеріали, оскільки зростання цін них веде до підвищення цін і продукції фірми. Нестача тих чи інших матеріалів, страйки та інші події можуть порушити регулярність поставок та графік відвантаження товарів замовникам. Як наслідок у короткостроковому плані буде втрачено можливості збуту, у довгостроковому — підірвано репутацію фірми.

Маркетингові посередники. Існують фірми, які допомагають компанії в просуванні, збуті та розповсюдженні її товарів серед клієнтури. До них відносяться торгові посередники, фірми-організатори руху товару, агентства з надання маркетингових послуг та кредитно-фінансові установи.

Торгові посередники. Торгові посередники - це фірми, які допомагають компанії підшукувати клієнтів або безпосередньо продавати їм товари. Торгові посередники можуть забезпечити замовникам більш зручні місце, час і процедури придбання товару з меншими витратами, ніж змогла б це зробити фірма. Зручність процедури придбання полягає у продажу товару з одночасною передачею права володіння ним.

Фірми-організатори товароруху. Ці фірми допомагають компанії створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення. У тому числі склади — підприємства, які забезпечують накопичення і збереження товарів шляху до місця призначення. Це транспортні фірми: залізниці, організації автотранспортних перевезень, авіалінії, вантажний водний транспорт та інші вантажообробники, які переміщують товари з одного місця до іншого.

Агентства з надання маркетингових послуг. Маркетингові послуги надають фірми маркетингових досліджень, рекламні агенції та консультаційні фірми з маркетингу. Вони допомагають компанії точніше націлювати та просувати товари на ринки. Компанія повинна вирішити, чи користуватиметься послугами цих організацій, чи виконає всі необхідні роботи самостійно.

Кредитно-фінансові установи До них відносяться банки, кредитні та страхові компанії, інші організації, що допомагають фірмі фінансувати угоди та страхувати себе від ризику у зв'язку з купівлею або продажем товарів. Більшість компаній

та клієнтів не можуть обійтися без їхньої допомоги при фінансуванні своїх угод..

Клієнтура. Фірмі необхідно ретельно вивчати своїх клієнтів. Вона може виступати на клієнтурних ринках п'яти типів:

1) *споживчий ринок* - окремі особи та домогосподарства, які купують товари та послуги для особистого споживання;

2) *ринок підприємств* - організації, які купують товари та послуги для використання їх у процесі виробництва;

3) *ринок проміжних продавців* - організації, які купують товари та послуги для подальшого перепродажу їх з прибутком;

4) *ринок державних установ* — державні організації, які купують товари та послуги або для подальшого їх використання у сфері комунальних послуг, або для передачі цих товарів та послуг тим, хто їх потребує;

5) *міжнародний ринок*- покупці за межами країни, у тому числі закордонні споживачі, виробники, проміжні продавці та державні установи.

Кожному типу ринку притаманні свої специфічні риси, які продавцю необхідно вивчати.

Конкуренти. Будь-яка фірма стикається з безліччю різноманітних конкурентів. Споживач зазвичай обмірковує кілька варіантів дій, наприклад, *покупку транспортного засобу, покупку відеосистеми або поїздки до Європи. Це бажання-конкуренти, які споживач, можливо, захоче задовольнити. Припустимо, він вирішить, що найбільше потребує поліпшення транспортних можливостей. Він може купити автомашину, мотоцикл чи велосипед. Це товарно-родові конкуренти — основні способи задоволення певного бажання. Якщо найбільш привабливим виявиться придбання велосипеда, потрібно думати, який тип велосипеда купити. З'являється цілий ряд товарно-видових конкурентів - різновидів того ж товару, здатних задовольнити конкретне бажання покупця. В даному випадку різновидами товару будуть три-, п'яти- та десятишвидкісні велосипеди. Можна зупинитися на швидкісному велосипеді, після чого треба ознайомитися з кількома марками конкурентами. Це різні марки одного й того самого товару.*

Розуміння того, як саме споживачі ухвалюють рішення, може полегшити керівнику служби маркетингу виявлення всіх конкурентів, які заважають фірмі продавати більше своїх товарів.

Контактна аудиторія. До складу рекламного середовища входять і різні контактні аудиторії компанії. *Контактна аудиторія* — це будь-яка група, яка виявляє реальний чи потенційний інтерес до організації чи впливає її здатність досягати поставлених цілей.

Контактна аудиторія може або сприяти, або протидіяти зусиллям фірми обслуговування ринків. Благотворна аудиторія - група, інтерес якої до фірми носить дуже сприятливий характер (наприклад, пожертвувачі). Шукана аудиторія - та, чиєї зацікавленості фірма шукає, але не завжди знаходить (наприклад, засоби масової інформації). Небажана аудиторія — група, інтерес якої фірма намагається не залучати, але змушена зважати на нього, якщо він проявляється (наприклад, злочинні угруповання).

6.2 Основні фактори макросередовища

Фірма та її постачальники, маркетингові посередники, клієнтура, конкуренти і контактні аудиторії діють серед більш широкої макросередовища сил, які або відкривають нові можливості, або загрожують фірмі новими неприємностями. Ці сили не піддаються контролю фірми, але компанія може і повинна уважно стежити за ними та реагувати на їхні дії. Макросередовище складається з шести основних сил.

Демографічне середовище. Демографія - наука, що вивчає населення з точки зору чисельності та щільності розміщення. Для маркетингологів демографічне середовище цікавить, оскільки ринки складаються з людей.

Зростання чисельності населення супроводжується зростанням людських потреб, які бізнесу необхідно задовольнити. Це означає зростання ринків.

Падіння народжуваності - загроза для одних сфер діяльності та перевага для інших. *Воно позбавило перспектив деякі підприємства, наприклад, ті, які випускають дитячі іграшки, одяг та меблі, продукти для дитячого харчування. Одночасно освітні організації, підприємства індустрії розваг отримали від цього вигоди, оскільки молоді пари стали більше вільного часу.*

Економічне середовище. Крім самих людей, для ринків важлива ще й їхня купівельна спроможність. Загальний рівень купівельної спроможності залежить від рівня поточних доходів, цін, заощаджень, доступності кредиту. На купівельної спроможності позначаються економічна криза країни, високий рівень безробіття, висока вартість кредитів.

Реакцією у відповідь на сьогодишню економічну кон'юнктуру став більш обережний підхід до здійснення покупок. Щоб заощадити гроші, багато людей купують дешевші, ніж дорогі товари. Підприємства стали випускати «економічні» варіанти своїх товарів, а рекламі наголошують на привабливості цін. Деякі споживачі відклали до найкращих ча-

сів покупки товарів тривалого користування, інші — навпаки, прискорили їх через побоювання, що наступного року ціни піднімуться. Відбувся перерозподіл витрат з інших товарних категорій на продукти харчування та одяг.

Природне середовище. У 60-х роках виявилось зростання занепокоєння громадськості з приводу руйнування навколишнього природного середовища. Законодавці почали висувати різні заходи щодо охорони навколишнього середовища. Зміни екологічної обстановки позначаються і на товарах, які фірми виробляють та пропонують ринку.

Забруднення середовища. Промислова діяльність майже завжди завдає шкоди стану природного середовища. Існують проблеми небезпечного рівня вмісту хімічних забруднювачів у ґрунті та продуктах харчування, проблеми радіоактивного зараження, забруднення пакувальними матеріалами, що не піддаються біохімічному розкладанню. Створюється ємний ринок коштів у боротьбі із забрудненням, що відкриває перед чуйно реагують на обстановку фірмами хорошу маркетингову можливість.

Втручання держави у процес раціонального використання та відтворення природних ресурсів. Керівництво служби маркетингу повинне тримати в полі зору всі ці проблеми, щоб мати можливість отримувати необхідні для діяльності фірми природні ресурси, не завдаючи при цьому шкоди навколишньому середовищу. У цьому сенсі підприємницька діяльність перебуває під сильним контролем як із боку державних органів, і із боку впливових груп громадськості. Бізнес має допомагати шукати вирішення проблем постачання матеріальних ресурсів та енергії.

Науково-технічне середовище. Найбільш драматичною силою, що визначає людські долі, виявилася технічна та прикладна наука. Науково-технічний комплекс обдарував світ такими чудесами як пеніцилін, операції на відкритому серці, протизаплідні пігулки, комп'ютери. Він же породив такі жахи, як воднева бомба і нервово-паралітичний газ. Проте розвиток науки і техніки є головним фактором економічного зростання вже четверте століття.

Будь-яка нова техніка з'являється дома замість старої, від якої її відрізняє можливість скорочення витрат людської праці задоволення потреб. Сучасні технології, крім того, забезпечують зниження витрат матеріалів і енергії, а також капіталу.

Будь-яке науково-технічне нововведення загрожує великими довготривалими наслідками, які не завжди вдається передбачити. Керівництво підприємства має уважно стежити за провідними тенденціями в рамках науково-технічного комплексу, особливо в періоди змін домінуючих технологічних укладів.

Посилення державного контролю доброякісності та безпеки товарів. Громадськості слід знати, що пропоновані новинки безпечні. Державні установи вивчають товари та забороняють ті з них, які можуть виявитися небезпечними. Ведеться державний контроль якості харчових продуктів, медикаментів, стають суворішими вимоги до безпеки товарів у автомобільної промисловості, у виробництві одягу, електропобутових приладів, у будівництві.

Політичне середовище. На маркетингових рішеннях сильно позначаються події у політичному середовищі. Це середовище складається з законів, нормативних документів державних установ, вимог груп громадськості, які впливають різні організації, окремих осіб і обмежують свободу їхніх дій.

Керівник маркетингу повинен добре знати закони України, які охороняють сумлінність конкуренції, інтереси споживачів і вищі інтереси суспільства.

Культурне середовище. Люди живуть у конкретному суспільстві, яке формує їхні основні погляди, цінності та норми поведінки. Майже не усвідомлюючи того, людина сприймає світогляд, який визначає його ставлення до самого себе та взаємини з іншими. На прийнятті маркетингових рішень можуть позначитися такі особливості культурного укладу.

Стійка відданість основним культурним цінностям. У межах конкретного суспільства люди дотримуються безлічі поглядів та цінностей. Для основних поглядів та цінностей характерний високий ступінь стійкості. *Наприклад, більшість європейців вірять у необхідність працювати, одружуватися, бути чесним. Ці вірування формують більш специфічні відносини і більш специфічну поведінку та впливають на їх конкретні прояви у повсякденному житті. Традиційні погляди та цінності передаються від батьків до дітей та підкріплюються діяльністю основних інститутів суспільства – законами, державною владою, церквою. Другорядні вірування і цінності схильні до мінливості більшою мірою. Віра в низьку якість більшості вітчизняних товарів широкого вжитку є первинною, а ось впевненість у необхідності підтримки вітчизняного товаровиробника вторинна.*

Субкультури у межах єдиної культури. У будь-якому суспільстві існують субкультури — групи людей із загальними сис-

темами цінностей, що виникли внаслідок спільності їхнього життєвого досвіду чи обставин. Наприклад, віруючі однієї релігійної конфесії чи жителі ізольованого регіону відрізняються від інших груп подібною поведінкою. Можна вибрати ту чи іншу субкультуру як цільовий ринок, ґрунтуючись на потребах та характеристиках купівельної поведінки.

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. 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.

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 1:

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 2.

Окрім даних, представлених в таблиці 2, необхідно привести детальний опис товару, вміст якого може бути покладений в основу рекламного тексту, присвяченого даному товару, таблиця 3.

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.

Таблиця 1

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	

Таблиця 2

РАНГ ПОТРЕБИ	НАЗВА ПОТРЕБИ	МІРА ЗАДОВОЛЕННЯ
Головна		
Основна		
Допоміжна		

Таблиця 3

Найменування показника	Одиниця виміру	Значення показника досліджуваного товару	Значення показника товаро-конкурента	Помилка
Потужність				
Клас тяги				
Двигун				
Маса				
Термін служби				
.....				
.....				
Ціна				
Інші				

Завдання № 2 У таблиці зазначено види попиту і відповідно види маркетингу. Лініями з'єднайте взаємозв'язані назви.
 Види маркетингу залежно від попиту

Види попиту	Зв'язок	Види маркетингу
Непостійний		Конверсійний
Особливий		Стимулюючий
Оманливий		Ремаркетинг
Негативний		Синхромаркетинг
Ажіотажний		Розвиваючий
Складний		Демаркетинг
Нульовий		Тактичний
Латентний		Протидіючий
Небажаний		Індивідуальний
Повноцінний		Підтримуючий

Завдання № 3

1. Закінчіть визначення:

_____ - вид людської діяльності, спрямованої задоволення потреб і потреб у вигляді обміну;

_____ - акт отримання від будь-кого бажаного об'єкта з пропозицією чогось натомість;

2. Який тип маркетингу застосовується у таких випадках;

«У роботодавців негативний попит на наймання колишніх ув'язнених»;

«Зменшується кількість охочих йти до армії»;

«У будні в музеях мало відвідувачів, а у вихідні дні зали переповнені»;

"Київ задихається в заторах"

3. До яких концепцій маркетингу належать такі висловлювання:

«На виробництві йде використання конвеєра»;

«Любіть клієнта – а не товар»;

"Продавець починає застосовувати "психологічну обробку" клієнта";

«Маркетингова короткозорість»;

"Ви - наш бос";

«Задоволення потреб відповідно до інтересів суспільства»

Питання для самоконтролю до розділу

1. Що таке маркетинг?
2. Які основоположні принципи впливають з сутності маркетингу?
3. Що є основною метою маркетингу?
4. Що таке попит?
5. На що орієнтована товарна концепція маркетингу?
6. На що орієнтована концепція соціально-етичного маркетингу?

7. Як називається попит на товари, яких немає на ринку?
8. Яка задача конверсійного маркетингу?
9. Яка задача демаркетингу?
10. Який вид маркетингу відповідає нераціональному попиту?

Література до розділу

1. Управління персоналом та економіка праці / Учебний посібник / за ред. М.І.Погорєлова, П.Г.Перерви, С.М.Погорєлова, О.П.Косенко – Х: «Щедра садиба плюс», 2015, - 521с.
2. Маркетингова діяльність підприємств [Електронний ресурс] : навч. посібник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків, 2018. – 1008 с. – Режим доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863>
3. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник/за ред. проф. А.І.Яковлєва, проф. М.І.Ларки.-К.:Видавничий дім «Кондор»,2019.-504с
4. Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
5. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів: робочий зошит / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва; за ред. д.е.н., проф.І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. – 216 с.
6. Буднікевич І.М.Маркетинг для бакалаврів: навч.посібник /І.Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. – 5-те вид. доп. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007.– 720с.
8. Котлер Ф. Основи маркетингу: короткий курс / Філіп Котлер; пер. з англ. –Київ : Діалектика, 2020.–496 с.
9. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. ітосіб. / М. А. Окландер, М. В. Кіріосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. -248с.

РОЗДІЛ 3

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1 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. 3.1

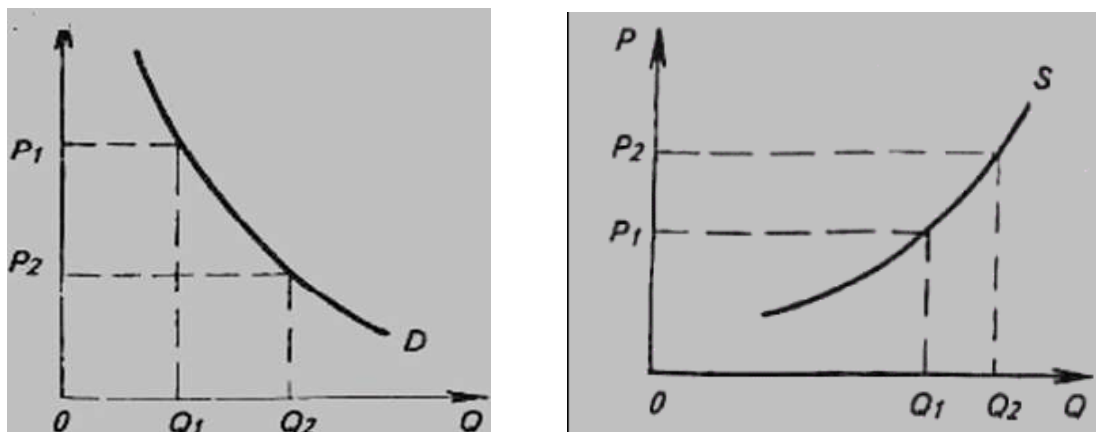


Рис.3.1 Графіки попиту і пропозиції (P_1 та P_2 – ціна, Q_1 та Q_2 – величина попиту, D – попит, S – пропозиція)

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 рівніх 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 Е криві перетнуться (рис. 3.2).

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 CF). 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.

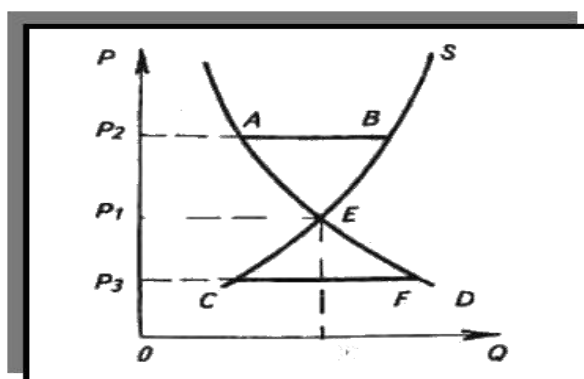


Рисунок 3.2 Рівноважна ціна

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. 1.4)



Рисунок 1.4 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'юктура 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.

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;
- прогнозні 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. 1.6). 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.

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.

Алгоритм процесу маркетингового дослідження наведено на рисунку 3.3



Рисунок 3.3 - Алгоритм процесу маркетингового дослідження

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. 3.1.

Найважливішими для маркетингових досліджень є первинна та вторинна інформація, переваги і недоліки якої наведені на рис. 3.4

Таблиця 3.1 - 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

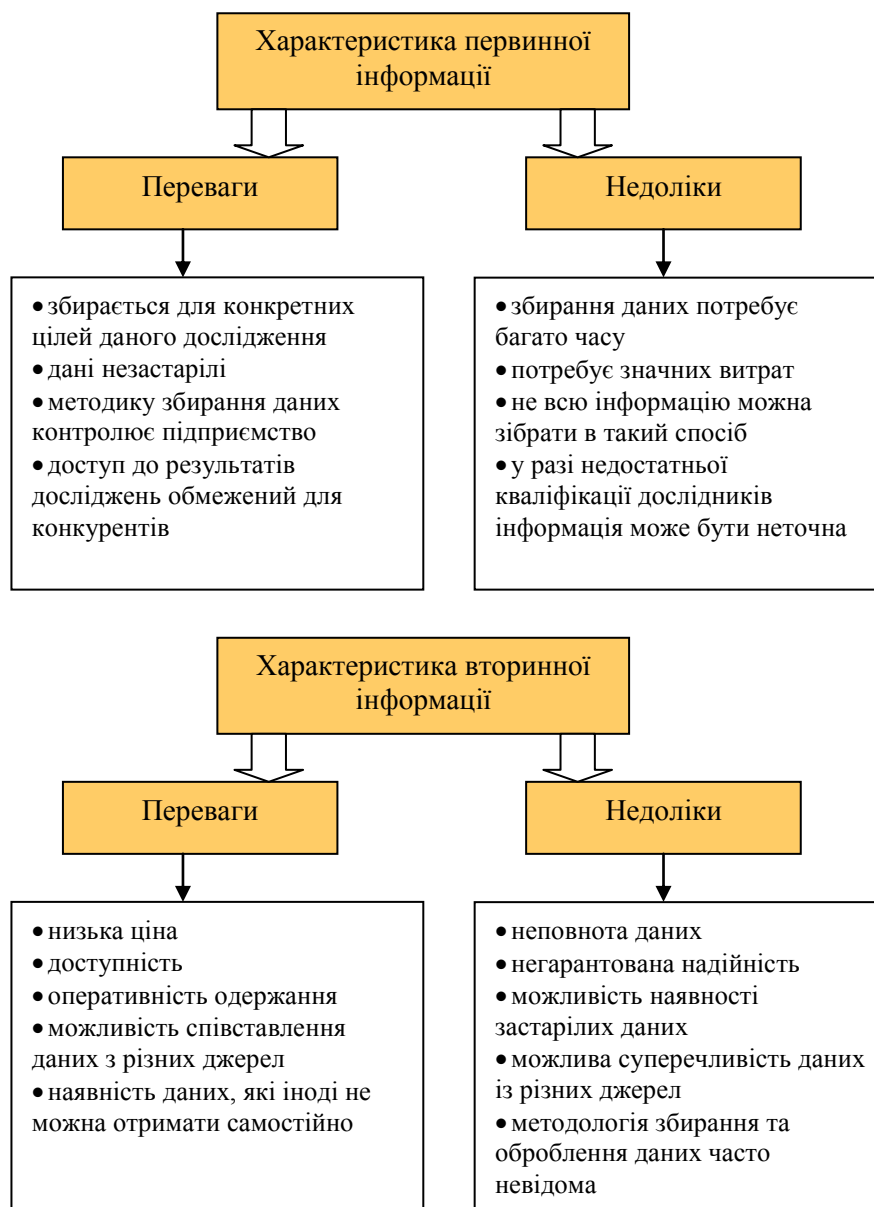


Рисунок 3.4 - Переваги і недоліки первинної та вторинної інформації

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.

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. 3.5).

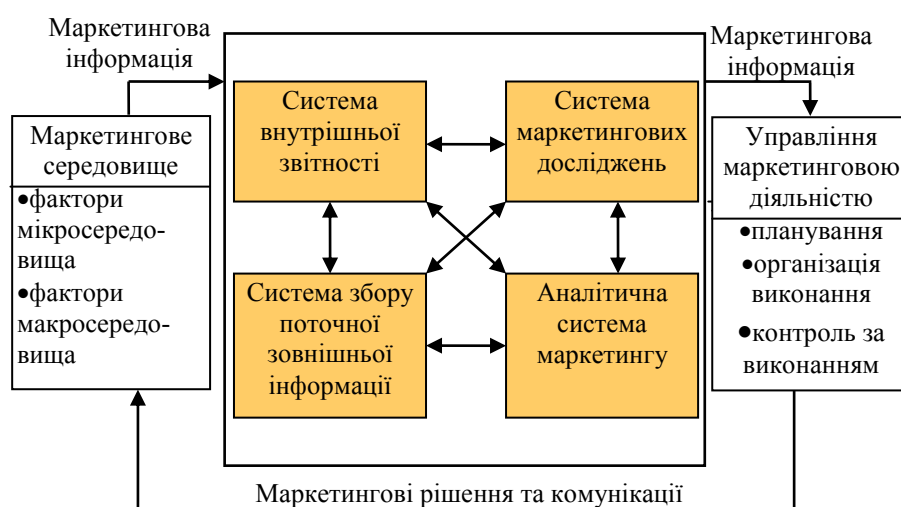


Рисунок 3.5 - Структура маркетингової інформаційної системи

ТЕМА 4 СПОЖИВЧИЙ РИНОК. МОДЕЛЬ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

4.1 Чинники, які впливають на купівельну поведінку

Споживчий ринок – окремі особи, які купують товари для особистого користування.

Дослідження споживача у системі маркетингу ставить за мету визначити весь комплекс спонукальних чинників, якими керується споживач під час виборів товару.

На покупця діють чинники:

а) культурні (культура, субкультура, суспільний стан)

Культура - це комплекс набутих навичок поведінки, характеризується мірою засвоєння та застосування знань у галузі науки і техніки, літератури, мистецтва, політики. Це означає, що технічно складні товари не підуть там, де рівень розвитку покупця не дозволяє ними користуватися.

Наприклад:

Пролетарська культура впливає на покупки таким чином: колективізм, успіхи у праці, невибагливість до благ, підвищення освітнього рівня, матеріальна та духовна підтримка ближнього, допомога нужденним, самовіддача, патріотизм; а) обмежений попит на товари розкоші; б) споживчі товари певного спрямування.

Ринкова культура: активність, працездатність і практичність, рух уперед, індивідуалізм, свобода, молоджування а) розвивається лідарство; б) товари нав'язуються для кращого збуту.

Субкультура – національні культури, традиції; культура географічних регіонів.

Суспільне становище (багатство та службове становище певного класу людей).

У США виділяють такі класи: 1. вищий (1% - живуть на спадкове багатство - ринок коштовностей, антикваріату, боргів, послуг з організації відпочинку; 2. нижчий вищий (2%) - бізнесмени з високими доходами - ринок боргів, автомобілів, яхт 3. середній (77%) - висококваліфіковані фахівці - ринок автомобілів, оргтехніки; 4. нижчий нижчий (20%) - некваліфіковані робітники, безробітні - ринок телевізорів, продуктів, вживаних автомобілів.

б) соціальні чинники – це розподільна політика, соціальна структура суспільства, культура споживання, мода, естетичні уподобання тощо.

в) *особистісні* (вік та етап життєвого циклу, стиль життя, суспільний статус, переконання та установки. Поведінка кінцевих споживачів перебуває під впливом різних періодів життєвого циклу сім'ї:

- незаміжній, неодружений період;
- нещодавно створені сім'ї;
- повна сім'я на першій стадії розвитку (маленькі діти);
- повна сім'я на другій стадії розвитку (дорослі діти);
- літні подружні пари, які живуть без дітей;
- старі одинаки.

Наприклад, зростання кількості сімей-одиначок сприяє динамічному розвитку виробництва та збуту страв швидкого приготування, компактних меблів, малогабаритної побутової техніки. І, навпаки, багатодітні сім'ї частіше використовують габаритні автоматичні пральні машини, мікроавтобуси, міні-техніку.

Особливий інтерес для підприємств, що виготовляють товари широкого використання, викликає молода сім'я. Оскільки в більшості випадків у нормальних економічних умовах молода сім'я придбає нове житло, меблі, побутову техніку від телевізора до міксерів. З появою дітей зростають витрати, пов'язані з життєзабезпеченням дітей та їх вихованням.

г) психологічні

- ролі та статуси - кожна людина грає певну роль (батько, чоловік, начальник відділу)

Кожен член сім'ї відіграє певну роль:

- ініціатор – особа, яка визначає необхідність чи бажання придбати товар чи послугу;
- впливаюча особа – член сім'ї, який свідомо чи підсвідомо, словами чи діями впливає рішення купівлі та використання товару чи послуги;
- користувач – член або члени сім'ї, які безпосередньо використовують, споживають придбаний товар чи послугу.

- мотиваційні чинники

Досвід маркетингової діяльності показує, що орієнтація на корисність продукції вимагає глибокого знання психологічних, мотиваційних факторів, які стають вирішальними при купівлі товарів.

Можна виділити низку таких мотивів.

- Мотив вигоди.
- Мотив зниження ризику.
- Мотив зізнання.
- Мотив зручності.

- Мотив свободи.
- Мотив пізнання.
- Мотив сприяння, співучасті.
- Мотив самореалізації.

Теорія мотивації А. Маслоу пояснює, чому у різний час людей рухають різні потреби. Вона виходить із певної ієрархії потреб. Людина як би по черзі задовольняє найважливіші для неї потреби, що стають рушійним мотивом її поведінки (рис.3.6).



Рисунок 3.6 - Теорія мотивації А. Маслоу

4.2 Етапи прийняття рішень щодо купівлі та їх характеристика.

Процес прийняття рішення включає:

1. усвідомлення проблеми, потреби (що необхідно);
2. пошук причини, інформації (різні канали інформації про товари: персональні, комерційні, громадські, емпіричні реклама);
3. оцінка варіантів (формування вибору);
4. рішення про купівлю; (Покупка – це завжди компроміс, очікуваний ризик.)

5. реакція на покупку. (Позитивна оцінка посилює відданість даному товару, негативна – навпаки, послаблює інтерес щодо нього.)

ТЕМА 5 РИНКОВЕ СЕГМЕНТУВАННЯ. ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ.

5.1 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;
- уможливає підвищення рівня обґрунтованості рішень, які приймають, забезпечуючи їх інформацією про поведінку споживачів на ринку;
- забезпечує підвищення конкурентоспроможності як пропонувананих 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.

Наведемо зрозумілий приклад: підприємець знайшов чудове приміщення під кафе.

Він вивчив ринок і зрозумів, що основна частина (сегмент) відвідувачів є співробітники з найближчих офісів. Отже, основна потреба даного сегменту – смачні та недорогі бізнес-ланчі та швидке обслуговування. Дорогий ресторан з шикарною банкетною залю не користуватиметься популярністю.

Якщо ви хочете, щоб ваш бізнес справді почав працювати, обов'язково займіться сегментацією.

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.

Наприклад, сигарети, концентровані продукти мають своїх як прихильників, так і супротивників.

3. Поведінкові ознаки: привід для здійснення купівлі; пошук вигоди; статус постійного користувача; інтенсивність споживання; прихильність до марки; поінформованість про товар тощо.

Наприклад, ступінь використання товару та ступінь лояльності до товарної марки:

- - ніколи не купує продукцію цього підприємства;
- - як правило, не купує продукцію цього підприємства;

- - купує продукцію цього підприємства лише за нижчу ціну;
- - здебільшого купує тільки продукцію цього підприємства.

Добре відомо, що лише невелика кількість покупців забезпечує отримання більшої частки прибутку підприємства. Це явище має назву закону Парето, або правило 80/20. Це означає, що 20 % покупців забезпечують підприємству 80 % прибутків. Цей ефект наявний на всіх ринках.

4. Демографічні ознаки: вік; стать; розмір сім'ї; рівень доходів; рід занять; освіта; національність.

Припустимо, ви продаєте товар для жінок — наприклад, косметику. Пропонувати чоловікові засоби для макіяжу так само, як жінкам — не варіант. Однак, у чоловічої аудиторії може бути свій інтерес: пошук подарунків для жінок до свят. Якщо використовувати цю потребу, тоді продаж вдасться. Це найпростіший приклад сегментації клієнтів за статевою ознакою. Але серед аудиторії чоловіків можна виділити і сегменти з іншими інтересами: наприклад, візажистів.

Критерії сегментування ринку — показники того, чи правильно підприємство обрало той чи інший ринок для діяльності (рис. 3.7).

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. 3.8).

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) позиціонування товару;
- 6) розробка планів маркетингу для цільових сегментів.



Рисунок 3.7 – Критерії сегментування ринку

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.

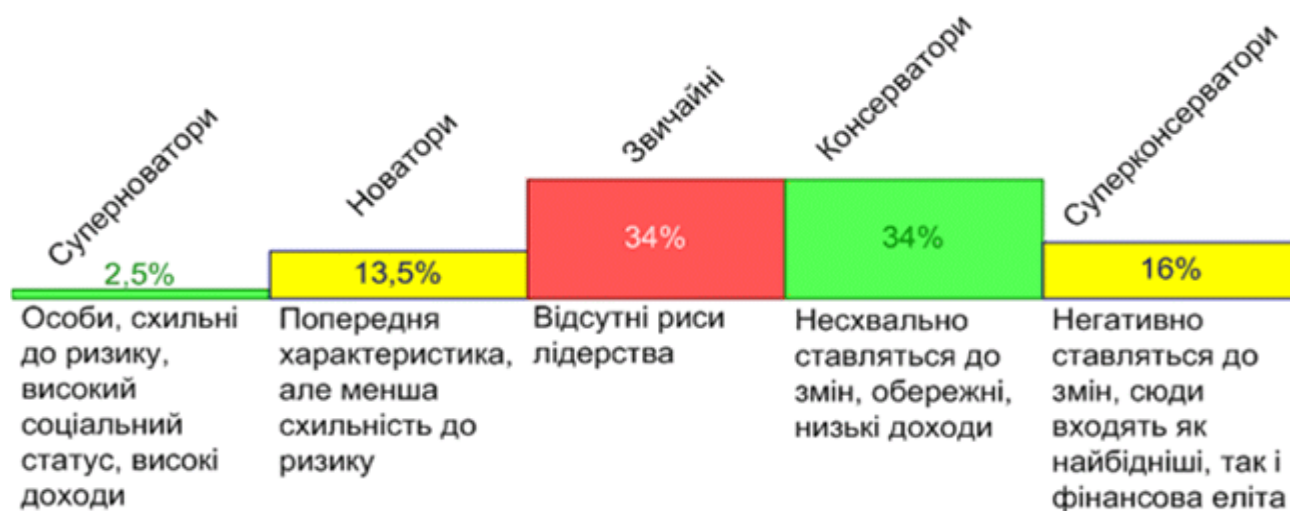


Рисунок 3.8 - Класифікація покупців щодо придбання нових товарів

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

5.2 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. 3.9.

Стратегії охоплення сегментів ринку:

- **Недиференційований (масовий) маркетинг** – компанія виходить на весь ринок з єдиною пропозицією та ігнорує розбіжності між сегментами.
- **Диференційований маркетинг** – компанія орієнтується на декількох сегментах ринку та розробляє для кожного з них окремі пропозиції.
- **Цільовий маркетинг** – компанія спрямовує зусилля в найкрупнішу частину одного або декількох субринків.

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 цільовий (концентрований маркетинг)).



Рисунок 3.9 – Класифікація ринкових стратегій маркетингу

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 позиціонування — 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. 3.10).

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.

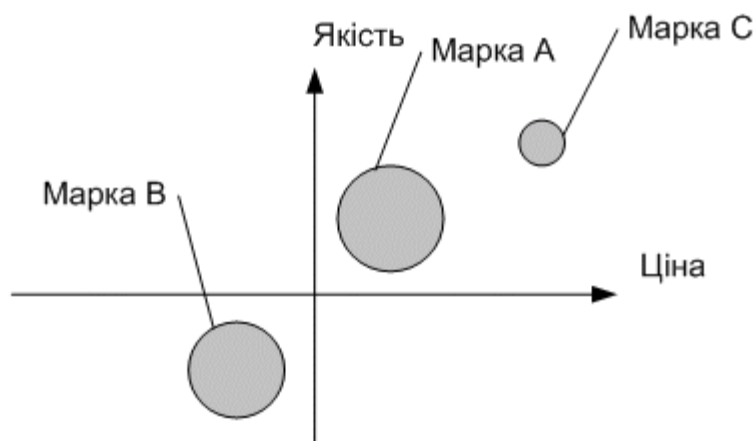


Рисунок 3.10 – Карта позиціонування

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.

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 товароруху 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. «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.

4. 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

5. 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.

6. 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.

7. Сегментація— це:

- а) розподіл споживачів за потребами на однорідні групи;
- б) визначення місця для свого товару в низці аналогів
- в) виявлення „ринкової ніші”;
- г) кількість товарів, яку споживач хоче і може придбати за певний проміжок часу по даній ціні

8. *Позиціонування ринку – це:*

- а) розподіл ринку на чіткі групи покупців;
- б) розподіл споживачів за потребами на однорідні групи;
- в) кількість товарів, яку виробник хоче і може виготовити для продажу за певний проміжок часу по даній ціні;
- г) визначення місця для свого товару в низці аналогів

9. *Стратегію масового маркетингу використовують, коли:*

- а) підприємство орієнтується на вузьку специфічну групу споживачів;
- б) підприємство орієнтується на широкий споживчий ринок;
- в) підприємство орієнтується на кілька сегментів ринку;
- г) Попит перевищує пропозицію

10. *Стратегію дифференціованного маркетинга применяют когда:*

- а) підприємство орієнтується на широкий споживчий ринок;
- б) підприємство орієнтується на вузьку специфічну групу споживачів;
- в) підприємство орієнтується на кілька сегментів ринку;
- г) Попит перевищує пропозицію

11. *Керівництво фірми прийняло рішення про частковий перегляд програми у зв'язку зі зменшенням обсягу реалізації продукції. Проведені дослідження виявили, що при виборі цільового ринку припустилися помилок. Фірма вирішила перейти від сегментації на основі демографічних критеріїв до сегментації на основі психологічних. Тепер фірма повинна використовувати такі критерії:*

- а) кліматичні, територіальні;
- б) статеві, соціально-економічні;
- в) етапи життєвого циклу сім'ї, релігійні, належність до певного соціального класу;
- г) особисті характеристики, мотиви, стиль життя.

12. *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;

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Задача № 1. Визначити річну ємність ринку прального порошку з біодобавками в економічній упаковці, якщо населення регіону – 2 млн. чол., середній дохід на душу населення – 10000 грн. у міс. При цьому 15% коштів витрачається на миючі засоби, з них 17% на пральні засоби, з яких 50% на пральні порошки, а з них: 53% на пральний порошок з біодобавками в стандартній упаковці, а 47% - на пральний порошок біодобавки в економічній упаковці.

Задача № 2. Підприємство «Наталі» виробляє солоні ласощі (чіпси, солоні сирні слойки, печиво та ін.)

У 2021 році підприємство виробило продукції на суму $Q_1 = 7000$ тис.грн. На ринку солоних ласощів за цей же період конкуренти продали товарів на суму $Q_k = 50000$ тис.грн. Обсяг найсильнішого конкурента $Q_2 = 10500$ тис.грн.

Після проведення маркетингового дослідження фахівці виявили, що ємність ринку в майбутньому році може збільшитися до $\epsilon_p = 85000$ тис.грн.

Визначити:

1. Частку ринку солоних ласощів фірми «Наталі» у 2021р;
2. Знайти відносну частку ринку щодо основного конкурента 2021г;
3. Визначити, наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу солоних ласощів.

Задача № 3. У 2021 р., маючи на складах на початку року готову продукцію на суму 836 тис.грн., українські підприємства випустили лакофарбової продукції на суму 10325 тис.грн., що становило 105% від торішнього обсягу виробництва. Основні закордонні конкуренти із США та Німеччини продали на українському ринку продукції на суму 3063 тис. грн.

Цього ж року до країн близького та далекого зарубіжжя було продано промислове обладнання (верстати, машини, апарати тощо) на суму 282325 тис.грн. на фарбування якої була

використана вітчизняна фарба (приблизна питома вага витрат на фарбу в загальній вартості проданого обладнання становила 0.0058%).

Під час проведення інвентаризації наприкінці року на складах було виявлено лакофарбову продукцію на суму 596 тис.грн.

Визначити ємність внутрішнього ринку лакофарбової продукції.

Задача № 4. Визначити ринкові сегменти та абсолютну та відносну частки ринку автомобільних компаній.

Мрака автомобілів	обсяг продажів
<i>сегмент А</i>	
Mazda	683
Honda	965
KIA	681
VOLVO	856
<i>Сегмент Б</i>	
Lexus	1203
Mitsubishi	1152
MERCEDES	1523
Honda	1023

Задача № 5. 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 - 570 тис.грн.

$K_1 = 18\%$ - середньорічний прибуток, що використовує підприємство на технічне переоснащення та реконструкцію -;

$K_2 = 32\%$ - питома вага витрат на машини та обладнання в частині прибутку, що в K_1 .

$K_3 = 8\%$ - питома вага витрат на металообробне обладнання в сумі витрат, визначених у коефіцієнті K_2 ;

$K_4 = 25\%$ - прогнозований питома вага витрат на верстати з ЧПУ в сумі витрат, які визначені в K_3 .

Питання для самоконтролю до розділу

1. Що таке попит?
2. Чим характеризується ситуація на ринку, що іменується «Ринок покупців» і «Ринок продавців»?

3. Що включає в себе маркетингова система „4Р”?
4. Чим характеризується первинна інформація?
5. Чим характеризується вторинна інформація?
6. З чого починається процес маркетингового дослідження?
7. Згідно з конкуренцією життєвого циклу товару, на якому етапі прибуток від його реалізації найбільший?
8. Що таке позиціонування нового товару?
9. Чим характеризується цінова еластичність попиту?
10. Які засоби впливу комплексу маркетингових комунікацій ви знаєте?
11. Які короткотермінові заходи, спрямовані на з'ясування реакції ринку на пропозицію підприємства існують?
12. Що являє собою теорія мотивації Маслоу і як вона впливає на формування попиту?
13. Відобразіть ієрархію потреб згідно з теорією мотивації А.Маслоу та наведіть приклад потреби відповідно до кожної сходинки

Література до розділу

1. 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.
2. Маркетингова діяльність підприємств [Електронний ресурс] : навч. посібник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків, 2018. – 1008 с. – Режим доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863>
3. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник/за ред. проф. А.І.Яковлєва, проф. М.І.Ларки.-К.:Видавничий дім «Кондор»,2019.–504с
4. Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
5. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів: робочий зошит / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнева; за ред. д.е.н., проф.І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. – 216 с.
6. Буднікевич І.М.Маркетинг для бакалаврів: навч.посібник /І.Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. – 5-те вид. доп. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007.– 720с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Филип Котлер; пер. с англ. –Київ : Диалектика, 2020.–496 с.
9. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. ітосіб. / М. А. Окландер, М. В. Кіріосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. -248с.

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.

Світовий ринок маркетингових досліджень стрімко розвивається, це свідчить про наявність попиту з боку суб'єктів господарювання на проведення маркетингових досліджень. У відповідь на зростаючий попит на проведення маркетингових досліджень відповідно розвиваються маркетингові агенції, які надають такі послуги з дослідження ринку.

Наприклад, Топ-10 світових компаній, які спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень, наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Рейтинг світових маркетингових агенцій

Назва компанії	Країна	Кількість співробітників, осіб	Дохід, млрд. долл
Nielsen	США	46000	6,5
IQVIA	США	67000	4,5
Kantar	Великобританія	30000	3,0
Garther	США	16724	3,4
Ipsos	Франція	18130	2,2
GfK	Німеччина	13000	1,6
IRI	США	5000	1,2
Dynata	США	5000	0,5
Westat	США	2000	0,5
Intage	Японія	2829	0,48

*Складено автором на основі [2]

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) відповідно до положень посадових інструкцій.

Наприклад, у типовій посадовій інструкції маркетолога передбачається, що фахівець серед іншого має такі завдання та зобов'язання:

– *аналіз і прогнозування основних кон'юнктурутворюючих факторів потенційних ринків збуту випускаємої підприємством продукції (комерційно-економічних, включаючи економічну ситуацію і фінансовий стан потенційних покупців, реальний платоспроможний попит на продукцію, співвідношення попиту і пропозиції на конкурентні види продукції, обсягів постачання і якості конкуруючої продукції, її переваг і недоліків у порівнянні з продукцією даного підприємства, наявності нових ринків збуту);*

– *дослідження споживчих властивостей виробленої продукції і збір інформації про задоволеність ними покупців;*

– *виявлення передових тенденцій у світовому виробництві продукції за профілем підприємства;*

– вивчення попиту на продукцію підприємства на основі збору заявок про потребу в продукції, даних статистичної звітності, використання особистих інтерв'ю, опитування по телефону, розсилання анкет;

– аналіз та систематизація отриманих даних і підготування їх для опрацювання в межах маркетингової інформаційної системи.

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'юерів.

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'юерів 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. 3.3.

Таблиця 3.3 – 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 закуповує 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
Спеціалізовані маркетингові фірми	– періодичний або разовий аналіз інфраструктури ринку; – огляд новітніх технологій виробництва продукції; – прогнози розвитку ринку та галузі

Закінчення таблиці 3.3

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
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

*Складено автором

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.

Наприклад, для підвищення рівня ерудиції достаньо дотримуватися нескладних рекомендацій: дізнаватися кожен тиждень значення трьох нових слів, вивчати думки компетентних фахівців в сфері маркетингу, більше читати як наукову, так і художню літературу [3].

2. Комунікабельність. Маркетолог повинен вміти знаходити загальну мову з людьми різних світоглядів, звичок, характерів.

Наприклад, відомий американський журналіст Ларрі Кінг зазначав, що дорога до успіху – соціального чи професійного – вистелена розмовами. Він підкреслює «...я добре згадав одну річ: якщо ви правильно налаштовані, немає такої людини, з якою ви не могли б поговорити» [4].

3. Прагнення до нового, високий ступінь динамізму. Існує поняття „турбомаркетинг”, яке характеризує стрімкість процесів, які лежать в його основі.

Наприклад, Генрі Форд зазначав, що життя – це не місце, а рух. І той, хто хоче відпочити на "облаштованому" місці, не залишається в стані спокою, адже, цілком імовірно, у мить зупинки він уже йде на дно. Усе знаходиться в русі. Життя невпинне. Можна весь час прожити в тому самому домі й на тій же вулиці, але ти ніколи не будеш тією самою людиною [5].

4. Дипломатичність, вміння гасити конфлікти. Будучи носієм нового, маркетинголог змушує постачальників маркетингової інформації робити нестандартні ходи, що в деяких людей викликає протидію та роздратованість.

Наприклад, спостереження показують, що близько 80 % конфліктів виникає попри бажання їх учасників. Відбувається це через особливості нашої психіки, яка реагує на конфліктогени і тому, що більшість людей або не знає про них, або не надає їм значення [6].

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 1.11.

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.

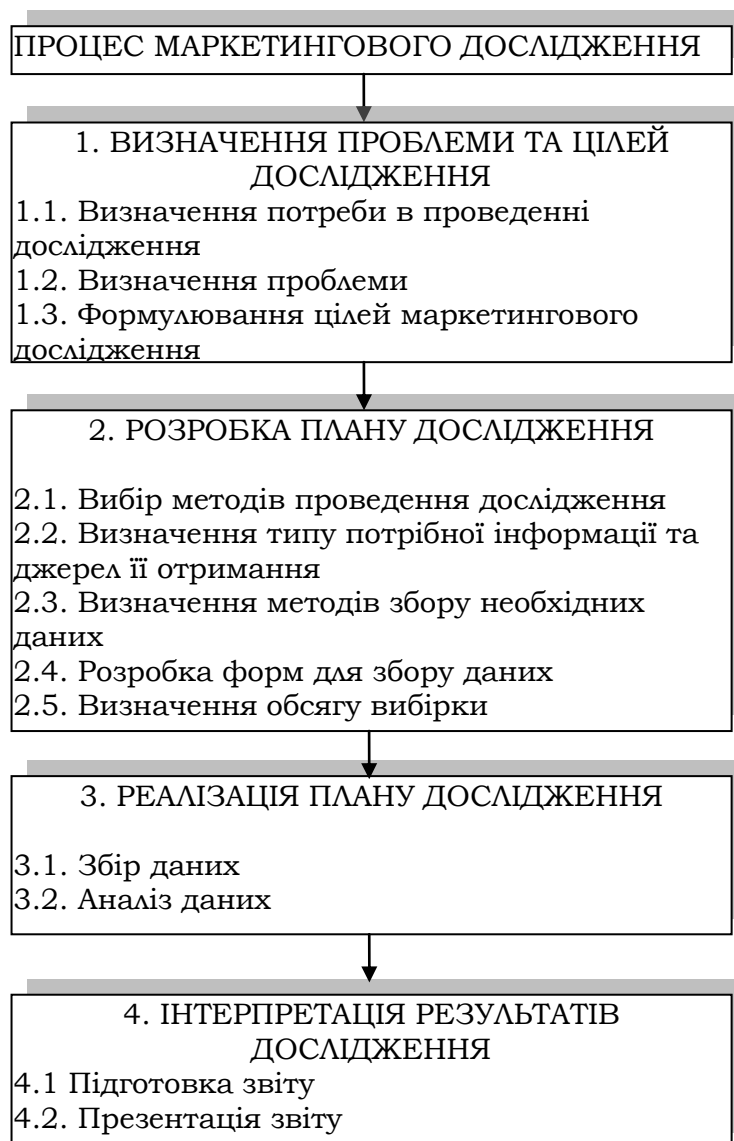


Рисунок 1.11 – Схема проведення маркетингових досліджень

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.

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 (див. рис. 1.12).

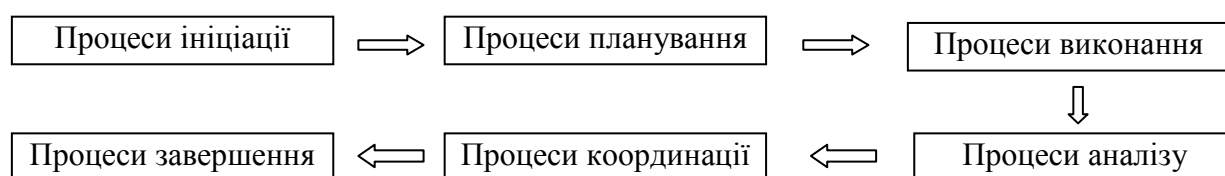


Рисунок 1.12 – Процеси управління маркетинговими дослідженнями

*Складено автором

Процес – це сукупність дій, яка приносить результат. 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 координації – 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 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.

Наприклад, цілі маркетингових досліджень можуть бути сформульовані коректно або некоректно (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Приклади та антиприклади цілей підприємства з позиції SMART-оцінювання цілей

Коректне формулювання цілей маркетингового дослідження	Некоректне формулювання цілей маркетингового дослідження
За три місяці дослідити конкурентну ситуацію на ринку, вплив сил конкурентного середовища та конкурентні стратегії основних гравців на ринку	Дослідити конкурентне середовище підприємства
За шість місяців дослідити задоволеність споживачів параметрами продукції	Дослідити уподобання споживачів

**Складено автором на основі*

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.

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.

- 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 запозичення 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 позиціювання 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 маркетолог 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 нерационального 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.

В табл. 3.5 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 синергічного ефекту в інтересах усього підприємства або використати досвід і компетенцію однієї автономної одиниці для інших.

Таблиця 3.5 – 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 спостережь, 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

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 найголовніше!) 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 розподіляється 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 3.13. МІС трансформує дані, які отримано з зовнішніх та внутрішніх джерел, в інформацію, необхідну для спеціалістів маркетингових підрозділів.

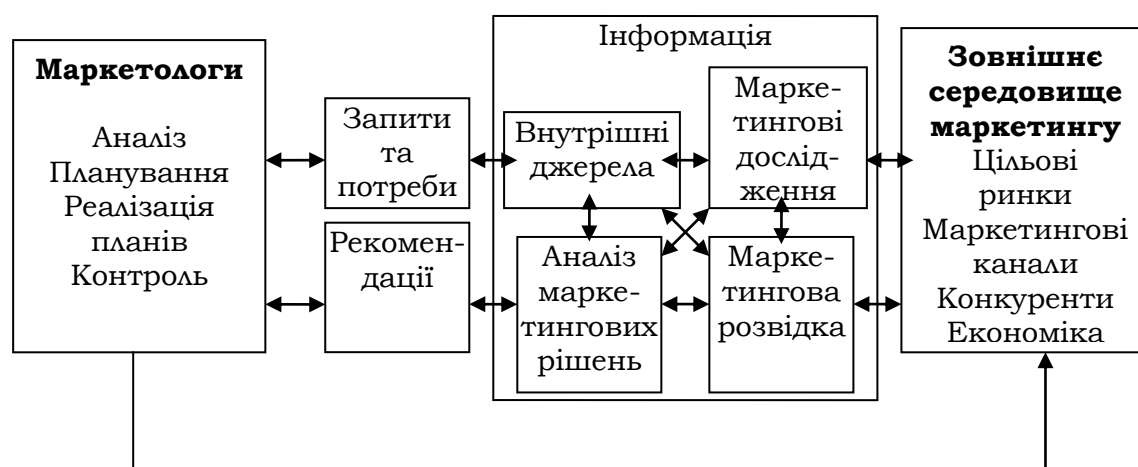


Рисунок 3.13 – МІС підприємства

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 конкретно 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 зростаючої 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. 3.14.

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.

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.

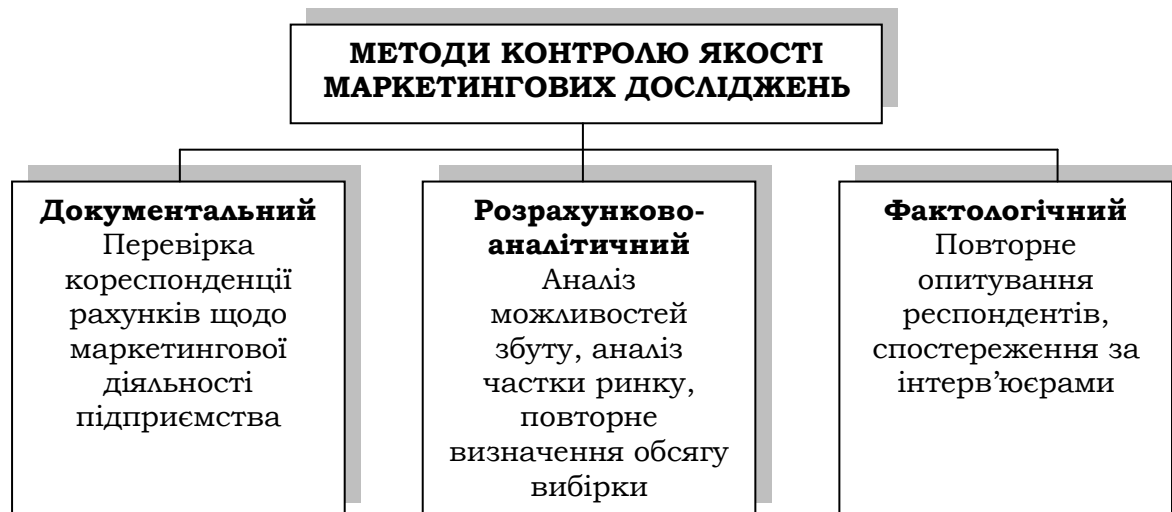


Рисунок 3.14 – Методи контролю якості маркетингових досліджень

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 погрішності – 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 3.6 зведено заходи контролю якості проведення маркетингового дослідження.

Таблиця 3.6 – 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'юером;	– проведення орієнтаційних сесій; – пробне заповнення анкет; – тестування інтерв'юерів 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'юера при опитуванні.	– створення зрозумілих форм для опитування респондентів; – надання консультацій інтерв'юеру за телефоном або через Internet; – створення комфортних умов для інтерв'юера 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. 3.7).

Таблиця 3.7 – 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 3.8 представлені ключові критерії результативності маркетингових досліджень за етапами їх проведення.

Таблиця 3.8– 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

Застосовуючи метод інтервального шкалювання, доцільно ввести шкалу експертних оцінок за кожним з наведених у табл. 3.8 критеріїв результативності маркетингових досліджень, далі оцінки експертів за кожним етапом проведення дослідження сумуються.

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

$$P_t = \Pi_{ti} - Q_{ti}, \quad (3.3)$$

де Π_{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

$$ID = \sum (ЧДД_t / K_t), \quad (3.5)$$

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:

$$T = \sum_{t=0}^t \frac{K_t}{ЧДД_t}. \quad (3.6)$$

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»?

- а) S – Specific.
- б) M – Measurable.
- в) A – Appropriate.
- г) 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 відіграє 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. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Top 10 Market Reserch companies. Режим доступу: <https://uk.myservername.com/top-10-market-research-companies>
3. Як легко розвинути інтелект, креативність та ерудицію: вправи. Режим доступу: <https://mzosh19.org.ua/136974/kak-legko-razvit-intellekt-kreativnost-i-erudiciyu-uprazhneniya/amp/>
4. Кінг Л., Гілберт Б. Як розмовляти будь з ким, будь-коли і будь-де. Секрети успішного спілкування; пер. з англ. Н. Борис. Дніпро: Моноліт, 2019. 204 с.
5. Форд Г. Моє життя та робота. Київ : КМ-БУКС. 2022. 336 с.
6. Конфлікт: як йому запобігти, що таке конфліктогени, практичні техніки вирішення. Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/columns/2019/11/20/238970/>
7. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки. 2018. 460 с.
8. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень : навчальний посібник – Львів: Магнолія-2006 , 2019. 340 с.
9. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Система маркетингових моделей товару. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. т. 5. № 3. С. 6 – 17.
10. Васюткіна Н. В. Маркетинг цінностей як домінанта розвитку суб'єктів господарювання. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 2 (13). С. 61 – 68.
11. Бабух І. Б. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. С. 1 – 5.
12. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
13. Мейш А. В., Матвійчук О. В. Маркетингові дослідження: їх роль та потреба у ринковій економіці. *Вісник Хмельницького університету. Економічні науки*. 2020. № 3. С. 80 – 84.
14. Дума О. І., Мельник М. С. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. № 2 (6). С. 29 – 39.
15. Красовська О. Ю. Алгоритм процесу маркетингового дослідження. *Агросвіт*. 2018. № 21. С. 34 – 39.
16. Ларка Л. С., Васильцова С. О. Управління маркетинговими дослідженнями на підприємстві: стратегічний аспект. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2022. № 1 . С. 29 – 32.

3.2 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 зумовляють 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 унеможливає 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 положень, 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, натурного зразка тощо.

До основних результатів наукових досліджень належать:

- наукові реферати;
- наукові доповіді (повідомлення) на конференціях, нарадах, семінарах, симпозіумах;
- 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 ясним 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 висувуються 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 названому 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 інших 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 пізнанності 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 діяльності, 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 тотожність 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 сформувалися 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 самотійно 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 виявленні 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 системоутворючими, 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;

б) 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 через 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 загальновизнаних концепцій провідних учених у певній галузі науки, а також тих дослідників, досягнення яких є загальновизнаними.

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 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 послатися 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 застосуванням 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).

Оснoву 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 установлення 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 часі рівень. *Наприклад, за оцінками спеціалістів обсяг ринку медійної інтернет-реклами України в 2020 р склав 13,5 млрд грн, що на 7% перевищило аналогічний показник 2019 р, тобто за рік цей показник збільшився на 8,83 млн. грн. 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 2020 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 іншій?:

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; 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.

Студентам заочного відділення перелік тем наукових робіт необхідно отримати у викладача.

Студентам денного відділення, кожному узгодити тему з керівником магістерської дипломної роботи.

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. Маркетингова діяльність підприємств [Електронний ресурс] : навч. посібник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків, 2018. – 1008 с. – Режим доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863>
2. Гавриленко О. П. Методологія наукових досліджень : навч. посіб. / О. П. Гавриленко. – 2008. – 172 с.
3. 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.
4. Мальська Марта, Паньків Наталія. Основи наукових досліджень: навчальний посібник /. – Львів : Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2020. – 226 с.
5. 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.
6. Основи наукових досліджень: навч. посіб. / за заг. ред. Т. В. Гончарук. – Тернопіль, 2014. – 272 с.
7. 1. Основи наукових досліджень: навчальний посібник / Марта Мальська, Наталія Паньків. – Львів : Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2020. – 226 с.
8. 2. Габолич О., Кузнецов В., Семенова Н. Українська фундаментальна наука і європейські цінності / О. Габолич, В. Кузнецов, Н Семенова. – Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2016. – 284 с.
9. 3. Чернишова М. О. Формування готовності майбутніх менеджерів організації до дослідницької діяльності: наук.-метод. посібник / М. О. Чернишова ; НАПН України, Університет менеджменту освіти, Інститут менеджменту та психології. – Київ, 2013. – 172 с.

Розділ 4

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

4.1 ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

ТЕМА 1 ТОВАР. КЛАСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ.

1.1 Поняття товару

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.4.1).

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.

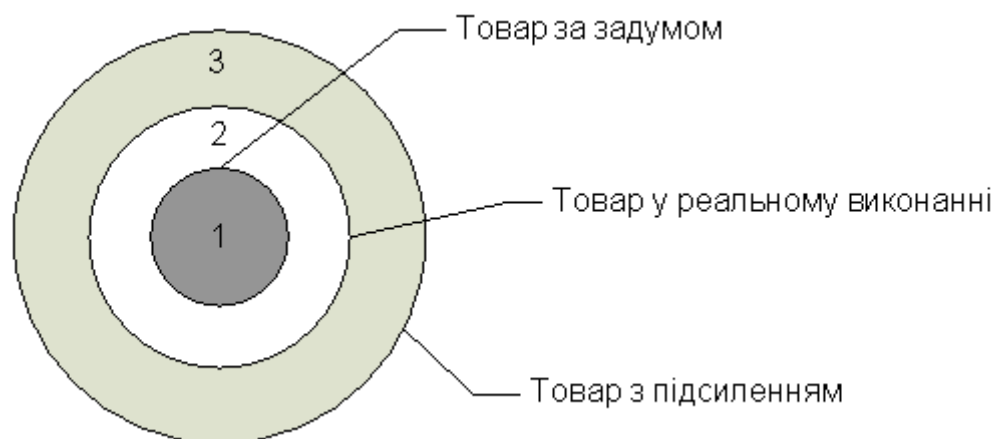


Рисунок 4.1 - Три рівні товару

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.

1.2 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. 4.2. 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, вигод 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. 4.3.

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 випробовування товару на ринку. За інших однакових умов товар, який легко перевірити до здійснення покупки, користується великою довірою і попитом.

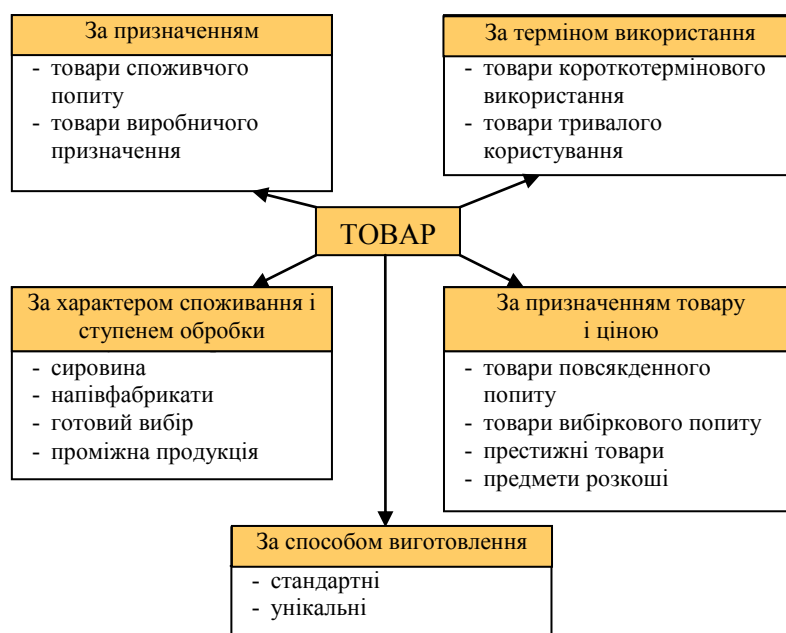


Рисунок 4.2 - Класифікація товарів

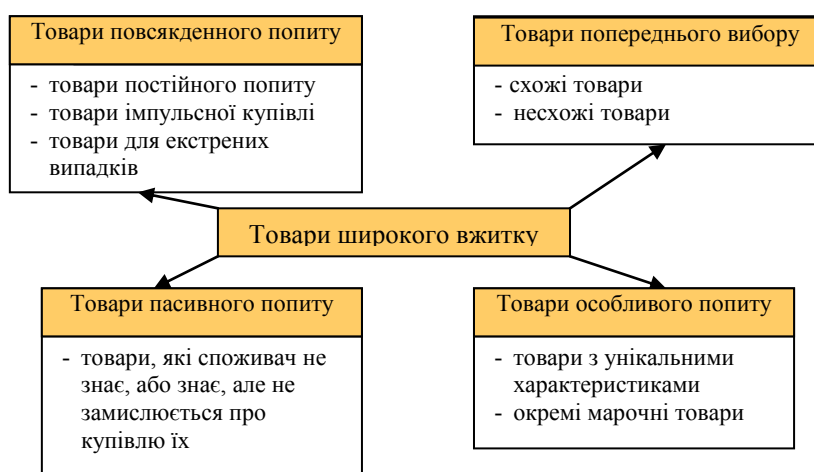


Рисунок 4.3 - Класифікація товарів широкого вжитку

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.

ТЕМА 2 ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРІВ

2.1 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 ЖТЦ показано на рис.4.4. У цьому циклі відокремлюють такі етапи: розробка, впровадження, зростання, зрілість, спад.

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.

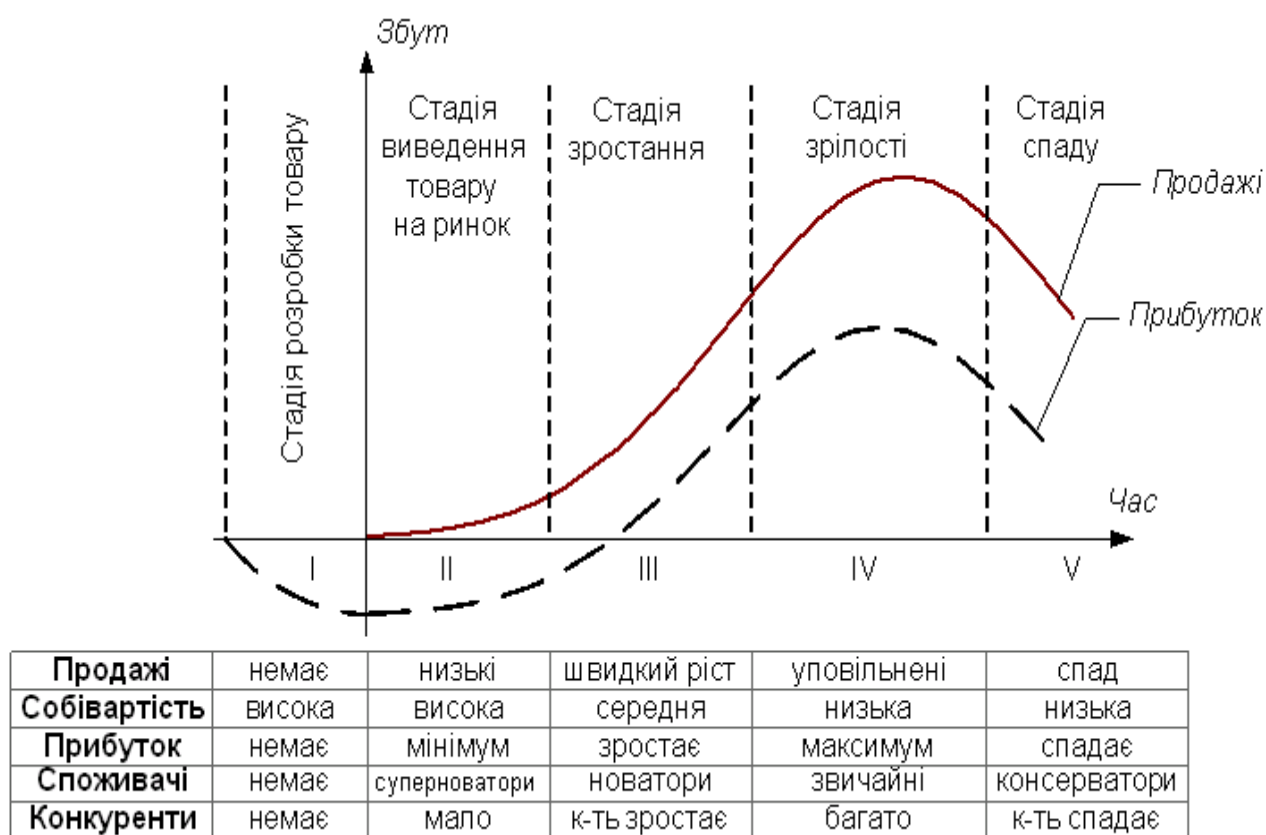


Рисунок 4.4 - Етапи традиційного життєвого циклу

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 упакованні; 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; дотримування 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.4.1 Керуючись цією матрицею, можна

планувати різні варіанти стратегії відповідно до прогнозу з приводу певної стадії ЖЦТ.

Таблиця 4.1 - Характеристика життєвого циклу товару

Розробка товару	Впровадження	Зростання продажу	Зрілість	Спад
1. Характеристика стадії життєвого циклу				
Диференціація	Значна	Знижувальна	Низька	Низька
Рівень продажу	Низький	Швидко зростаючий	Повільно зростаючий	Зниження
Прибуток	Від'ємний	Максимальний	Зниження	Низький
Виручка	Від'ємна	Невелика	Висока	Низька
Клієнти	Новатори	Специфічні	Масовий ринок	Аутсайтери
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 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	Рационалізація
Зусилля щодо просування товару	Високі питомі витрати	Зростання питомих витрат	Стабільні	Швидке зниження
Цільова група покупців	Першопроходці	Перші послідовники	Аутсайтери	Специфічні групи
Стратегія розробки продукції	Першовідкривач ринку	Прямування за лідером	Рационалізація сфер застосування	Товарна група витискається

2.2 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. 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 впровадженням 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.

ТЕМА 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 — вузьче — 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 кількість 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”.

2.1 Управління товарним асортиментом

У процесі формування товарного асортименту підприємству слід дотримуватися стратегічного підходу. До основних стратегій товарного асортименту належать: поглиблення асортименту, підтримка марок, скорочення асортименту, звуження асортименту (рис. 4.5).

		Тип змін	
		Доповнення до асортименту	Вилучення з асортименту
Напрямок змін	Глибина асортименту	Поглиблення асортименту	Скорочення асортименту
	Широта асортименту	Підтримка марок	Звуження асортименту

Рисунок 4.5 – 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.

ТЕМА 3 МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

3.1 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, kota, 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.

3.2 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.

ТЕМА 4 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

4.1. 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 сталий 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 підтримування 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.

Схема товарного міксу (товарної номенклатури) представлено на рисунку 4.6.

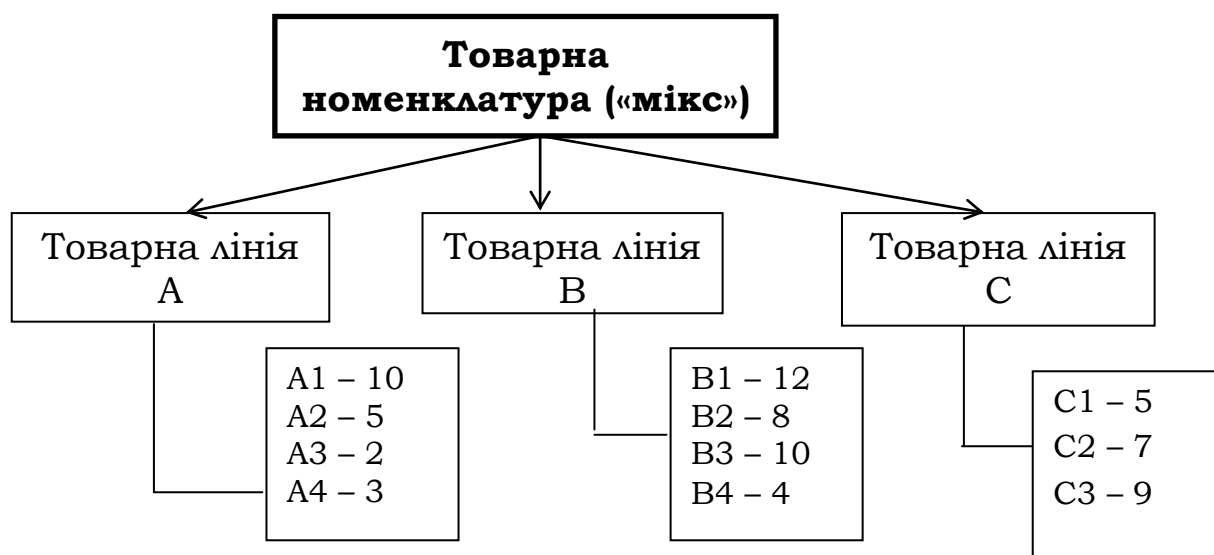


Рисунок 4.6 - Схема товарного «міксу»

Сукупність товарів всіх видів, які випускає фірма, називається товарний «мікс» або товарна номенклатура. Вона поділяється на товарні лінії з певними кількісними характеристиками. На рис. 18 наведена 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» характеризується 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: $Г \text{ сер.} = (4 + 4 + 3) / 3 = 3,6$; $Д \text{ сер.} = 20/4 = 5$;

Д сер. В = $34 / 4 = 8,5$; Д сер.с = $21 / 7 = 3$. Середня довжина по всьому «міксу» = $(Д_а + Д_в + Д_с) / 3 = (20+34+21) / 3 = 25$.

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.

ТЕМА 6 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. 4.7).

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.

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.

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.



Рисунок 4.7 – Петля якості

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.

а) 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 ремонтпридатність.

б) 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.

в) 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.

г) 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.

д) 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.

е) 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. Одиничними 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.Естетичніпоказники 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-правовіпоказники 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 4.2.

Результат розрахунку дозволяє зробити висновок, що оцінюваний (другий) варіант має більш високий технічний рівень, ніж базовий (перший), тому що в нього $Q_{\text{тр}} = 1,29$.

Прикладом комплексного показника якості продукції може служити коефіцієнт готовності виробу K_r , що характеризує дві властивості виробу – безвідмовність і ремонтпридатність:

$$K_r = T / (T + T_v),$$

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.

Таблиця 4.2 - 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

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:

$$I = E_{\Sigma} / B_c + B_e,$$

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 Π 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 споживачеві, 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 якого 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. 4.8 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.



Рисунок 4.8 – Національні знаки відповідності

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.

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 за формулою:

$$I \text{ конк.} = K \text{ як.} / I \text{ ц спож.}$$

де $K \text{ як.}$ – інтегральний показник відносної якості або показник технічного рівня виробу (методи його розрахунку були розглянуті вище);

$I \text{ ц спож.}$ – порівняльний показник конкуренто-спроможності за економічними показниками, в даному разі – за ціною споживання.

$$I \text{ ц спож.} = \Pi \text{ спожоц.} / \Pi \text{ спожан.}$$

З формули розрахунку показника І 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 $K_{\text{як.}} = 0,9$ (означає, що технічний рівень порівняно з аналогом погіршений) і економічного рівня $I_{\text{ц спож}} = 0,85$ (це означає, що оцінюваний виріб економічніший) у цілому вибір можна визнати конкурентоспроможним, бо $I_{\text{конк}} = 0,9 / 0,85 = 1,06$

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 вище. 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 $C > 3$. 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 коштовний продукт. Виробник підвищує цінність продукту завдяки:

- застосуванню новітніх технологій і більш якісної сировини;
- звууженню 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 ХХ 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 загальновизнаною;

- 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.

ТЕМА 7 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 8 ТОВАРНА СТРАТЕГІЯ ФІРМИ

Товарна політика, яка включає відповідні плани, може мати короткостроковий і середньостроковий період дії. Ці плани відповідно належать до короткострокових і поточних (середньострокових) і можуть бути розроблені досить детально. У випадку ж розробки товарної довгострокової програми, тобто товарної стратегії як такої, мова може йти тільки про оцінку напрямів, розвитку, трендів, темпів зростання або падіння і т. ін. Більш детально, кількісно, оцінити розвиток і динаміку процесу неможливо через брак і невизначеність початкових даних на досить тривалий період часу.

Таким чином, можна ідентифікувати **товарну стратегію** як комплекс заходів щодо розвитку товару або їх сукупності в довгостроковій перспективі, що дозволяє вирішувати ті чи інші суттєві завдання, цілі, які фірма вважає актуальними в даний період в даних конкретних умовах.

Розрізняють 3 види товарної стратегії:

- 1) інноваційна;
- 2) варіації товару;
- 3) елімінування товару.

На рис. 4.9 показані принципово різні види товарних стратегій.

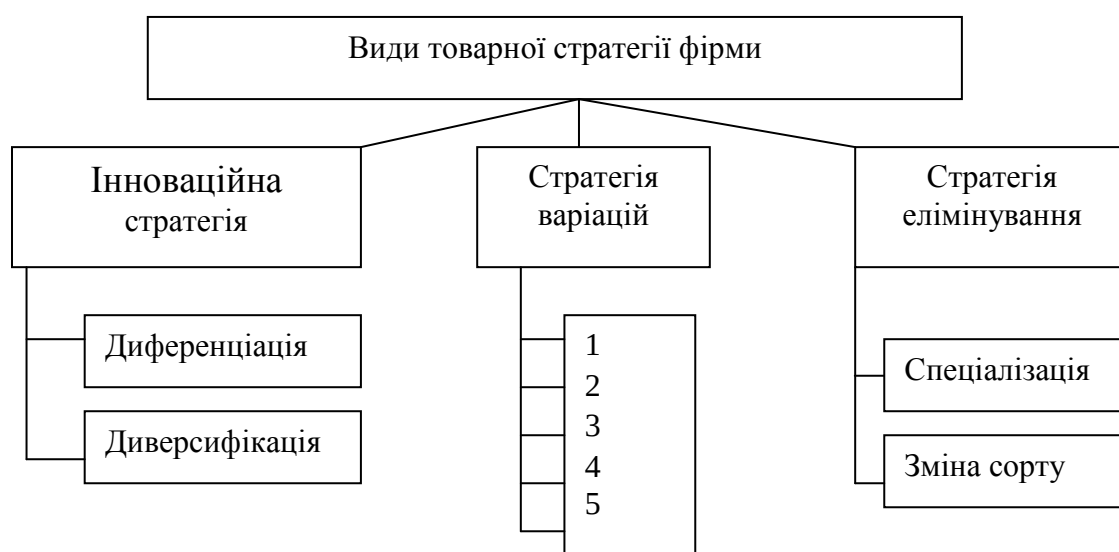


Рисунок 4.9 – Види товарних стратегій фірми

Всі ці стратегії мають різні економічні параметри, вимагають різних ресурсів для здійснення, мають різний рівень ризиків і результативність. Проте всі вони невід'ємно пов'язані між собою, переходять одна в іншу у міру пересування товару по його життєвому циклу, а також залежать від фінансового наповнення і наявності на підприємстві реальної інноваційної політики.

Інноваційна стратегія – це стратегія модернізації, оновлення товару або створення нового його вигляду. Це найскладніша, найдорожча і триваліша стратегія, яка до того ж має високий рівень ризиків. Проте, вона дозволяє вирішити проблему ефективності фірми в широкому сенсі на відносно тривалий період. Більш того, потрібно констатувати, що лише фірми, які постійно оновлюють свій товарний мікс, асортимент і інше – мають тривалий і реальний успіх.

За ступенем новізни товари розділяють на такі категорії:

- товар світової новізни – 10 %;
- товар новий для даної фірми – 20 %;
- нові товари вже існуючої гамми – 25 %;
- оновлені, модифіковані товари – 25 %;
- зміна позиціювання товару – 8 %;
- виробнича інновація – скорочення витрат, підвищення якості існуючих товарів – 12 %.

Таким чином, сфера застосування інноваційної стратегії дуже широка, тим паче, якщо враховувати особливості сучасного розвитку виробництва і взагалі ринків – високі темпи оновлення продукції і виробництв, зв'язок між виробниками і користувачами, високий рівень конкуренції і ін.

Інноваційна діяльність може реалізовуватися двома шляхами:

- диференціація товару;
- диверсифікація товару.

Диференціація товару – це розробка ряду істотних модифікацій вже існуючого товару, які відрізняють його від конкурентних товарів.

Диференціація реалізується за двома напрямками:

- вдосконалення можливостей свого товару (нові функції, імідж, упаковка, ціна, сервіс);

– переробка, модифікація товару з урахуванням характеру товарних пропозицій конкурентів (імідж, ціна, канали руху товару, сервіс і ін.)

Диверсифікація товару– радикальніший напрям інноваційної діяльності, який має на увазі розробку нового або значно модифікованого продукту.

Розрізняють **зв'язану** і **незв'язану** диверсифікацію.

У складі зв'язаної диверсифікації – вертикальна (концентрична) і горизонтальна.

Вертикальна (концентрична) диверсифікація– розробка і випуск нових для фірми виробів того ж призначення, але з новими властивостями, переважно за допомогою того ж устаткування і технології. Ця форма дуже близька до диференціації. За суттю – це розширення асортименту продукції, що вимагає відносно невеликих витрат. Це – економічна, стримана стратегія з низьким рівнем ризиків.

Горизонтальна диверсифікація – розробка і впровадження нових для фірми виробів з новими функціями, за новою технологією, але для того ж споживчого сегменту. Це може бути продукція, відмінна від основного типу виробів, що випускаються, як за призначенням, так і за технологією виробництва і іншими параметрами. Єдине, що їх зв'язує – споживач.

Незв'язана або конгломератна диверсифікація – випуск нових для фірми виробів, що відрізняються за призначенням, технологією виробництва і використанням по різних сегментах ринку і різними споживачами.

Практично – це організація нового виробництва на новій технології і устаткуванні, але при тому ж менеджменті і на єдиній фінансовій основі.

Незв'язана диверсифікація – це метод роботи крупних фірм, що володіють потужними фінансовими ресурсами і можливістю ризикувати.

Диверсифікація вимагає серйозних інвестицій, пов'язана з великими ризиками і тому застосовують її лише, коли вичерпані можливості диференціації і інших м'якших стратегій.

В цілому відмітною особливістю інноваційної політики є тривалий термін її реалізації і вкладення значних коштів на

перших етапах життєвого циклу. Це пояснює підвищений ризик заходів, що проводяться.

Всі види інноваційних стратегій пов'язані із створенням і виведенням на ринок більш-менш нових виробів, технологій, послуг, їх глибокою модернізацією і ін. Тому вони охоплюють перші 2-3 етапи життєвого циклу виробів – доринковий, тобто етап створення продукту, етап виведення на ринок і зростання.

Ці етапи, крім усього іншого, характеризуються ще і тим, що зворотні грошові потоки від реалізації нової продукції ще невеликі і не можуть покрити вкладені на перших етапах кошти, що ще більш ускладнює становище і збільшує ризики.

Всі ці чинники обумовлюють необхідність проведення постійного моніторингу ринкової ситуації і стану виробництва впродовж всього періоду реалізації цієї політики.

Стратегія варіації товару стосується вже існуючих товарів, до яких необхідно виробити окремі поліпшення для продовження продуктивного періоду їх існування на ринку. Йдеться про більш-менш серйозні модифікації вже існуючого товару.

При реалізації цієї стратегії в основному використовуються такі напрями варіацій:

- функціональних властивостей – вдосконалення існуючих функцій, додавання нових функцій на тій же технічній основі;
- фізичних властивостей – колір, обробка поверхонь, міцність, забарвлення, смакові якості;
- дизайну – зміна зовнішніх якостей товару під впливом моди;
- іміджу – стилізація, оновлення, врахування віянь моди, а також варіація імені, марки, бренду;
- додаткових ефектів – в основному до- і післяпродажний сервіс.

Стратегія варіації товару – спокійніша стратегія, яка постійно використовується. Вона не вимагає великих інвестицій, не зв'язана з високими ризиками.

Фактично – це постійне вдосконалення товару, яке здійснюється як під впливом зовнішніх чинників, – ринку, конкуренції і ін., так і внутрішніх, – вдосконалення виробництва, поява нових технологічних можливостей. В

результаті – виріб постійно корегується, підлаштовується під сучасні вимоги до тих пір, поки цей напрям не буде вичерпаний.

Стратегія варіації використовується на стадії зрілості і пізніше – на початку стадії спаду, коли ринок насичується продуктом традиційної конструкції, дизайну і з'являються нові товари і виробники.

Стратегія елімінування товару – це стратегія виведення товару з ринку. Використовується, коли товар не має попиту, застаріває і виробництво його стає збитковим.

Це відповідає стадії спаду на життєвому циклі виробу.

Стратегія елімінування реалізується переважно за двома напрямками:

Спеціалізація – створення спеціального різновиду товару, орієнтованого на покупця-аутсайдера, тобто покупців з низькими прибутками або консервативними поглядами.

Зміна сорту товару, фактично зниження його якості при збереженні функціональних властивостей в рамках припустимих змін якості.

Стратегія елімінування товару – це гранична, маргінальна стратегія наприкінці життєвого циклу виробу. Проте інколи, при грамотному її використанні вона може сприяти тому, що товар ще довго залишається на ринку, забезпечуючи визначені, хай і невеликі прибутки виробникові. Це стосується товарів повсякденного попиту, для яких відповідність моді і інші чинники – не суттєві. Наприклад, сірники, заціпки, проведення ремонту і обслуговування старої техніки та ін.

Будь-яка з перелічених стратегій пов'язана з ризиками, які тим вище, чим вище рівень інвестицій і довше терміни реалізації стратегії.

Для вирішення питання про оновлення товару або ринків в рамках стратегічного планування використовують матрицю Ансоффа «товар– ринок».

Матриця можливостей за товарами зв'язує воєдино два необхідних елементи маркетингової суміші для досягнення основної мети — успішного збуту товарів на визначених ринках. Товар — ринок виступає як синтетичне поняття розробленої стратегії, що змінюється у зв'язку зі зміною тенденцій на ринках.

На новому ринку, коли він ще не насичений товарами певного виду, застосовується стратегія, що носить назву "проникнення на ринок". Наступна стратегія розвитку передбачає "розвиток ринку", коли виникають нові напрямки застосування цих товарів або з'являються інші сегменти ринку. За умови насичення певними товарами ринку та нових сегментів підприємство застосовує стратегію "розробки товарів". Завершальною стадією розвитку ринку та товарів на цьому ринку є стратегія "диверсифікації", що рятує підприємство від залежності існуючого асортименту.

Матриця товар — ринок заповнюється здобутками відповідних ймовірностей на значення потенційних обсягів продажу. Цей підхід показує, як можливість успішного продажу зменшується при збільшенні розриву між тенденціями виробництва основної продукції та тенденціями, що господарюють на головних ринках. По горизонталі відкладаються назви продукції (існуюча, нова, зовсім нова), а по вертикалі ринки — існуючий, новий, зовсім новий (рис. 4.10)

Матриця утворена з чотирьох полів, які характеризують стан фірми залежно від поєднання двох факторів (розвиток та оновлення ринку і продукту):

- фірма виступає на існуючому ринку з існуючим (старим) продуктом;
- фірма виступає на існуючому ринку, але з новим продуктом;
- фірма виступає на новому ринку, але з існуючим продуктом;
- фірма виступає на новому ринку з новим продуктом

	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	Удосконалення діяльності(1)	Стратегія розвитку ринку (3)
Новий товар	Товарна експансія(2)	Диверсифікація (4)

Рисунок 4.10 Можливі стратегії росту за товарами/ринками

Виділяють наступні основні стратегічні рекомендації даної моделі.

1. Стратегії удосконалення діяльності. При виборі даної стратегії підприємства рекомендується звернути увагу на

заходи маркетингу для наявних товарів на існуючих ринках: провести вивчення цільового ринку підприємства, розробити заходи щодо просування продукції і збільшенню ефективності діяльності на існуючому ринку. У цьому випадку дохід забезпечується за рахунок раціоналізації виробництва і збуту (зниження-собівартості, реклама, сервіс, надання торгових знижок). Ця стратегія спрямована на поліпшення діяльності підприємства, вона ефективна при зростаючому чи ненасиченому ринку. Існують наступні альтернативи інтенсивного зростання :

- розвиток первинного попиту шляхом залучення нових користувачів товару, спонукання покупців до більш частого використання чи до більшого разового споживання, пошук нових можливостей використання товару;

- збільшення частки ринку за рахунок залучення покупців фірм-конкурентів за допомогою активних маркетингових заходів — розвитку збутової мережі, використання стимулюючих заходів, гнучкої цінової політики, розвитку сервісних послуг і т.д. Звичайно ця стратегія використовується на стадії зрілості життєвого циклу товару;

- придбання ринків шляхом злиття чи поглинання фірм-конкурентів;

- захист свого стану на ринку за допомогою розвитку функціонального маркетингу;

- раціоналізація ринку — фокусування на рентабельних ринкових сегментах, вихід з деяких сегментів ринку, підвищення ефективності продажів.

2. Товарна експансія — стратегія розробки нових/удосконалення існуючих товарів з метою збільшення продажу. Підприємство може здійснювати таку стратегію на уже відомому ринку, відшукуючи і заповнюючи ринкові ніші. Дохід у цьому випадку забезпечується за рахунок збереження частки ринку в майбутньому. Така стратегія має позитивні результати з погляду мінімізації ризику, оскільки підприємство діє на знайомому ринку. Існують наступні альтернативні варіанти реалізації стратегії:

- доповнення споживчих характеристик товару. Наприклад, поряд з телевізорами виробляються відеодвійки;

- розширення товарної номенклатури й асортименту продукції, що випускається. Наприклад, виробник напоїв випускає їх у різному упакуванні і різних місткостях. Крім

того, він може придбати виробництво товарів, що доповнюють, наприклад чіпсів, чи отримувати їх за угодою і перепродувати під своєю маркою.

Важливими інструментами товарної експансії є товарна політика підприємства і сегментація ринку.

3. Стратегія розвитку ринку, чи ринкова експансія. Дана стратегія спрямована на пошук нових ринків/нових сегментів ринку для вже освоєних товарів. Доход забезпечується завдяки розширенню ринку збуту як у межах географічного регіону, так і поза ним. Така стратегія зв'язана із значними витратами і більш ризикована, ніж обидві попередні, але в перспективі більш доходна. Однак вийти прямо на нові географічні ринки досить важко, тому що вони «чужі», зайняті іншими фірмами. Тут також існує ряд альтернатив:

- освоєння нових сегментів на тому ж ринку;
- вихід на нові ринки всередині країни й в інших країнах.

Стратегія розвитку ринку спирається в основному на систему збуту продукції і ноу-хау в галузі маркетингу.

4. Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому товари можуть бути новими для всіх підприємств, що працюють на цільовому ринку, чи тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є найбільш ризикованою.

Займатися диверсифікацією підприємства змушує ряд причин, серед яких одними з головних є прагнення зменшити чи розподілити ризик («не всі яйця в одному кошику»), а також прагнення піти із стагнуючих ринків і одержати фінансові вигоди від роботи в нових галузях. Останні два фактори —ринок, що перебуває в стагнації і прагнення освоїти нові галузі діяльності — є головними причинами диверсифікації українських підприємств. Природно, диверсифікація припускає виявлення саме того виду діяльності (продукції), в якому можна найбільш ефективно реалізувати конкурентні переваги підприємства.

При аналізі варто враховувати, що диверсифікація має свої позитивні і негативні ознаки. Головна небезпека диверсифікації пов'язана з розпиленням сил, а також і управління диверсифікованими підприємствами дикими

кішками. Власне, саме проблема управління крупними компаніями і привела до розвитку методів портфельного аналізу. Практика західного менеджменту свідчить, що ймовірність успіху окремих стратегій росту неоднакова внаслідок зменшення синергічного ефекту: для старого товару на старому ринку цей ефект складає 50%; для нового товару на старому ринку — 33; для старого товару на новому ринку — 20; для нового товару на новому ринку — 5%.

За аналогією з іншими матрицями портфельного аналізу перевагами матриці Ансоффа є простота і наочність уявлення можливих стратегій, а недоліками — однобічна орієнтація на ріст, врахування лише двох, хоча і найважливіших, факторів (товар-ринок).

Рішення про вибір той чи іншої товарної стратегії фірми відносно кожного товару приймаються на підставі економічних розрахунків, які повинні враховувати окрім чисто цінових і об'ємних характеристик (виручка, обсяги продажів, ціна і ін.) також перспективу розвитку даного товару з урахуванням зовнішніх і внутрішніх чинників, рівень ризиків по всіх чинниках. Зрозуміло, що не завжди є можливість правильно і повноцінно врахувати всі обставини, тому доцільно говорити про деяку невизначеність отримуваних рішень, міру їх вірогідності і достовірності.

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- продажі
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. 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

10. 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

11. 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

12. 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

13. 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

14. 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

15. 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

16. 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

17. 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

18. 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

19. 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

20. Ідея товару на трьох рівнях – це:

а) товар, товарна одиниця, товарний асортимент;

б) за споживанням, за терміном служби, за способом використання;

в) товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням;

г) Споживчий товар, промисловий товар, послуга

21. Які класифікаційні групи включають споживчі товари:

а) Повсякденний попит;

б) Пасивний попит;

в) тривалого користування;

г) Товари для екстрених випадків;

д) Товари, які використовуються в процесі виробництва повністю;

е) Товари, які використовуються в процесі виробництва частини;

ж) Товари попереднього вибору

22. Які можливі варіанти продовження життя товару?

а) Інтенсивна реклама;

б) Оцінка та перегляд асортименту товарів;

в) зміна упаковки;

г) Маневреність цін;

д) Реорганізація системи збуту

23. Етап ЖЦТ, що вимагають від виробника найбільших витрат та вкладень – це:

а) Зростання;

б) Впровадження;

в) Спад;

г) Дослідження та розробки;

д) Зрілості

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Задача №1. 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/кВтч	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. Індеси 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 № 2.

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

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
Робочий об'єм двигуна, м ³	2300	1499	0,15; 0,16; 0,17; 0,18
Максимальна потужність при фіксованому числі обертів, км/год	140 / 5500	95 / 6000	0,15; 0,17; 0,18; 0,16
Максимальна швидкість, км/год	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 тис.км	От 150 до 200 тис. км	
Ціна автомобіля в момент покупки	От 18 до 20 тис \$	От 20 до 22 тис. \$	

Амортизаційні відрахування розраховуються рівномірним способом, виходячи з річної норми амортизації $A_n = 0,24$

Річні витрати на ремонти та обслуговування приймаються рівними 20% від величини амортизаційних витрат, тобто амортизаційних відчислень $Z_{рто.} = 0,2 \times Z_{аморт.}$

По кожному показнику виставляються бали на базі експертних оцінок в межах 10-тибальної шкали при умові, що максимальний бал відповідає найкращому значенню показника якості.

Задача №3. 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.

Скласти матрицю конкурентного профілю АТ «ТопПро» і зробити висновки щодо його конкурентної позиції на ринку.

Таблиця 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	-	-	-	-

Питання для самоконтролю

1. Що таке товар
2. За якими ознаками можна класифікувати товари?
3. Які групи товарів входять до товарів широкого вжитку?
4. З яких етапів складається життєвий цикл товару?
5. Як можна охарактеризувати рівень прибутку відносно стадій ЖЦТ?
6. Чим характеризуються послуги (відмінності від товару)
7. Які категорії новизни товару існують?
8. Що таке товарний асортимент?
9. Які асортиментні стратегії ви знаєте?
10. Суть та цілі товарної стратегії, їх види
11. Зміст та значення товарної політики, алгоритм її розробки
12. Показники якості продукції, оцінювання рівня якості
13. Поняття конкурентоспроможності товару, визначення та методи підвищення
14. Інфраструктурні складові товарної політики фірми
15. Принципи, види та цілі сегментування ринку

Література до розділу

1. Управління персоналом та економіка праці / Учебний посібник / за ред. М.І.Погорєлова, П.Г.Перерви, С.М.Погорєлова, О.П.Косенко – Х: «Щедра садиба плюс», 2015, - 521с.
2. Маркетингова діяльність підприємств [Електронний ресурс] : навч. посібник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків, 2018. – 1008 с. – Режим доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863>
3. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник/за ред. проф. А.І.Яковлєва, проф. М.І.Ларки.-К.:Видавничий дім «Кондор»,2019.–504с

4. Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
5. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів: робочий зошит / Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. – 216 с.
6. Буднікевич І.М.Маркетинг для бакалаврів: навч.посібник /І.Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. – 5-те вид. доп. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007.– 720с.
8. Котлер Ф. Основи маркетингу: короткий курс / Фылып Котлер; пер. з англ. –Київ : Діалектика, 2020.–496 с.
9. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. ітосіб. / М. А. Окландер, М. В. Кіриосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. -248с.
10. <https://studfile.net/preview/5720701/page:54/>

4.2 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 вчених і фахівців щодо змісту цього терміну.

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 товарів активним, використовуючи всі засоби, що дозволяють посилити привабливість продуктів, а саме: оформлення, упакування, викладку, розміщення на вітрині тощо».

Французький інститут мерчандайзингу визначає **мерчандайзинг** як «сукупність досліджень і прикладних методів, що застосовуються спільно або окремо ритейлерами 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 «напрям 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 прилавку, оформлення місць продажу, контролю складських запасів тощо.

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. 4.11).



Рис. 4.11 – 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 покупця 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 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 *цілі 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;
- позиціонування 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'єкту (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;
- ефективне використання торгових площ та 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. 1.1).

Перш ніж буде організований комплекс мерчандайзингу в магазині, необхідно:

- 1) визначити концепцію та позиціонування магазину, його відмінності від найближчих конкурентів;
- 2) встановити коло «своїх» покупців, дослідити їх основні характеристики (вік, стать, рівень доходів, сімейний стан та

ін.) та особливості поведінки (що найчастіше купують, які споживацькі 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).

Таблиця 4.3 – Завдання мерчандайзингу згідно складових комплексу маркетингу

Складова комплексу маркетингу	Завдання мерчандайзингу
1. Товар (product)	Прийняття рішення про торговий асортимент (адаптація асортименту до потреб покупців), 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 купівель 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

1.3 Передумови та обмеження застосування технологій мерчандайзингу

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 магазин, немає остаточно сформованого рішення щодо того, товарам якої марки вони віддадуть перевагу. Це підтверджує важливість широкого застосування мерчандайзингу в торговельній практиці.

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 та ін.);

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, інтер'єру).

Враховуючи вищевказані певні обмеження, проте важливими факторами, що визначають доцільність використання інструментів мерчандайзингу в торгівлі, є чисельність покупців, яких 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 ТА 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 (вік, стать, 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 слогану 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 із 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», «911»; «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», «Є ідея – є ІКЕА». Завдання збутового слогану полягає в іншому: його розробляють лише для конкретної рекламної кампанії магазину.

Основні принципи створення рекламного слогану:

1. *Точність*. Слоган має чітко відповідати визначеній меті. Цільова аудиторія слогану не окрема людина, а широка аудиторія. Відповідно, зміст тексту слогану, його мова повинні відповідати очікуванням даної цільової аудиторії.

2. *Стислість*. Рекомендовано в процесі створення слогану 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 слогану, часто забезпечують його успіх. Іноді доводиться порушувати правила правопису, щоб домогтися потрібного ефекту.

5. *Рима*. Форма слогану суттєво впливає на його сприйняття цільовою аудиторією. Доведено, що римовані слогани краще запам'ятовуються.

6. *Запам'ятовуваність*. Якщо під час створення слогану 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 покупця 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 та оформлення входу одночасно забезпечують фокусування уваги потенційних покупців ззовні магазину.

2. Використання «навісів» і «маркизів» для розміщення вивіски. Вивіска є частиною навісу 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. 4.12).



Рисунок 4.12 – Приклади логотипів торговельних мереж

2. *Символ або комбінація символу та шрифту* – графічний символ застосовують для досягнення пізнаваності та унікальності (рис. 4.13).



Рисунок 4.13 – 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 покупців);

- 2) *інформаційну* (надавати необхідну інформацію 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.

Оформлення зовнішніх вітрин залежить від формату магазину, його архітектурних особливостей, розмірів, а також від наявності та виду самих зовнішніх вітрин.

Існують два основних типи вітрин:

1. *Відкрита вітрина* являє собою поєднання вітринного простору з торговельним залом магазину (рис. 4.14). Зазвичай, такі вітрини характерні для магазинів одягу, побутової техніки та ін.



Рисунок 4.14 – Приклад відкритої вітрини магазину

2. *Закрита вітрина* являє собою наявність задньої стінки, яка відгороджує торговий зал від поглядів перехожих (рис. 4.15). Зазвичай, такі вітрини використовуються в магазинах, де необхідно обмежити потрапляння сонячного світла до торговельного залу (продуктових магазинах, магазинах госптоварів), і в магазинах, що мають велику торговельну площу (гіпермаркети, супермаркети та ін.), де вітрини

використовуються під рекламні оголошення (щити, плакати із зображенням товарів).



Рисунок 4.15 – Приклад закритої вітрини 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 та оновлення.

До *вхідної групи магазину* належить ганок 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 ганку та вхідних дверей. Ганок має бути чистим з широкими, невисокими та неслизькими східцями, а також мати перила, для полегшення підйому чи спуску. Обов'язковими елементами ганку має бути пандус (для людей з обмеженими можливостями, візків для дітей, візків для відбору товару) та навіс, що захищає відвідувачів від атмосферних опадів. Обов'язково перед вхідними дверима має бути урна для сміття.

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 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 та 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 чеку магазину. Людина, що приїхала за покупками власним автотранспортом, завжди є більш платоспроможною (сума чеку в цілому на 100-150% більша, ніж сума середнього чеку 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. Колір є ключовою складовою візуального мерчандайзингу, за допомогою якого можна створювати стійкі конкурентні переваги магазину. Приклади поєднання найбільш популярних кольорів у дизайні та зовнішньому оформленні магазинів та їх вплив на свідомість покупців наведені у таблиці 4.4.

Таблиця 4.4 – Приклади поєднання кольорів у дизайні магазинів та їх вплив на свідомість покупців

Колір та його характеристика	Поєднання кольорів	Відчуття, спричинені поєднанням кольорів
Жовтий – життєрадісний	Жовтий + жовто-зелений	Свіжість, життєрадісність
	Жовтий + синювато-зелений	Холодність, спокій
	Жовтий на чорному	Суворість
	Чорний на жовтому	Привабливість, активність
Червоний – збуджувальний	Червоний + синій	Динамічність, активність
	Червоний + чорний	Пригніченість
	Червоний + білий	Строгість
Синій – холодний	Синій + зелений	Холодність, статичність
	Синій + чорний	Суворість, похмурість
	Синій + білий	Прохолода, чистота
Зелений – заспокійливий	Зелений + помаранчевий	Радість
	Зелений + чорний	Обтяжливість
	Зелений + білий	Прохолода, 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 трирівневої концепції мерчандайзингу, що включає в себе:

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 покупця та створюють необхідний психологічний стан).

Серед основних факторів, що впливають на організацію внутрішнього простору магазину, виділяють такі:

- 1) формат магазину, його місце розміщення та площу;
- 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.

Наприклад, магазини «Cash & Carry» зорієнтовані на значні потоки покупців і великі обсяги продукції, що представлені безпосередньо у торговельному залі, тому необхідно передбачити вільні проходи між стелажми, більший простір перед касовими вузлами та у зоні входу/виходу. Класичним супермаркетам притаманний індивідуальний дизайн, зручна викладка товарів, спеціально розроблені схеми освітлення, підібране обладнання, забезпечення максимальних зручностей для покупців. У процесі проектування гіпермаркету необхідно враховувати взаємозв'язок із зонами, де розміщують супутні послуги – спеціалізовані магазини, аптеки, кінотеатри тощо.

3.2 Зонування торгового простору магазину

У торговому залі магазину можна виділити такі зони:

- 1) вхідну зону (входу/виходу);
- 2) прикасову та касову зони;
- 3) 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 крупних 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.

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 ціновою 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.

Слід уникати типових недоліків в 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.

Значення прикасової і касової зони у формуванні іміджу магазину важко переоцінити. Касова зона часто стає проблемною у роботі магазинів за методом самообслуговування (супермаркети і гіпермаркети). 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 вузлів, 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):

$$K_k = \frac{M \times (T + F \times t)}{3600} \times K, \quad (4.1)$$

де: K_k – кількість кас, од.; M – пропускна 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).

$$K_k = \frac{S \times (T + F \times t)}{3600 \times q} \times K, \quad (4.2)$$

де: S – площа торгового залу, м^2 ; q – мінімальна площа торгового залу, що визначається будівельними нормами та правилами (СНІП) і становить $2,5 \text{ м}^2$ на 1 особу.

Фахівці виділяють *шість основних правил розміщення товарів у прикасовій і касовій зонах*:

1. 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 товари, що потребують попереднього вибору та осмислення.

3. Кількість товарних позицій має бути обмежена, і позиції мають повторюватися біля різних кас (наприклад, через одну).

4. Товари цієї зони повинні бути забезпечені крупними та якими цінниками.

5. У непродуктивних магазинах товари, розміщені на прикасових стійках, повинні мати основну точку продажу у торговельному залі.

6. 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 коефіцієнту установчої площі, який показує частку площі торговельного залу від загальної площі магазину, зайняту під торгове обладнання (3.3):

$$K_{уст} = \frac{S_{уст}}{S_{торг}} \quad (4.3)$$

де: $K_{уст}$ – коефіцієнт установчої площі; $S_{уст}$ – площа, на якій розміщене торговельне обладнання, м²; $S_{торг}$ – площа торговельного залу, м².

Перевищення коефіцієнту 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 коефіцієнту 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):

$$K_{дем} = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n S_{дем}}{S_{торг}}, i = (1, 2, \dots, m), j = (1, 2, \dots, n) \quad (3.4)$$

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 коефіцієнту 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 коефіцієнтів установчої площі та демонстративної площі в магазинах наведені у таблиці 4.5.

Таблиця 4.5 – Показники коефіцієнта установчої площі та демонстративної площі магазинів

Площа, м ²	Коеф. уст.	Коеф. дем.					
		Продтовари	Одяг	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
У середньому	0,30	0,75	0,60	0,74	0,86	0,73	0,71

Магістраль основного потоку покупців є складовою планування торгової зони. Це головні та додаткові (другорядні) проходи, якими рухається основний потік покупців.

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 обладнанні таким чином, щоб звести до мінімуму операції з пошуку, обробки та переміщення товару. Для усунення зайвих операцій торгіві

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.

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.

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:

- 1) лінійне («решітка»);
- 2) боксове («трек», «петля»);
- 3) змішане;
- 4) вільне («вільний потік»);
- 5) 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 пересування 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 прилавок (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 бутіках, 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.

3.5 Підходи до розподілу площі торговельного залу магазину для розміщення товарних груп і відділів

Існують два підходи щодо розподілу площі торговельного залу магазину для розміщення в ній товарних груп і 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 їхнього внеску у формування прибутку підприємства, від розмірів товарних запасів; при цьому також слід ураховувати напрямки потоків покупців у торговельному залі.

2. *Мерчандайзинговий підхід* базується на основних законах психофізіологічної поведінки людини і враховує такі ключові положення:

1) *напрямок руху потоків покупців* – магістральні потоки мають «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;

6) *трудомісткість переміщення товарів зі складських приміщень* – уникнення перехресного руху потоку покупців і товарних потоків у торговельному залі.

Оцінку ефективності розміщення відділів у торговельному залі магазину здійснюють з використанням відповідних коефіцієнтів.

1. *Коефіцієнт підходу до відділу (K_n)* показує, яка кількість відвідувачів магазину підходить до відділу (3.5):

$$K_n = \frac{n_e}{N_e}, \quad (4.5)$$

де: N_e – загальна кількість відвідувачів за певний період; n_e – кількість відвідувачів, які підійшли до відділу за цей період.

2. *Коефіцієнт покупки (K_u)* показує, яка частина відвідувачів здійснила покупки в даному відділі (3.6):

$$K_y = \frac{n_y}{N_y}, \quad (4.6)$$

де: N_y – загальна кількість відвідувачів, які здійснили покупки; n_y – кількість відвідувачів, які здійснили покупки у відділі.

3. *Коефіцієнт привабливості* (K_{np}) вказує на перевагу варіанту розміщення відділу. Він визначається як відношення коефіцієнт покупки (K_y) до коефіцієнт підходу (K_n) за допомогою формули (3.7):

$$K_{np} = \frac{K_y}{K_n}. \quad (4.7)$$

Коефіцієнт привабливості показує, що підхід відвідувача до відділу не приводить до обов'язкового здійснення покупки. Але чим ближче K_{np} до одиниці, тим більш привабливим вважається варіант розміщення відділу.

Загалом 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 дозволяє вирішити наступні завдання:

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 товарів є:

- оглядовість;
- доступність;
- відповідний санітарно-гігієнічний стан;
- стан товарів «першого ряду»;
- наповненість полиць відповідним товаром;
- привабливість упаковки;
- постійне поповнення робочого запасу.

4.2 Основні способи викладки товарів

Розрізняють первинну та вторинну викладку товарів. *Первинна викладка товарів* являє собою розміщення певного товару з-поміж схожих товарів (категорій товарів) інших виробників або торговельних марок на стандартному торгово-технологічному обладнанні в торгівельному залі магазину. *Вторинна викладка* – це викладка товарів на нестандартних конструкціях (дисплеях, стійках, корзинах) та на спеціальних брендированих стелажах (представляє продукцію конкретного виробника/постачальника), що належать одному виробнику.

Виділяють два основних способи викладки товарів – вертикальний і горизонтальний. У разі *вертикального викладення* однорідні товари розміщують у кілька рядів на всіх полицях даної гірки згори донизу (вертикально). Така викладка сприяє оптимальній оглядовості товарів, кращій орієнтації покупців у процесі вибору товару та прискоренню процесу продажу. У разі *горизонтального* – певні однорідні товари викладають 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

торгівельного 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 самообслуговування 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 тощо і завдяки цьому привертається до них увага покупців. Декоративну викладку застосовують для оформлення вітрин, стелажів у магазинах і відділах, де продаж товарів здійснюють через прилавки. Декоративну викладку недоцільно використовувати в магазинах самообслуговування.

Деякі фахівці окремо 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.

Відповідно, виділяють *три види рекламної викладки*:

- 1) *інформаційна викладка* (застосування проспектів і плакатів з технічними характеристиками);
- 2) *викладка-консультація* (акцентується увага на можливостях застосування товару);
- 3) *викладка-нагадування* (широко застосовуються фотографії та рекламні слогани).

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 місце 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. Практикою доведено, що додаткові місця продажу збільшують ймовірність купівлі товарів і є ефективним інструментом підвищення обсягів продажів.

Схема розміщення додаткових місць продажу в торговельному залі магазину представлена на рисунку 4.16.

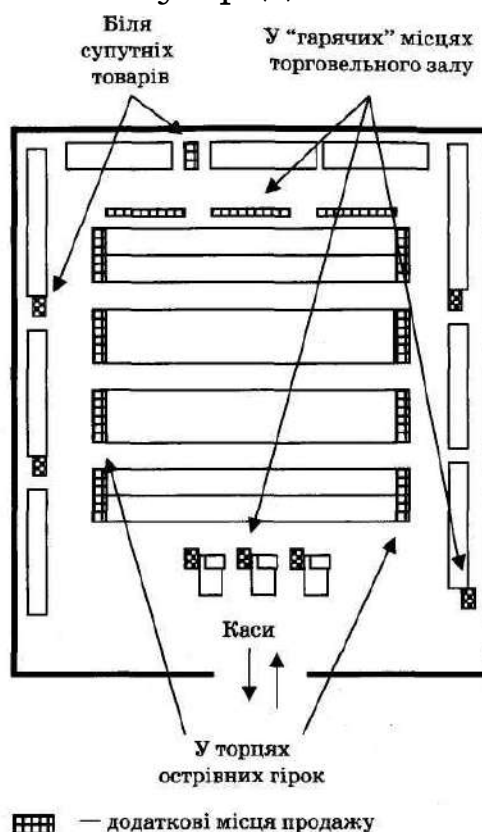


Рис. 4.16 – Розміщення додаткових місць продажу в торговельному залі магазину

Існують певні *правила щодо розміщення додаткових місць продажу*:

1. 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.

2. 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.

3. На додаткових місцях продажу необхідно розташовувати товарні групи, які продаються найчастіше, а також товари імпульсивного попиту. У цьому випадку ймовірність покупок суттєво зростає.

4.3 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».

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.

2. *Правило викладки на рівні очей та витягнутої руки людини.* 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 (рис. 4.17). При цьому слід враховувати середній зріст цільової аудиторії покупців магазину.

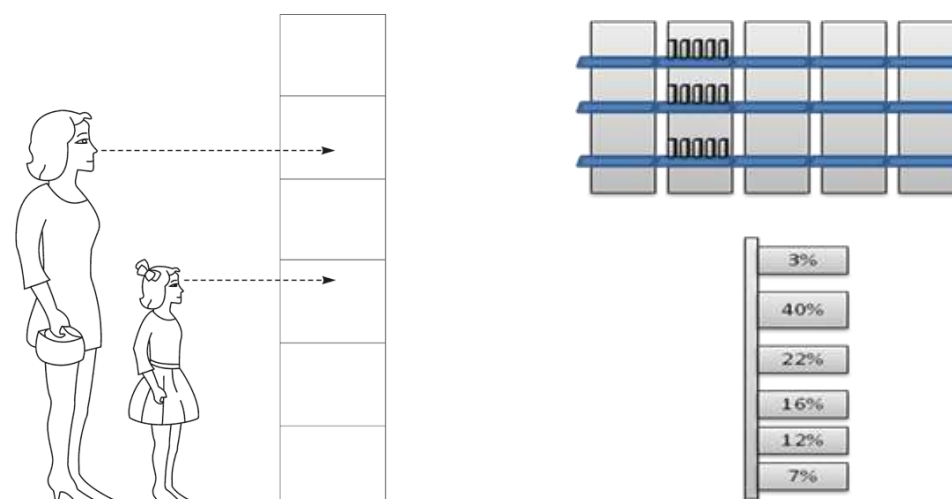


Рисунок 4.17 – Залежність рівня викладки товарів та розподілу обсягів продажу між полицями в магазині

3. *Правило переміщення товару в межах полиць торговельного обладнання.* У процесі досліджень була встановлена закономірність щодо реакції покупця на переміщення товару в межах полиць торговельного обладнання. 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. 4.18). Така закономірність має своє логічне пояснення: імпульсивні купівлі здійснюють переважно забезпечені споживачі. Отже, такі товари мають бути розміщені в найбільш візуально доступних місцях. Тому саме на верхніх полицях часто викладені товари високого цінового сегмента, товари в подарунковій упаковці та інші вартісні супутні товари.



Рисунок 4.18 – Сприйняття покупцем рівня ціни товарів у залежності від їх місця на полицях торговельного обладнання

4. *Правило пріоритетних місць на полицях з урахуванням напрямку руху покупців у торговельному залі.* 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. 4.19).

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.

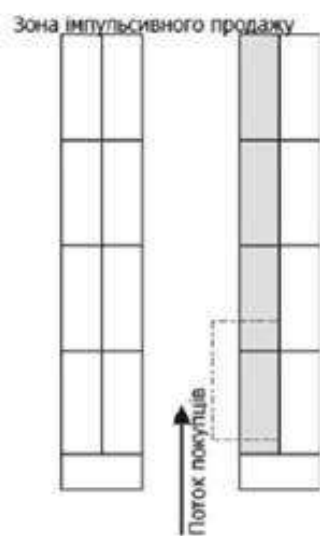


Рисунок 4.19 – Вплив напрямку руху покупців у торговельному залі на обсяги продажу товарів

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.

5. *Правило «фігури та фону»* 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. Цю закономірність використовують у 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*, за допомогою поєднання мерчандайзингу та дизайну, прикладом якого є принцип «total look» у представленні товару (створення завершеного образу з елементів одягу та аксесуарів).

6. *Правило «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 (рис. 4.20). Також зоровими акцентами можуть бути вертикальні розмежувачі, шелфтокери з назвою торговельної марки та ін.).



Рисунок 4.20 – Приклади реалізації правила «переключення уваги»

7. *Правило композиції 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.

8. *Правило «групування»* використовують для того, щоб покупець орієнтувався у представленому асортименті товарів (рис. 4.21). Тобто йому легше сприймати товар, якщо він певним чином згрупований. Так, товар повинен об'єднуватись у групи за певними ознаками (за торговою маркою, за видом товару, за розміром/вагою упаковки та ін.).

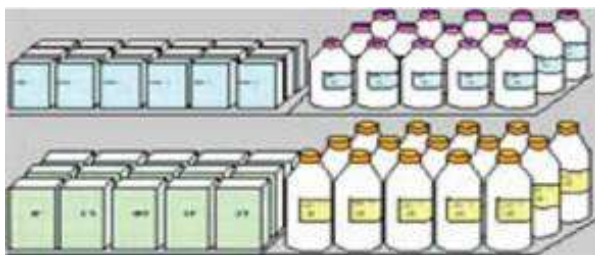


Рисунок 4.21 – Приклад реалізації правила «групування» товарів

9. *Правило «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).

10. *Правило викладки товарів «обличчям до покупця».* Товар повинен бути завжди розміщений етикеткою або лицьовою стороною до покупця з урахуванням його кута зору. Інформація на упаковці повинна легко читатися без суттєвих фізичних зусиль, не перекриватися іншими упаковками або цінниками. Також необхідно стежити за тим, щоб цінники та POS-матеріали не закривали товари, що представлені на відповідному торгівельному обладнанні.

11. *Правило забезпечення необхідної кількості фейсингів.* Фейсинг (від англ. face – обличчя) – це одиниця продукції, що є видимою (в магазинах самообслуговування – доступною) споживачеві. Фейсинг виконує дві функції: демонстраційну та утримання полицного простору (рис. 4.22).

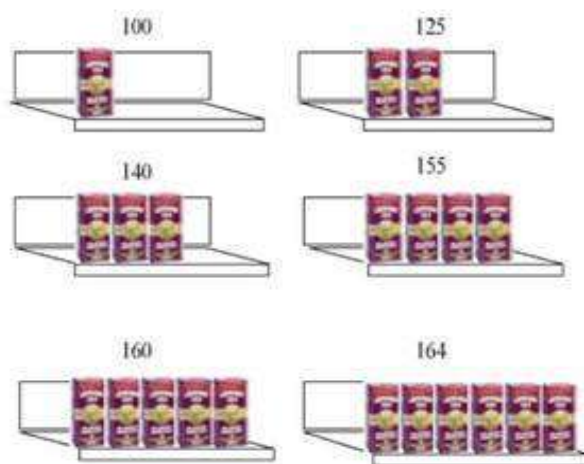


Рисунок 4.23 – Вплив кількості фейсингів на обсяги продажів товарів

Фейсинг відіграє роль умовної одиниці вимірювання площі полиць. Таким чином, кожна асортиментна позиція може займати декілька фейсингів на місці продажу. У практиці мерчандайзингу існує правило *«space to sale»*, яке визначає, що товарний бренд, марка повинна займати такий відсоток полицного простору, який вона займає у продажах усього товару (або в прибутку), виставленого на певній площі.

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.

12. *Правило оптимальної висоти полиць при викладці товару.* Полиці на стелажах повинні бути розміщені так, щоб від краю товару до краю верхньої полиці залишалася 3-4 см – так зване правило «двох пальців». Якщо ж інтервал більший, то полицний простір використовують неефективно, якщо менший – відбір товарів з полиці стає складнішим для покупця.

4.4 Види викладки товарів

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. Доведено, що викладка товарів корпоративним блоком збільшує обсяги продажів, привертає увагу покупців і збільшує час перебування покупців у відділі/секції. Тому викладка корпоративним блоком є привабливою як для виробників, так і для магазинів.

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 вид 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 продажів 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 однотоварному 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.

4.5 Поняття планограми викладки, принципи та послідовність її розробки. Стандарт мерчандайзингу

Планограма – це графічне зображення викладки товару на конкретному торгівельному обладнанні магазину у вигляді фотографій, схем та рисунків. Відповідні зображення доповнюються докладними коментарями щодо принципів та правил викладки тих чи інших товарів. Приклади планограм зображені на рисунку 4.24.



Рисунок 4.24 – Приклади планограм викладки товарів

Під час розробки планограми рекомендовано дотримуватися таких загальних принципів оптимальної демонстрації товару:

- 1) виділяти для кожного виду товару площу, що відповідає його обсягам продажів;
- 2) надавати більші площі для розрекламованих товарів і товарів, що мають швидкі темпи обігу;
- 3) розміщувати імпульсивні товари поряд з товарами, що користуються підвищеним попитом;
- 4) викладати товари, що користуються підвищеним попитом у «гарячих» зонах торгівельного залу;
- 5) групувати в одному місці, пов'язані один з одним товари.

Розробка планограми викладки відбувається у певній послідовності:

1. Розробка загальної концепції магазину, відділу, стелажа залежить від поставленого завдання.
2. Прорисовування планограми у вигляді графічного зображення обладнання та стелажів, що використовують для викладки відповідних товарів у торгівельному залі магазину

та розміщених умовних товарів з урахуванням правил мерчандайзингу.

3. Планограми узгоджуються та затверджуються керівництвом магазину (торговельної мережі, підприємства).

4. Планограми доводять до відома персоналу відділів для безпосереднього використання у процесі викладки товарів.

Після викладки товарів за розробленою планограмою складають звіт про ефективність використання торгової площі, відведеної для торговельного обладнання, який містить інформацію про величину обороту (доходу) з 1 м², площі під торговельним обладнанням за певний проміжок часу (наприклад, місяць, квартал, півріччя тощо). Метою даного звіту є порівняльний аналіз роботи секцій (відділів), групи товарів, що дає можливість у подальшому вносити певні корективи у розміщення товарних груп, крос-мерчандайзинг, мерчандайзинг товарних позицій і вдосконалювати планограми.

З планограмою тісно пов'язана розробка стандарту мерчандайзингу.

Стандарт мерчандайзингу – це корпоративний документ, який розробляють та впроваджують для підтримки системи мерчандайзингу в компанії.

Стандарт мерчандайзингу застосовують з метою:

1) розроблення та формулювання всіх вимог до системи мерчандайзингу з урахуванням специфіки товару, особливостей поведінки покупців, можливостей постачальників і концепції магазину;

2) створення чіткого уявлення персоналу щодо організації системи мерчандайзингу в магазині;

3) об'єктивної оцінки дій працівників щодо додержання системи мерчандайзингу в магазині;

4) контролю та аналізу ефективності використання торговельного простору магазину.

За відповідність викладки товарів розробленим планограмі відповідають мерчандайзери або продавці магазину (залежно від штатного розкладу). Постійний контроль за дотриманням розроблених планограм і стандартів 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 складові, 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 такі групи факторів:

- 1) психологічні;
- 2) організаційні;
- 3) органолептичні.

Психологічні фактори представлені рівнем торгівельного обслуговування в магазині, а саме: поведінкою обслуговуючого персоналу, їх професійним рівнем, зовнішнім виглядом.

Організаційні фактори зорієнтовані на забезпечення відповідних зручностей для покупців у процесі здійснення покупки. Це планування торгівельного залу і розподіл площ; організація потоків покупців за допомогою системи навігації у торгівельному залі магазину; забезпечення вільного доступу покупців до товарів; вибір способів викладки товарів на торгівельному обладнанні.

Органолептичні фактори представлені компонентами оформлення торгівельного залу магазину, що впливають на сенсорні системи людини: зір, слух, смак, нюх, дотик. Це кольорове оформлення торгівельного залу магазину, його система освітлення, використовувані запахи та музика, температура.

5.2 Колористичне оформлення торговельного залу

На сприйняття покупцями магазину, відділу чи товару впливає *кольорова гама* інтер'єру. Найчастіше внутрішнє оформлення магазину, зовнішній вигляд обладнання, елементи декору виконують у фірмових кольорах з урахуванням зовнішнього оформлення торгового об'єкта, його концепції, формату.

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.

Кольори за своїм впливом поділяються на групи: теплі, холодні та нейтральні. До *теплих кольорів* відносяться відтінки червоного, рожевого, помаранчевого, жовтого. До *холодних* – зеленого, блакитного, синього, фіолетового. До *нейтральних* – білий, чорний і сірий кольори. Вони складають групу так званих справжніх нейтральних кольорів. Також до нейтральних іноді відносять відтінки справжніх, такі як бежевий та ін. 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.

Колір має підкріплювати образ магазину і викликати певні емоції у відвідувачів. Правильно підібраний колір підвищує пізнаваність і в більшості випадків визначає, чи зайде людина в магазин. Ефективне оформлення інтер'єру приміщень у магазині передбачає, що за допомогою кольорів та їх поєднань можна створювати певні образи.

У процесі оформлення торгівельного залу, виділення окремих фрагментів викладки, створення загального фону необхідно дотримуватися символіки кольорів і враховувати їх вплив на людину. Далі розглянемо основні кольори: те, які

емоції вони викликають, де та як саме можуть використовуватися в інтер'єрі магазину.

Червоний – це найінтенсивніший колір, який стимулює сильні емоції: від радісного хвилювання до почуття небезпеки. У незначних обсягах привертає увагу, інтер'єр сприймається як нестандартний. Підходить для оформлення інтер'єрів магазинів з продажу побутової техніки та електроніки, у супермаркетах використовується для створення акценту на певних товарах, оформлення елементів навігації у магазині (різноманітні покажчики, вивіски), а також для залучення уваги до знижок або зон розпродажів.

Червоний – це основний фірмовий колір мережі магазинів цифрової техніки і побутової електроніки «АЛЛО», а також мережі гіпермаркетів «Велмарт».

Рожевий колір передає легкість, безтурботність, веселощі, невинність, делікатність. Рожевий майже такий же сильний колір як і червоний, але не викликає агресивних емоцій. Додавання рожевого кольору робить образ магазину більш чутливим і жіночним, тому його використовують для ритейлу товарів для жінок. Також відтінки рожевого у поєднанні з іншими кольорами застосовуються в дизайні магазинів товарів для дітей.

Дитячий магазин «Будинок іграшок» використовує рожевий як основний колір логотипу і в дизайні інтер'єру магазинів. Також це колір мережі магазинів краси та догляду «PROSTOR».

Помаранчевий колір привертає увагу, підвищує настрій, спонукає рухатися швидше, проте у великих обсягах викликає певну роздратованість. Може використовуватися в оформленні інтер'єру магазинів товарів для дітей, іграшок, подарунків, спортивних та інших товарів.

Мережа магазинів «Цитрус» використовує багато помаранчевого кольору. Це не дивно, адже помаранчевий – це колір багатьох цитрусових (апельсини, мандарини). Використання такої назви, кольору і навіть ароматів (магазин наповнений свіжими запахами цитрусу) підвищує пізнаваність бренду. Помаранчевий – це також головний колір фірмового стилю магазину жіночого взуття «Welfare».

Жовтий колір одночасно асоціюється з енергійністю та креативністю. Привертає увагу, спонукає до здійснення покупки. У значних обсягах цей колір може викликати швидку втому очей. Використовують для магазинів з продажу товарів для дітей, індустрії харчування, а також для

оформлення цінників, зон уцілених товарів. Бажано комбінувати з кольорами холодної групи (синім, чорним).

Продуктові супермаркети «Billa» та «Мегамаркет» використовують саме цей оптимістичний колір. Жовтий викликає почуття радості, і стимулює спонтанні покупки.

Коричневий – це стабільний і реалістичний колір, який асоціюється з натуральністю, стильністю, стриманістю. Застосовують його в оформленні «колоніальних» товарів – кави, какао, шоколаду, спецій, відділів алкогольної продукції, кераміки, виробів з шкіри та деревини, меблів, будівельних матеріалів, книг, антикварних виробів.

Магазин елітної шкіргалантереї «WITTCHEN» підкреслює натуральність своїх виробів коричневим кольором. Інтер'єр магазину взуття «Timberland» також оформлений в цьому кольорі. Так як це взуття найчастіше купують для подорожей, коричневий колір підкріплює асоціацію із землею.

Синій колір – це синонім безпеки та фінансової стабільності. Заспокоює, створює внутрішню силу і гармонію. Добре сприймається покупцями, оскільки синій – це символ життя, тому що вода і небо – сині. Це улюблений колір більшості людей, будучи найбільш прийнятним як для жінок, так і для чоловіків. Застосовують його для оформлення бутіків, магазинів що здійснюють продаж товарів для чоловіків (наприклад, одягу, взуття, аксесуарів), побутової техніки, будівельних матеріалів, автозапчастин, книг.

Головними кольорами магазину цифрових рішень «МОУО» є синій і чорний. У даному випадку це дуже вдала комунікація – покупці техніки хочуть бути впевнені в безпеці та надійності товарів. Будівельно-господарський гіпермаркет «Епіцентр» також виконаний в синьому кольорі. Це ще один приклад вдалого підбору асоціації: будматеріали повинні бути надійними.

Зелений є другим улюбленим кольором оскільки найкраще сприймається людським оком. Це колір навколишнього середовища, миру і спокою. Символізує життєву силу, оновлення. Не викликає роздратування. Використовують його для оформлення торгових залів продовольчих магазинів, аптек, магазинів з продажу товарів для дому, оздоблювальних матеріалів.

Зелений використаний для оформлення будівельного гіпермаркету «Leroy Merlin», що задає відчуття спокою і в той же час надихає. Аптечна мережа «Аптека Доброго Дня» підкріплює комунікацію зі здоров'ям і відновленням за рахунок зеленого кольору.

Чорний колір асоціюється з елегантністю та престижністю. Він виглядає класично і вишукано, а також створює закриту атмосферу. У комбінації з червоним або помаранчевим він стає загрозливим та агресивним. Застосовують в інтер'єрах магазинів з продажу стильного одягу, алкоголю, ювелірних виробів. Може бути частиною оформлення зони аудіо-, відеотехніки. У поєднанні з білим, золотим або срібним, чорний використовується навіть в інтер'єрі преміальних супермаркетів. Чорний колір в інтер'єрі потребує ідеальної поверхні, відповідної системи освітлення (переважно акцентного).

У чорному кольорі оформлені магазини косметики «NYX» та брендового одягу «Massimo Dutti».

Білий колір символізує чистоту і порядок. Він дуже легко сприймається, не відволікає увагу та підкреслює інші кольори. Використовують в інтер'єрах багатьох магазинів, за допомогою освітлення можна отримати різні його відтінки. При дизайні інтер'єру багатьох магазинів або супермаркетів білий є головним кольором.

Білого кольору багато в інтер'єрі магазинів прикрас «PANDORA» та одягу «Stradivarius».

Отже, при правильному використанні кольорів імідж магазину може покращитись, а у відвідувачів – «налаштуватися» необхідний настрій. Однак слід пам'ятати, що кольори здатні також змінювати фізичний стан людини.

Якщо відвідувачі магазину досить дорослі, то не варто зловживати теплими тонами, хоча з їх допомогою можна привернути увагу покупців. Потрібно пам'ятати, що такі кольори здатні спровокувати збуджений стан людини, який може призвести до підвищення тиску і почастищення пульсу. Застосування ж холодних кольорів призводить людей до заспокоєння і розслаблення. Але знову ж таки, такі кольори люблять не всі люди.

Якщо говорити про колірні комбінації, що застосовуються для оформлення торгових секцій, то важлива їхня відповідність конкретним споживчим цільовим сегментам. Або вони повинні служити виділенню якихось товарів. Кольори для секцій (і зображень у них), які торгують одягом для дітей та підлітків можуть бути яскравими та насиченими. Кольори для секцій, що продають жіночу білизну, краще підбирати пастельні.

Хоча часи змінюються, змінюються і смаки, що також необхідно брати до уваги при застосуванні кольорів для створення оптимальної атмосфери у магазинах.

5.3 Система освітлення торговельного залу та товарів

Організація системи освітлення є важливою складовою у створенні атмосфери у магазині, яка повинна відповідати загальній концепції магазину, його дизайну інтер'єру та специфіці представленого товару. Вдале освітлення сприяє створенню неповторної атмосфери магазину; допомагає покупцям орієнтуватися в торговельному залі, веде від однієї вітрини до іншої; дозволяє ефективно представляти товари оскільки покупці спрямовують свій погляд на ті предмети, які добре освітлені.

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 (наприклад, у магазинах компанії «Metro Group» норма освітлення становить 1000 лк, «Tesco» – 750 лк, «Carrefour» – у межах 800-900 лк);

3) *кольоропередача* (індекс кольоропередачі (CRI – Color Rendering Index, вимірюється в Ra) – 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, наприклад, 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 і середній рівень кольоропередачі. 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.

Для різних груп товарів існують рекомендації щодо організації їх освітлення з метою створення як комфортних умов для покупців, так і оптимального показу товару.

Наприклад: хліб, випічка, торти потребують теплих золотистих відтінків світла; молочні продукти, заморожені товари, риба – холодних відтінків світла; м'ясопродукти – нейтрального білого світла і високого ступеню передачі кольорів; квіти, овочі, фрукти – високого ступеню передачі кольорів та освітлення, наближеного до спектра сонячного світла; ювелірні вироби – акцентного освітлення із застосуванням різних відтінків світла для різних металів і каменів; дитячі товари, іграшки – теплих відтінків світла.

В освітленні торговельного залу необхідно враховувати також фактор сезонності. 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.

Отже, правильний підбір системи освітлення у магазині дозволяє збільшити обсяги продажів, а також стимулювати продаж тієї чи іншої товарної категорії.

5.4 Система навігації у торговельному залі магазину

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 особливостей формату магазину, його архітектурно-планувальних форм, організації потоків покупців у торговельному залі та ін.

Система навігації торговельного об'єкта повинна враховувати розподіл відвідувачів у торговельному залі у відповідно до типу попиту, забезпечувати відсутність черг, сприяти оптимізації часу, що витрачає покупець на пошук, огляд і відбір необхідних товарів.

Інформаційне оформлення торгового залу як складова системи навігації 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.

Задачі інформаційного оформлення торгового залу як складової системи навігації такі:

- 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) допомогти у виборі товарів ознайомивши покупців з властивостями, правилами споживання та цінами на них.

Система навігації охоплює весь торговельний простір – від елементів зовнішнього оформлення торгового залу до місць викладки товарів.

Основними засобами інформаційного оформлення торговельного залу є:

1. *Інформаційні схеми*, які зазвичай бувають двох видів:
 - 1) загальні інформаційні схеми – розташування комплексів, відділів, секцій, що розміщують на кожному поверсі торгового об'єкта;
 - 2) 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) та ін.

Кількість інформаційних засобів у торговельному залі магазину повинна відповідати площі магазину, асортименту товарів, які реалізують у магазині.

Планувати 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.

Загальні правила, яким повинна відповідати система навігації магазину, є такі:

1) читабельність як за типом шрифту, так і за його розміром;

2) зрозумілість назв товарних груп для споживачів;

3) у разі використання піктограм вони повинні 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.

Певною мірою універсальна система навігації має декілька елементів (кожний елемент має своє призначення та чітко визначене місце), що розміщують у торговельному просторі за визначеними *принципами*:

1) головний контент показує все, що знаходиться в торговельному об'єкті (всі товари і сервіси на всіх поверхах);

2) поверховий контент демонструє товари та сервіси на конкретному поверсі;

3) покажчик товару/сервісу вказує розміщення конкретного відділу, магазину (наприклад, у складі торговельного центру) або групи товарів;

4) покажчик напрямку визначає напрямок руху до зон обслуговування, входу/виходу, ліфтів, ескалаторів та ін.

Під час визначення основних точок розміщення навігаційних елементів встановлюють їх розмір, висоту розміщення та стиль оформлення.

5.5 Запахи у торговельному залі (аромамаркетинг)

Аромамаркетинг – це різновид сенсорного маркетингу, в основі якого лежить вплив на емоційний стан споживача за допомогою запахів з метою залучення клієнтів та збільшення обсягів продажів. *Основне завдання аромамаркетингу в магазині* – покращити настрій покупця та сформувати асоціативний зв'язок між певним приємним запахом і конкретним магазином.

Запахи в торговельному залі відіграють суттєву роль у здійсненні імпульсивних покупок. Психологи вважають, що саме органи нюху найбільше впливають на емоційний стан людини. Приємні запахи в магазині змушують відвідувачів залишатися там на 15-20% довше. А це позитивно впливає як на продажі, так і на імідж магазину.

На відміну від візуальних компонентів запахи мають більшу зону дії і часто допомагають створенню додаткового попиту оскільки можуть сприяти реалізації більшої кількості товарних позицій, що належать до середнього та високого цінового сегменту. Розповсюдження необхідних запахів у торговельному залі є результатом правильного розміщення в ньому відділів, торговельного обладнання та товарних груп.

Основні правила використання запахів у торговельному залі магазину:

1. *Виникнення аромату повинно бути природним і співпадати з профілем магазину та пропонуваними у ньому товарами.* Аромат має відтіняти товар, відповідати обраній позиції та порі року, асоціюватися у покупця саме з цією торговою точкою, не змішувалися з іншими запахами у торговельному залі.

2. *Запахи стимулюють покупки, проте іноді можуть провокувати негативні емоції покупця.* Необхідно забезпечити відповідність візуального сприйняття товару з ароматом, що використовують у місці продажу.

3. *Інтенсивність запаху залежить від статі та віку споживачів.* Дослідження доводять, що жінки більш чутливі до запахів, ніж чоловіки (чоловіки більш чутливі до візуальних подразників), а з віком чутливість до відчуття запахів знижується.

4. *Фахівці рекомендують дотримуватися 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 рекомендують використовувати запахи в магазинах з продажу дитячих товарів (для дітей віком до трьох років) та магазинах для майбутніх мам. Не можна також використовувати різкі та сильні запахи, щоб не спровокувати прояви астматичних та алергічних нападів у відвідувачів.*

6. *Кольорові рішення, що використовуються в оформленні торговельного залу, також впливають на вибір аромату: для теплих інтер'єрів жовтого, бежевого або рожевого відтінків рекомендовані легкі квіткові аромати; для активних інтер'єрів холодних кольорів – цитрусові аромати або морського бризу; для червоних кольорів – глибокі квіткові або насичені східні аромати.*

Приклади застосування найбільш поширених ароматів при продажі різних категорії товарів, наведений у таблиці 4.5.

Для розповсюдження запахів у торговельному залі зазвичай використовують автоматичні аерозольні пристрої на основі балонів з ароматизаторами або ароматичним гелем, дифузні апарати з використанням ароматичної рідини, ароматичне обладнання, що вбудовують у систему вентиляції та кондиціювання, ароматні полімери, що кріплять безпосередньо на освітлювальні прилади в торговельному залі.

5.6 Музичний супровід у торговельному залі

Музичний супровід є одним з ефективних інструментів атмосфери магазину, що здійснює вплив на настрої покупців. Сьогодні 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 кабінки манхеттенських висотних будівель для

запобігання нервового стану відвідувачів у процесі тривалого підйому на верхні поверхи висоток.

Таблиця 4.5 – 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	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

Найбільш активно функціональну музику почали застосовувати в торговельній сфері. На музичний супровід у торговельному залі звертають увагу понад 70% відвідувачів магазину.

Музичний супровід відіграє суттєву роль у формуванні атмосфери магазину оскільки:

1) допомагає створювати відповідний настрій у торговельному залі (кожному магазину потрібний

розроблений власний музичний супровід, який добирають з урахуванням його концепції та асортименту товарів);

2) *координує інтенсивність руху потоків покупців у торговельному залі протягом годин праці 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 демографічних ознак* (якщо музика відповідає демографічним характеристикам відвідувачів, вони проводять більше часу в магазині та здійснюють більше незапланованих 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).

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. Слід пам'ятати про юридичний аспект використання музичних композицій – це дотримання авторських прав (публічне використання фонограм без укладання відповідної угоди правовласником є незаконним).

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).

Отже, підбір музичного супроводу здійснюють на основі аналізу особливостей потоків покупців, їх напрямку протягом годин праці магазину, динаміки продажу різних товарів. Такі системи дозволяють спрямовувати покупців за визначеними маршрутами в торговельному залі, стимулювати покупки певних товарів, контролювати інтенсивність потоків покупців у різних зонах торговельного залу, особливо в касовій зоні.

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 музичний супровід був підібраний 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, який представлено комплексом заходів, що спрямовані на просування певного товару, марки, виду чи упакування, тобто на збільшення обсягів продажу в роздрібній торгівлі;

г) немає правильної відповіді.

2. Визначте зайве. Концепція мерчандайзингу включає кілька рівнів планування:

а) зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території;

б) торгового залу;

в) викладки товарів на полицях;

г) закупівель товарів у оптових посередників.

3. Визначте зайве. Основними цілями мерчандайзингу є:

а) організація руху товару;

б) управління збутом;

в) підтримка конкурентоспроможності торгового об'єкта;

г) управління поведінкою покупців.

4. Визначте зайве. Загальну концепцію магазину визначає ряд характеристик:

а) місце розташування;

- б) асортиментна політика;
- в) політика ціноутворення;
- г) політика руху товару.

5. Які з видів оформлення вітрин магазинів присвячуються спеціальним пропозиціям, новинкам і святковим дням:

- а) тексто-кольорові вітрини;
- б) товарно-декоративні вітрини;
- в) сюжетні вітрини;
- г) тематичні вітрини.

6. Визначте зайве. Основні функції вивіски магазину:

- а) збутова;
- б) рекламна;
- в) інформаційна;
- г) іміджева.

7. Визначте зайве. На розміри стоянки магазину впливають такі чинники:

- а) розмір торгової площі магазину;
- б) спеціалізація магазину;
- в) рівномірність попиту і відвідуваності магазину;
- г) місце розташування магазинів-конкурентів.

8. У продовольчих магазинах самообслуговування зазвичай застосовують планування торгового залу, яке називається:

- а) вільне («вільний потік»);
- б) лінійне («решітка»);
- в) боксове («трек», «петля»);
- г) змішане.

9. Який вид планування торгового залу переважно використовується у бутіках, магазинах з продажу одягу і взуття, товарів для будинку:

- а) вільне («вільний потік»);
- б) лінійне («решітка»);
- в) боксове («трек», «петля»);
- г) змішане.

10. Який вид планування торгового залу має недолік, пов'язаний з необхідністю відвідування покупцями кількох відділів, щоб зробити комплексну покупку:

- а) вільне («вільний потік»);
- б) лінійне («решітка»);
- в) боксове («трек», «петля»);

г) змішане.

11. Визначте зайве. Серед факторів, які впливають на організацію внутрішнього простору магазину, виділяють такі:

- а) формат магазину, його розміщення та площа;
- б) асортимент представлених товарів;
- в) архітектурні особливості;
- г) розмір торгової площі конкурентів.

12. Визначте зайве. У прикасовій і касовій зонах доцільно представляти товари різних товарних груп, відібраних за такими принципами:

- а) товари, про які покупець не завжди пам'ятає, але може придбати імпульсивно;
- б) товари, що пропонуються за спеціальними пропозиціями магазину або в рамках акції;
- в) товари, що приносять основний дохід магазину;
- г) сезонні товари.

13. Поняття «фейсинг» означає:

- а) вид торгового маркетингу, спрямований на просування певного товару, з метою збільшення обсягів продажів у роздрібній торгівлі;
- б) вид збутової діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів;
- в) продукцію компанії, яка виставлена на вітрині або стелажі єдиним блоком;
- г) одиницю продукції, яка видима на полиці і доступна покупцеві.

14. Визначте зайве. Основними принципами викладки товарів є:

- а) оглядовість;
- б) доступність;
- в) сезонність;
- г) наповненість полиць відповідним товаром.

15. Який з перерахованих способів викладки являє собою розміщення товарів на нестандартних конструкціях і на спеціальних брендových стелажах, які належать одному виробнику:

- а) первинна викладка;
- б) вторинна викладка;
- в) горизонтальна викладка;
- г) вертикальна викладка.

16. Найбільш невдала зона для викладки товару на полицях, так звана «мертва зона», знаходиться:

- а) у правому верхньому кутку;
- б) у лівому верхньому кутку;
- в) у лівому нижньому кутку;
- г) у правому нижньому кутку.

17. Прийом «стіни фортеці» передбачає:

- а) розміщення найбільш сильних позицій (товарів-лідерів) по обидві сторони корпоративного блоку, а в центральній частині викладають «слабкі» товари;
- б) розміщення товарів-лідерів у центрі корпоративного блоку, що дозволяє стабілізувати ситуацію;
- в) застосування переважно для викладки елітних товарів;
- г) розміщення товарів за зростанням ціни.

18. _____ – 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.

19. Як називається викладка товарів коли однорідні товари розміщують на стелажі у кілька рядів на всіх полицях згори донизу?

- а) первинна викладка;
- б) вторинна викладка;
- в) горизонтальна викладка;
- г) вертикальна викладка.

20. _____ – 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.

21. Визначте, яке з наведених тверджень правильне, а яке – ні:

1. «Атмосфера магазину – це сукупність зовнішніх і внутрішніх елементів торгового об'єкта, що впливають на сенсорні рецептори і формують психологічний стан покупця»;

2. «Запахи у торговому залі грають істотну роль у здійсненні імпульсивних покупок».

- а) обидва твердження правильні;
- б) обидва твердження неправильні;
- в) твердження 1) правильне, а 2) – неправильне;
- г) твердження 2) правильне, а 1) – неправильне.

22. До якої з груп факторів атмосфери магазину відносяться такі візуальні компоненти оформлення торгового залу як колір приміщення та освітлення:

- а) психологічні фактори;
- б) організаційні фактори;
- в) органолептичні фактори;
- г) немає правильної відповіді.

23. Визначте зайве. У процесі створення концепції загального освітлення торгового залу магазину необхідно враховувати:

- а) формат магазину;
- б) норми освітлення;
- в) кольори;
- г) розміри магазину.

24. Визначте зайве. Загальні правила, яким має відповідати система навігації магазину:

- а) відповідність корпоративному стилю магазину;
- б) читабельність як за типом шрифту, так і за його розміром;
- в) зрозумілість назв товарних груп для споживачів;
- г) невикористання піктограм (зображень).

25. Вкажіть зайве. Завдання інформаційного оформлення торгового залу як складової системи навігації 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.

ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ

Завдання №1. Оцініть можливості застосування інструментів мерчандайзингу для магазинів:

- 1) канцелярських товарів;
- 2) меблів і предметів інтер'єру;
- 3) побутової техніки;
- 4) товарів за зниженими цінами.

Завдання №2. Оберіть магазин, розташований у вашому місті, який вам найбільше подобається і ви робите там покупки, або який вам не подобається з певних причин. Магазин може мати будь-який формат обслуговування, здійснювати торгівлю будь-якими товарами (як продовольчими, так і непродовольчими) для різних груп споживачів. Вам необхідно:

1. Охарактеризувати магазин, його місце розташування, формат торгівлі та основних конкурентів.

2. Визначити, чи існують недоліки в оформленні вітрин обраного магазину? Якщо так, то розробіть свій варіант оформлення вітрин для даного магазину.

3. Перелічити асортиментні групи товарів, які є в магазині, склад кожної групи та підгрупи.

4. Визначити профіль споживачів, на яких розрахований даний асортимент (стать, вік, рівень доходів та ін.).

5. Визначити наскільки асортимент товарів задовольняє запити всіх перерахованих груп споживачів.

6. Дати рекомендації магазину, які необхідні для найкращого задоволення запитів споживачів і підвищення їх лояльності до магазину.

Завдання №3. Розрахуйте необхідну кількість кас для магазину з пропускною можливістю 350 чол./год., де касир витрачає на обробку одного товару 5 с., а на розрахунок з одним покупцем – 20 с. Середня кількість товарів, куплених одним покупцем у магазині – 5.

Завдання №4. Розрахуйте коефіцієнт установчої площі для торгового залу магазину, якщо установча площа торгового обладнання становить 156 м², загальна площа торгового залу магазину складає 230 м². Прокоментуйте отримане значення.

Як змінити даний коефіцієнт, якщо це буде: аптека, ювелірний магазин, магазин дорогої косметики та парфумерії, автосалон?

Завдання №5. Проведіть аналіз привабливості відділів магазину з продажу одягу та аксесуарів для жінок і чоловіків, якщо за робочий день магазин відвідало 358 осіб, з них 206 осіб побували у відділі жіночого асортименту. У відділі для жінок зробили покупку 145 покупців, а у відділі для чоловіків – 95 покупців. Розрахуйте коефіцієнт підходу до відділу, коефіцієнт покупки і коефіцієнт привабливості.

Завдання №6. Розрахуйте, на скільки відсотків зміниться обсяг продажів товару «А» при перенесенні його з 2-ї полиці на 3-тю (рахуючи згори донизу)? Зробіть висновки.

Завдання №7. Розрахуйте, на скільки відсотків зміниться обсяг продажів товару «А» при зміні його експозиції з 3-х до 5-ти фейсингів? Зробіть висновки.

Завдання №8. Розрахуйте, на скільки відсотків зміниться обсяг продажів товару «А» при перенесенні його з 3-ї полиці на 4-ту (рахуючи згори донизу) та зміні його експозиції з 2-х до 3-х фейсингів? Зробіть висновки.

Завдання №9. У магазині представлено до продажу 4 марки йогуртів (табл. 1). Розрахуйте площу викладки товарів цієї категорії, якщо відомо, що весь йогурт виставляється на двох стелажах загальною площею 6м². Частка йогуртів у товарообігу магазину складає 1,2%.

Таблиця 1 – Вихідні дані щодо товарообігу та площі викладки йогуртів у магазині

Марка йогурту	Товарообіг, грн.	Частка товару у товарообігу, %	Необхідна площа викладки, м ²
«А»	8100		
«В»	3240		
«С»	3240		
«D»	1620		
Разом	16200	100	6,0

Завдання №10. Оберіть магазин, розташований у вашому місті, який вам найбільше подобається і ви робите там покупки, або який вам не подобається з певних причин. Магазин може мати будь-який формат обслуговування,

здійснювати торгівлю будь-якими товарами (як продовольчими, так і непродовольчими) для різних груп споживачів. Вам необхідно визначити:

1. Чи відповідає сьогоdnішній дизайн обраного вами магазину його іміджу та позиціонуванню? Якщо ні, то запропонуйте власний варіант дизайну, що задовольняв би потреби клієнтів, а також враховував би імідж і позиціонування даної торгової точки.

2. Чи правильно організована система освітлення в обраному вами магазині? Чи досягається за допомогою освітлення хороша видимість товарів і створення позитивного настрою у покупців? Якщо ні, то продумайте власний варіант освітлення для магазину.

3. Які з елементів системи навігації у торговельному просторі використовуються у магазині? Чи сприяє існуюча система навігації магазину вирішенню завдань з розподілу відвідувачів у торговельному залі і відсутності черг, а також сприянню оптимізації часу, що витрачає покупець на пошук, огляд і відбір необхідних товарів? Вкажіть наявні помилки, якщо вони є, а також запропонуйте власний варіант навігаційної системи обраного магазину.

4. Які запахи використовуються в обраному магазині? Чи сприяють вони створенню додаткового попиту, стимулюванню імпульсних покупок? Запропонуйте свій варіант застосування запахів у магазині.

5. Яке музичне оформлення магазину? Наскільки воно ефективно впливає на швидкість руху покупців, створення образів, комфорту, залучення уваги покупців? Вкажіть наявні помилки і запропонуйте власний варіант музичного оформлення магазину.

Питання для самоконтролю до розділу

1. Дайте визначення сутності терміну «мерчандайзинг».
2. Поясніть у чому полягає зміст трирівневої концепції мерчандайзингу?
3. Визначте основні цілі та завдання мерчандайзингу.
4. Поясніть які існують обмеження щодо застосування технологій мерчандайзингу?
5. Назвіть ключові характеристики, які визначають загальну концепцію магазину.
6. Визначте роль назви магазину та вимоги щодо її формування.
7. Поясніть мету та основні принципи створення рекламного слогану магазину.

8. Визначте сутність, складові елементи та правила оформлення вивіски магазину.
9. Назвіть основні типи, правила та види оформлення зовнішніх вітрин магазину.
10. Поясніть у чому полягає роль фасаду та вхідної групи магазину?
11. Назвіть які існують вимоги до території навколо магазину та стоянки?
12. Визначте мету використання різноманітних кольорових рішень у зовнішньому оформленні магазину.
13. Дайте характеристику складових та основних факторів, що впливають на організацію внутрішнього простору магазину.
14. Назвіть основні вимоги та правила щодо планування вхідної зони магазину.
15. Визначте основні вимоги та правила розміщення прикасової та касової зони магазину.
16. Дайте характеристику основних вимог щодо планування торгової зони магазину.
17. Поясніть у чому полягає призначення технологічних приміщень магазину та вимоги щодо їх розміщення?
18. Назвіть основні види планування торговельного залу, а також їхні переваги та недоліки.
19. Розкрийте зміст підходів до розподілу площі торговельного залу магазину для розміщення товарних груп і відділів.
20. Дайте характеристику завдань та принципів викладки товарів.
21. Визначте основні способи викладки товарів.
22. Розкрийте зміст загальних правил викладки товарів.
23. Визначте специфіку різних видів викладки товарів.
24. Поясніть що являє собою «атмосфера магазину» та які її складові?
25. Визначте вплив різноманітного колористичного оформлення торговельного залу магазину на покупців. Наведіть приклади.
26. Поясніть у чому полягає призначення системи освітлення торговельного залу та товарів у магазині?
27. Дайте характеристику основних завдань та правил організації системи навігації у торговельному залі магазину.
28. Поясніть призначення та назвіть основні засоби інформаційного оформлення як складової системи навігації у магазині.
29. Визначте у чому полягають роль та основні правила використання запахів у торговельному залі магазину? Наведіть приклади.
30. Поясніть роль та принципи використання музичного супроводу для формування атмосфери магазину.

Література до розділу

1. Анатомія ритейлу: онтологія менеджменту / За редакцією Корсака В., Корсака Р. Дрогобич: Коло, 2021. 816 с.
2. Бурліцька О.П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Мерчандайзинг». Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. 89 с.
3. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу. Навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
4. Данкеєва О.М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2014. №4. С. 123-129.

5. Мазаракі А.А., Ільченко Н.Б. Мерчандайзинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: КНТЕУ, 2015. 292 с.
6. Маркетинг: навч. посіб. / Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Янишин Я.С. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с.
7. Організація торгівлі: Підручник. 3-тє видання., перероб. та доп. / Апопій В.В. та ін. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 632 с.
8. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.
9. Основні правила мерчандайзингу. URL: <https://www.abmsshelf.com/blog/osnovn%D1%96-pravila-merchandajzingu>.
10. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravy-la-merchandajzyngu-ta-osoblyvosti-vykladky-tovariv/>.
11. Середницька Л.П., Гудима Н.В. Мерчандайзинг як інструмент впливу на покупця. *Молодий вчений*. 2017. №10(50). С. 1045-1048.
12. Солом'янюк Н.М., Гуменна М.В. Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. №12. С. 56-64.
13. Тягунова Н.М., Лісіца В.В., Іванов Ю.В. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс. Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 332 с.

4.3 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 заохочуватись 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 обслуговуванні 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 переважаючих 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.

У 2021 році цікавою справою, яку розглянув АМКУ, була справа «LAMBRUSCO». АМКУ було встановлено, що Науково-виробниче підприємство «Нива» у вигляді товариства з обмеженою відповідальністю (далі – ТОВ «Нива») поширювало на контретикетках вин власного виробництва під позначенням «LAMBRUSCO» оманливу інформацію, зокрема, що «При виробництві використовується виноград італійського походження», «Виготовлено за італійською технологією», «Неповторний, трохи терпкий смак досягається за рахунок поєднання білих та червоних сортів винограду італійського походження», що може вплинути на наміри споживачів придбати вино ТОВ «Нива» як італійських вин, що є порушенням, передбаченим статтею 15-1 Закону.

Комплекти етикеток Вин мають такий зовнішній вигляд:



На думку АМКУ, інформація, що поширена латиницею на етикетках Вин більшим шрифтом, порівняно з інформацією, поширеною кирилицею, може сприйматися споживачами як така, що характеризує італійське, а не українське вино, зокрема, тому що на контретикетках Вин поширюється наступна інформація: Вина 1 – «При виробництві використовується виноград італійського походження»; Вина 2 – «Виготовлено за італійською технологією»; Вина 3 – «Неповторний, трохи терпкий смак досягається за рахунок поєднання білих та червоних сортів винограду італійського походження».

Зазначена інформація може сприйматися споживачами як інформація про те, що ці вина є італійськими, та може вплинути на наміри споживачів щодо придбання ними вин як італійських вин з відповідними споживчими властивостями, у той час як вина є українськими. Зазначені дії є порушенням статті 15-1 Закону, оскільки такі дії можуть ввести в оману споживача, в тому числі щодо походження та виробника товару та зокрема внаслідок обраного способу викладення інформації. За вказане порушення на ТОВ «Нива» було накладено штраф у розмірі 707 000 (сімсот сім тисяч) гривень.

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.

Однією із характерних прикладів є справа ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я», яке здійснювало виробництво фармацевтичних препаратів без дозволу приватного акціонерного товариства «Фармацевтична фірма «Дарниця» з використанням оформлення упаковки лікарського засобу «Цитрамон-Здоров'я», яке схоже на оформлення упаковки лікарського засобу «Цитрамон-Дарниця», яке ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» раніше за товариство з обмеженою відповідальністю «Фармацевтична компанія «Здоров'я»¹³ почало використовувати в господарській діяльності, що могло призвести до змішування з діяльністю ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця». Такі дії визнано порушенням, передбаченим статтею 4 Закону.

Ніжче надаємо оформлення упаковок лікарських засобів, що є предметом звернення:



АМКУ встановлено, що оформлення упаковок лікарського засобу «Цитрамон-Дарниця» схоже з оформленням упаковок лікарського засобу «Цитрамон-Здоров'я». Такі дії ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я» могло призвести до змішування з діяльністю ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця», АМКУ накладено штраф у розмірі 10 191 755 (десять мільйонів сто дев'яносто одна тисяча сімсот п'ятдесят п'ять) гривень.

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. 4.6).

Таблиця 4.6 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

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.

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 безглуздом. 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 недоцільного 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 природозахисні 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 чоловічим 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 пожвавлених вулицях, працюючи по 24 години на добу. Близьке сусідство бензозаправної станції з пожвавленою 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 випливає 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.

Наприклад, «фанати» кросівок фірми «Reebok» готові заплатити за її продукцію більшу ціну, ніж за товари інших фірм, проте якщо різниця в цінах виявиться надто значною, покупець завжди знайде на ринку аналоги менш відомих фірм за нижчою ціною. Те саме відноситься до продукції косметичної промисловості, виробництва одягу, взуття тощо.

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, технічний спирт та ін. — є у фізичному розумінні стандартизованими продуктами. З другого боку, багато галузей, що виробляють споживчі товари: автомобілі, м'які 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.

За формальними ознаками в Україні безліч ринків можна назвати олігопольними. Найяскравіший приклад — ринок мобільного зв'язку, на якому працюють всього три оператори — "Київстар", Vodafone Україна і lifecell.

Приклади олігополій: в Україні на ринку поштових послуг — "Укрпошта" і "Нова пошта", на ринку стільникового зв'язку: "Київстар", Vodafone і lifecell. У світі: на ринку великорозмірних літаків для пасажирських і вантажних перевезень домінують два виробники: Boeing і Airbus — основна конкуренція йде між ними. На ринку операційних систем для смартфонів залишилися два великих гравці: iOS і Android.

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 відчувають 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 наведемо 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.

АТ "Укрзалізниця" — єдиний залізничний перевізник в Україні; "Енергоатом" — державне підприємство, оператор усіх діючих АЕС України; "Белавія" — єдиний (і належить державі) пасажирський авіаперевізник в Білорусі; Deutsche Bahn AG — залізничний перевізник в Німеччині, Facebook — найбільша соціальна мережа в світі (не є абсолютним монополістом, але контролює лівову частку ринку); операційна система Windows від корпорації Microsoft — під її управлінням працює 90% персональних комп'ютерів у світі.

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 отримують 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 антимонопольній 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 антимонопольна політика базується на таких основних законодавчих актах:

- Закон України "Про Антимонопольний комітет України";
- Закон України "Про захист економічної конкуренції";
- Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції";
- Закон України "Про природні монополії".

Антимонопольне законодавство України певною мірою забезпечує захист економічної конкуренції та боротьбу з недобросовісною конкуренцією, але містить лише формальні атрибути боротьби з економічною концентрацією та олігархією, яка фактично і є першопричиною високого рівня

монополізації більшості базових ринків в Україні, призвела до спотворення політичної та економічної системи країни, що стримує модернізацію національної економіки та знижує її конкурентоспроможність.

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 конкурентоспроможного виробництва є: використання прогресивної технології, сучасних методів менеджменту, своєво-реміне 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 потребітельной 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 можливостями вести конкурентну боротьбу.

Конкурентоспроможність відображає якісну сторону пропонованої 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.

Конкурентоспроможність означає високу якість товарів при підтримці високої заробітної плати і життєвих стандартів. Найважливішим фактором, що забезпечує конкур-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-здібностей 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-спрямоване 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 готовий 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.

Поеднання - висока корисність і висока ціна - формує «ринкову силу» товару. Ринкова сила захищає підприємство-

виробник від конкуренції, забезпечує підприємству стабільність положення на ринку. Управління маркетингом тоді направлено на те, щоб постійно відслідковувати переваги споживачів, контролювати їх «цінності», а також термін життя елементів диференціації, що відповідають даній цінності.

2) Цінове лідерство. Цей шлях забезпечується можливостями підприємства до зниження витрат на виробництво продукції. 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 досвіду» (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.4.7)

Таблиця 4.7 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).

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 порівняння конкурентів (аналіз показників конкурентоспроможності, вибір об'єкта в якості бази для порівняння, розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності).

Оцінка конкурентоспроможності товару проводиться шляхом зіставлення параметрів аналізованого товару з параметрами 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.

$$q_i = P_{oi} / P_{баз}$$

де P_{oi} – 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;

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n V_i * q_i ,$$

де I_{mn} – індекс технічних параметрів;

V_i – коефіцієнт вагомості i -того параметру

n – кількість параметрів.

Для економічних параметрів - індекс ціни споживання:

$$I_{еп} = \frac{Ц_{спож}^{оцін}}{Ц_{спож}^{баз}} ,$$

де $I_{еп}$ – індекс економічних параметрів;

$Ц_{спож}^{оцін}$ – ціна споживання товару, що оцінюється;

$Ц_{спож}^{баз}$ – ціна споживання базового товару

Інтегральний показник конкурентоспроможності визначається за формулою:

$$K_{інт} = \frac{I_{тп}}{I_{еп}} ,$$

де $K_{інт}$ – інтегральний показник конкурентоспроможності

Якщо $K_{інт} < 1$, то аналізований товар поступається перед базовим товаром конкурентів, якщо дорівнює 1 – продукти знаходяться на однаковому рівні; більший за 1 – аналізований товар конкурентоспроможний.

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 вище. 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 $C > 3$. 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 коштовний 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 ХХ 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 загально визнаною;

– 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.

Приклад розв'язування практичного завдання

Розрахувати коефіцієнт конкурентоспроможності Товару 1 за показниками, наведеними у таблиці 4.8.

Таблиця 4.8 – 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)

$$I_{\text{тп}} = \frac{23000}{27000} 0,3 + \frac{70}{60} 0,4 + \frac{80}{80} 0,3 = 1,02.$$

Значення індексу технічних параметрів 1,02 означає, що Товар 1 за технічними параметрами на 2% більш конкурентоспроможний відносно товару-конкурента;

$I_{\text{еп}} = \Sigma e_{\text{іт}} / \Sigma e_{\text{ік}}$ – індекс економічних параметрів; $e_{\text{іт}}$, $e_{\text{ік}}$ – сума і-их економічних параметрів відповідного товару даного підприємства і сума аналогічних параметрів товару-конкурента.

$$I_{\text{еп}} = \frac{240+17}{270+13} = 0,91.$$

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:

$$K_{\text{кз}} = \frac{1,02}{0,91} = 1,12.$$

Значення коефіцієнта конкурентоспроможності 1,12 означає, що Товар 1 на 12% більш конкурентоспроможний, ніж товар-конкурент.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. Ринок що складається з безлічі покупців і невеликої кількості продавців, чутливих до політики ціноутворення один одного:

- а) чистої конкуренції;
- б) монополістичної конкуренції;
- в) олігополістичний;
- г) монополістичний

2. Ринок що складається з безлічі покупців і продавців, чутливих до політики ціноутворення один одного:

- а) чистої конкуренції;
- б) монополістичної конкуренції;
- в) олігополістичний;
- г) монополістичний

3. Ґрунтується на виробництві виробів, що задовольняють певні потреби, але мають різні техніко-економічні характеристики

- а) видова конкуренція;
- б) предметна конкуренція;
- в) функціональна конкуренція

4. Виникає в результаті випуску практично однакових виробів різними виробниками, які відрізняються якістю, дизайном, торговою маркою

- а) видова конкуренція;
- б) предметна конкуренція;
- в) функціональна конкуренція

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. 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. Верстати працюють в рік 4050 годин.

Вартість 1кВтч електроенергії згідно діючих тарифів.

Задача №2. Зробити аналіз конкурентоспроможності товару, використовуючи інтегральний показник КС.

Додаткові умови:

- середній пробіг автомобіля за період експлуатації склав 150000км;
- ціна 1л пального = 50грн.
- ціна RENAULT = 550тис.грн.
- ціна FORD = 470 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 №3. Фірма виробляє соковитискачі. Технічний рівень її продукції (індекс якості) щодо базового соковитискача, який є ринковим конкурентом $I_{тп} = 0,92$.

Визначити інтегральний показник конкурентоспроможності фірми, якщо вона, поступаючись базовому виробу за якістю, має цінові переваги:

Цфірми = 1170грн.; Цбаз. = 1690грн. При розрахунках також врахувати витрати електроенергії за період експлуатації:

Ефірми = 1150кВт в рік; Ебаз = 1080кВт в рік.

Вартість 1кВтч електроенергії згідно діючих тарифів.

Задача №4. 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.

Параметри	Оцінні значення параметрів за виробами, балів					
	Ваги побутові ДВП-5М		Ваги побутові НПП-2		Ваги підлогові ДВП-130	
	Еталонний виріб	«Ауріка-бізнес»	Еталонний виріб	«Ауріка-бізнес»	Еталонний виріб	«Ауріка-бізнес»
Надійність (дієздатність шкали)	8	6,2	7	5,8	8	5,2
Довговічність (міцність і некорозійність металу)	7	6,1	6	5,6	7	6,2
Зручність користування (дія механізму, форма, маса)	6	6.4	7	5,6	7	5,8
Дизайн (зовнішнє оформлення)	8	7,6	8	6,4	8	6,2
Гарантійне обслуговування	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 ремонт	6	5.9	6	5,8	5	3,8
Вартість обслуговування	5	5,1	7	5,2	7	5.8
Непередбачувані витрати	3	2,7	3	2,1	3	2.0

Оцінні значення параметрів для виробів у балах розраховано відносно максимально можливої кількості балів – 10.

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?
18. Який вид конкуренції виникає між виробниками різних товарів, які задовольняють ту саму потребу?

Література до розділу

1. 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.
2. Маркетингова діяльність підприємств [Електронний ресурс] : навч. посібник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків, 2018. – 1008 с. – Режим доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863>
3. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник/за ред. проф. А.І.Яковлева, проф. М.І.Ларки.-К.:Видавничий дім «Кондор»,2019.–504с
4. Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
5. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів: робочий зошит / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнева; за ред. д.е.н., проф.І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. – 216 с.
6. Буднікевич І.М.Маркетинг для бакалаврів: навч.посібник /І.Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. – 5-те вид. доп. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007.– 720с.
8. Котлер Ф. Основи маркетингу: короткий курс / Фылып Котлер; пер. з англ. –Київ : Діалектика, 2020.–496 с.
9. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. ітосіб. / М. А. Окландер, М. В. Кіріосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. -248с.

Розділ 5

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

ТЕМА 1 МАРКЕТИНГ І ЦІНИ. ЇХ МІСЦЕ В СИСТЕМІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Основна мета діяльності будь-якої фірми полягає в підвищенні добробуту її власників, що досягається за рахунок максимізації прибутку. Одним з інструментів такої максимізації є маркетингова діяльність. Основне завдання маркетингу фірми – просування товарів на ринок і збільшення обсягів їх реалізації. Виходячи з мети та завдань маркетингу формується його сутність, яка полягає у визначенні можливостей впливу на кон'юнктуру ринку та економічні процеси, що відбуваються в ринковому середовищі. Це можливо тільки внаслідок ретельного дослідження макро- та мікроекономічного середовища, закономірностей та тенденцій, які в ньому відбуваються, застосування різних економіко-математичних механізмів розрахунку прогнозів змін, а також комплекси знань, техніко-технологічних засобів та методів.

Маркетинг становить систему взаємопов'язаних елементів, до яких належать товар, його розподіл та просування на ринку, попит та його формування на ринку, стимулювання збуту, реклама, методи продажу та ін. Ціна має особливе значення в системі маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу і ціни визначається як їх взаємозалежністю з одного боку, так і незалежністю – з іншого.

Узагальнена структура маркетингу складається з дослідження товару або послуги, їх руху та збуту, просування на ринок та ціноутворення.

Дослідження товару або послуги включає вивчення ринку товарів та послуг, їх обсягів, видів та асортименту, особливих рис, що приваблюють споживача, види пакування, особливі умови реалізації та зберігання, ступінь новизни товару чи послуги та їх відповідність останнім досягненням науково-технічного прогресу.

Збут охоплює вибір споживачів, продукції, посередників та їх кількості, контроль за каналами збуту та досягнення згоди між ними, умови реалізації товару, розподіл функцій зі збуту продукції між партнерами та ін.

Дослідження просування товарів на ринок складається з вибору якнайефективніших інструментів, які можна запропонувати в умовах, що склалися в навколишньому середовищі. Зокрема, це реклама, особливості продажу, стимулювання збуту, продажів та ін. При цьому фірма повинна насамперед визначити загальну стратегію своєї діяльності, кінцеву мету, вид продукції, яку планує випускати та реалізовувати, рівень культури обслуговування, характер реклами.

Особливу увагу потрібно приділяти ціноутворенню. Як зазначалося, ціна є складовою системи маркетингу, що значно впливає на кон'юнктуру ринку, попит споживачів, просування товарів на ринку тощо. Особливо це характерно для ринкової економіки, коли чинні економічні закони вільної конкуренції. В умовах командно-адміністративної економіки ціни встановлюються здебільшого державними органами, мають директивний характер і не залежать від тих маркетингових заходів, які можуть запроваджуватись фірмою. Навіть в умовах ринкових відносин на окремі види товарів, ціни на які регулює держава, маркетинг не впливає. Мало того, він повинен пристосовуватись до ситуації, що складається на ринку виходячи з цих цін. До основних належать такі принципи маркетингу:

- всебічне науково-практичне дослідження ринкової кон'юнктури;
- визначення виробничої та збутової стратегій фірми;
- сегментація ринку за різними ознаками;
- встановлення зв'язку між виробничою стратегією та станом ринку;
- впровадження інновацій та досягнень науково-технічного прогресу;
- прогнозування та розробка планів маркетингових досліджень.

Одне з основних завдань дії підприємства в умовах ринкових відносин полягає у ґрунтовному та всебічному

дослідженні існуючого ринку, його кон'юнктури. Зокрема, необхідно вивчити всі його можливості – місткість, динаміку, зміну розміру, структуру, споживчу вартість товарів, діяльність на ринку інших фірм, як партнерів, так і потенційних конкурентів, канали товароруху та збуту продукції, стимулювання продажів товарів, особливості комерційної діяльності фірми, цінові чинники та їх динаміку. Особливу увагу слід приділяти виробничій стратегії, тобто визначенню загальних обсягів випуску продукції, її асортименту, виробничих потужностей фірми, їх потенційних можливостей щодо впровадження досягнень науково-технічного прогресу, а також системі постачання, сировинній, матеріально-технічній базі підприємства, рівню кваліфікації працівників, фінансовим можливостям фірми, її зв'язкам зі збутовими та посередницькими фірмами, комерційними службами. Ці дослідження мають на меті визначення стратегії фірми на ринку, або сегмента ринку, на якому вона функціонує, а також встановлено можливості прориву на цей сегмент. У маркетингових дослідженнях окрему увагу слід приділяти вивченню кон'юнктури ринку. Такі дослідження мають широкомасштабний характер, що передбачає залучення не тільки новітніх технологій дослідження, а й нової, високопродуктивної комп'ютерної техніки, широкої інформаційної бази тощо.

Принцип визначення виробничої та збутової стратегій фірми передбачає прогнозування його діяльності на перспективу до 10 років з урахуванням стану сировинної бази, її розвитку та можливостей розширення, виявлення можливостей залучення нових партнерів, укладення довгострокових угод та зменшення трансакційних витрат фірми.

Сутність сегментації ринку полягає в його поділі на окремі частини з метою визначення тієї, яка б найбільшою мірою відповідала місії фірми і давала значні переваги порівняно з конкурентами. Цей принцип передбачає створення таких умов, які б надавали фірмі можливість уникати прямої конкурентної боротьби з іншими підприємствами, мати власне коло споживачів і в кінцевому підсумку спрямовувалися на оптимізацію витрат фірми.

Важливе місце в маркетингових дослідженнях повинна відводитись вивченню зв'язку між виробництвом та станом кон'юнктури ринку, змінами, які на ньому відбуваються. Таке дослідження уможливає визначення чинників, які потрібно враховувати при коригуванні виробничої стратегії на майбутнє, визначенні виробничих та інших зв'язків з партнерами і їх оптимізації. Особливу увагу слід приділяти вивченню еластичності попиту та пропозиції на ринку, їх змінам як на ринку загалом, так і на окремих його сегментах, особливо на тих, де функціонує фірма. Цей принцип передбачає також удосконалення виробничого процесу, пристосування до вимог виробництва та виробництво нових товарів, перехід до гнучких технологій з використанням автоматизованих систем управління виробничим процесом.

Розвиток будь-якого підприємства неможливий без впровадження найсучасніших досліджень науково-технічного прогресу, новітніх технологій, модифікації виробництва, оновлення товарів, які виробляються, розробки нових технологій та напрямів виробництва і просування товарів на ринок. Цей принцип передбачає також впровадження нових методів просування на ринки товарів, формування нових служб та оптимізацію існуючих у складі фірми, що відповідають за просування товарів на ринок.

Маркетингові дослідження неможливі без попереднього планування відповідних заходів, які повинні бути скоординовані в часі й термінах. Цей принцип передбачає розробку різних маркетингових програм, які базуються на різних ринкових прогнозах, урахуванні різних чинників розвитку кон'юнктури ринку. При цьому розроблені програми та прогнози повинні бути гнучкі й мати можливість оперативно реагувати на зміни зовнішньоекономічного середовища підприємства. Такі програми повинні включати розробку конкретних стратегій, застосування нових методів планування, урахування ризиків діяльності за умови ринкових відносин, забезпечення отримання якнайбільшого прибутку та підвищення ефективності діяльності фірми.

Маркетинг як діюча система виконує особливі функції, які в окремих випадках характерні тільки для цієї системи. До основних функцій маркетингу належать такі:

- всебічне та комплексне вивчення кон'юнктури ринку;

- розробка виробничої стратегії фірми;
- розробка марокенової стратегії фірми;
- розробка товарної стратегії фірми;
- цінова політика фірми;
- збутова політика фірми;
- формування попиту та стимулювання продажу товарів;
- організація та вдосконалення маркетингової служби фірми;
- оцінка ефективності маркетингової політики фірми.

Найвагомішою та найважливішою функцією маркетингу є дослідження кон'юнктури ринку, тобто визначення матеріальних, трудових, фінансових, структурних та часових ресурсів, кадрового складу фахівців, рівня фахівців з маркетингу та ін. Зазначені дослідження повинні охоплювати такі напрямки:

- вивчення зовнішньоекономічного середовища фірми, напрямів його зміни, особливо це стосується державної економічної, фінансової, податкової та митної політики; вивчення стану товарного ринку, його характеристик, можливих змін кон'юнктури ринку та їх наслідків;
- всебічне вивчення споживчих цінностей товару, який виробляє фірма, визначення його переваг та недоліків, вимог споживачів до цього виробу, напрямків їх змін у майбутньому, виявлення чинників, які можуть вплинути на зміну вимог до товару в подальшому;
- сегментація ринку, встановлення та характеристика фірм, які працюють на цьому ринку або на його сегменті, досконале вивчення конкурентів та нейтральних підприємств ринку, їх переваг та недоліків;
- дослідження форм та способів збуту (реалізації) товарів, їх впливу на зміни загальних обсягів реалізації товарів або окремих груп та видів товарів;
- дослідження споживачів, які існують на ринку, їх рівня доходів та перспектив змін, розмірів заощаджень грошових коштів загалом у регіоні та за окремими групами населення, можливих змін демографічної ситуації, міграції населення та ін.

Важливою функцією фірми є також виробнича стратегія. Її сутність полягає у визначенні виробничих можливостей та потужностей фірми згідно з кон'юктурою ринку та

можливими його змінами. Фірма повинна визначити співвідношення вимог ринку до кількості та структури ринку товарів і послуг з можливими потужностями фірми. Особливо це важливо, коли фірма бажає визначитись із сегментом ринку, на якому може працювати і має можливість збільшити власну питому вагу. Потрібно також визначити можливості фірми щодо подальшої диверсифікації виробництва, бажання впроваджувати досягнення науково-технічного прогресу, новітні технології, отримати інвестиції, у тому числі із зарубіжних джерел.

Іншими словами, визначаються можливості подальшого розвитку фірми та розширення її матеріально-технічної бази.

Велике значення має розробка маркетингової стратегії фірми. Служби маркетингу фірми складають довго-, середньо- та короткострокові плани подальшого розвитку, програми збутової діяльності, збутову стратегію фірми, а також її стимулювання, рекламні заходи та можливості їх активізації, тактику поведінки фірми на ринку товарів та послуг. У більшості випадків від якості розробки маркетингової стратегії залежить ефективність подальшої діяльності фірми загалом.

Сутність товарної стратегії фірми полягає у визначенні обсягів продажу товарів на ринку, їх асортимент та можливості його розширення. Особливу увагу слід приділяти споживчій якості товару, її підвищенню за умови не підвищення ціни на товар. Як кінцеву мету фірма повинна передбачати досягнення такої якості товару, яка б повною мірою (або за більшістю параметрів) задовольняла вимоги споживачів, які існують на сегменті ринку, де функціонує фірма. За допомогою цієї стратегії у фірми з'являється можливість впливу на ринок товарів та послуг з метою підвищення конкурентоспроможності товарів, послуг і фірми.

Особливу роль відіграє цінова політика фірми. Вона передбачає розробку поведінки фірми на ринку товарів та послуг як на доволі тривалу перспективу, так і в сучасних умовах. При цьому така поведінка розробляється як на всю товарну групу, так і на окремі товари певного виду на відповідних сегментах ринку. Ця політика уможливорює зміну рівня реалізації товарів, підвищення конкурентоспроможності товару залежно від кон'юнктури, конкурентності ринку,

економічного стану фірми та його зміни під впливом зовнішньоекономічних та інших чинників. При виконанні цієї функції фірма розробляє різні цінові стратегії, застосовує цінові знижки з метою збільшення обсягів реалізації товарів та підвищення їх попиту.

ТЕМА 2 ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Постановка задач ціноутворення. Фірмі належить вирішити, яких саме цілей прагне досягти з допомогою конкретного товару.

Забезпечення виживання. Тоді, коли над ринком панує гостра конкуренція чи різко змінюються потреби клієнтів, основною метою фірми стає забезпечення виживання. Прикладом такої ситуації може бути криза російської економіки. Щоб забезпечити роботу підприємств та збут товарів, фірми змушені встановлювати низькі ціни. Виживання важливіше за прибуток. Його можна забезпечити, поки ціни покривають витрати, хоча б змінні.

Максимізація поточного прибутку. Деякі фірми прагнуть максимізувати поточний прибуток, вважаючи поточні фінансові показники важливішими за довготривалі. У таких випадках фірми визначають попит за різних цін і вибирають ціну, яка забезпечить максимальні поточні прибутки.

Завоювання лідерства за часткою ринку. Багато фірм хочуть бути лідерами за показниками частки ринку. Вони вірять, що компанія, якій належить найбільша частка ринку, матиме найнижчі витрати та найвищі довгострокові прибутки. Добиваючись лідерства за показниками частки ринку, вони йдуть на максимально можливе зниження цін. Варіантом цієї мети є прагнення досягти конкретного збільшення частки ринку.

Завоювання лідерства за якістю товару. Фірма може поставити таку мету — домогтися, щоб її товари були унікальними чи високоякісними на ринку. Це вимагає встановлення високих цін, щоб покрити витрати на досягнення високої якості та проведення НДДКР. Наочними прикладами лідерів якості продукції є фірма «Інтел» і шинна компанія «Мішлен». Вони надають своїй продукції якісно нові властивості та вимагають високу ціну.

Визначення попиту. Будь-яка ціна, призначена фірмою, позначиться лише на рівні попиту. Залежність між ціною і рівнем попиту, що склався в результаті, зазвичай представляють кривою попиту. Вона показує, скільки товару буде продано над ринком протягом певного відрізка часу залежно від ціни. Зазвичай, що вище ціна, то нижчий попит. Відповідно, що нижча ціна, то вищий попит. Піднявши ціну, фірма продасть менше товару. Ймовірно, споживачі з обмеженим бюджетом, зіткнувшись із вибором альтернативних товарів, купуватимуть менше товарів, ціни на які для них занадто високі.

Однак у випадках із престижними товарами іноді спостерігається зворотна картина. Парфумерна фірма може виявити, що, підвищивши ціну, вона продасть парфумів не менше, а більше. Споживачі можуть вважати вищу ціну показником вищої якості чи престижності цих парфумів.

Методи оцінки кривих попиту. Фірми прагнуть проводити виміри попиту. Відмінності у підходах до вимірів диктуються типом ринку. У разі чистої монополії попит товару повністю визначається ціною, яку фірма нього запитує. Проте з появою конкурентів попит змінюватиметься залежно від цього, чи залишаються ціни конкурентів постійними чи змінюються. Припустимо, що вони незмінні. Далі необхідно провести визначення попиту за різних цін. При вимірі співвідношень між ціною і попитом слід пам'ятати, що на попиті можуть позначитися, крім ціни, інші чинники. Якщо збільшити рекламний бюджет, не можна встановити яка частина збільшення продажів пояснюється зниженням ціни, а яка — додатковою рекламою. Економісти вважають, що під впливом нецінових факторів відбувається зсув кривої попиту без зміни її форми.

Еластичність попиту за цінами. Необхідно знати, наскільки чутливим є попит до зміни ціни. Якщо під впливом невеликої зміни ціни попит майже не змінюється, вважають, що він нееластичний. Якщо ж попит зазнає значних змін, він еластичний. Попит, найімовірніше, буде менш еластичним у тих випадках, коли:

- 1) товар немає або майже немає заміни або немає конкурентів,
- 2) покупці не відразу помічають підвищення цін,

- 3) покупці повільно змінюють свій купівельні звички,
- 4) підвищення цін покупці пояснюють підвищенням якості товару чи інфляцією.

Якщо попит еластичний, можна до певних меж знижувати ціни. Це призводить до зростання збуту та прибутку.

Оцінка витрат. Попит зазвичай визначає максимальну ціну, яку можна запросити. Мінімальна вартість визначається витратами фірми. Підприємства прагнуть призначати товар ціну, яка повністю покриває витрати з його виробництва, розподілу і збуту, і навіть дозволяє отримати прибуток.

Витрати фірми бувають двох видів - постійні та змінні. Постійні витрати, чи накладні витрати, — це витрати, які пов'язані безпосередньо з виробництвом та реалізацією конкретного товару. Фірма щомісячно платить за оренду приміщення, виплачує платню службовцям. Змінні витрати змінюються у прямій залежності від обсягу виробництва. Вони являють собою суму витрат на матеріали, заготівлі, деталі та комплектуючі вироби для виробництва, товари для продажу, комісійні продавцям. Сума постійних та змінних витрат становить валові витрати. Зазвичай товар стягують ціну, що покриває валові витрати виробництва та реалізації.

Аналіз цін та товарів конкурентів. Хоча максимальна ціна може визначатися попитом, а мінімальна — витратами, встановлення фірмою діапазону цін впливають ціни конкурентів. Необхідно знати як ціни, а й якість товарів конкурентів. Фірми проводять порівняльні покупки, щоб зіставити як ціни, і самі товари. Вони можуть отримати преїскуранти конкурентів, закупити їх обладнання, опитати покупців про ціни та якість товарів конкурентів.

Знання про ціни та товари конкурентів можна використовувати як відправну точку для ціноутворення. Якщо товар аналогічний товарам основного конкурента, слід призначити ціну, близьку ціну товару конкурента. Інакше можна втратити збут. Якщо товар нижче за якістю, неможливо запросити за нього ціну таку саму, як у конкурента. Запитати більше, ніж конкуренти, можна, якщо товар вищий за якістю.

Вибір способу ціноутворення. Знаючи криву попиту, розрахункову суму витрат і ціни конкурентів, фірма готова вибору ціни власного товару. Мінімально можлива ціна

визначається собівартістю продукції, у гіршому випадку – змінними витратами, максимальна – наявністю унікальних переваг товару фірми. Ціни товарів конкурентів і товарів-замінників дають середній рівень, якого фірмі слід дотримуватися щодо призначення ціни. Фірми формують ціни, використовуючи різні методики.

Розрахунок ціни за методом «середні витрати плюс прибуток». Найпростіший спосіб ціноутворення полягає в нарахуванні певної націнки на собівартість товару. Проте коли виробляється чи продається кілька найменувань товару, то собівартість кожного визначається лише умовно.

Виробник товару, умовно розподіливши постійні витрати за видами продукції, оцінює собівартість як суму середніх постійних та змінних витрат за одиницю товару. Потім, додаючи бажаний процент прибутку, він встановлює ціну.

Націнки варіюють у межах залежно від виду товарів. Чи логічно при призначенні цін користуватися стандартними націнками? Як правило, ні. Будь-яка методика розрахунку, яка не враховує особливостей поточного попиту та конкуренції, навряд чи дозволить вийти на оптимальну ціну. І все ж таки методика розрахунку цін на основі націнок залишається популярною з ряду причин. По-перше, керівники часто більше знають про витрати, ніж про попит. По-друге, деякі економісти вважають, що визначення ціни за методом «середні витрати плюс прибуток» найбільш справедливе стосовно покупців і продавців. Крім того, багато керівників підприємств звикли до такого методу.

Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку. Цей метод подібний до попереднього, але більш гнучкий.

Розглянемо його на прикладі. Припустимо, що АТ «Х» вважає постійні витрати з підтримки виробничого потенціалу випуску моделі А рівними 1500 тис.грн. Прямі витрати на виготовлення одного виробу становлять 10 тис.грн. Планується річний обсяг виробництва та реалізації 100 тис. одиниць, цільовий прибуток - 500 тис.грн.

Легко визначити валові витрати. Вони становитимуть суму незмінних (1500 тис.грн.) і змінних витрат (1000 тис.грн.). Усього - 2500 тис.грн. Ціна, що забезпечує беззбиткове виробництво, має бути, таким чином, не менше ніж 25 тис.грн. Щоб отримати цільовий прибуток у розмірі 500 тис.грн. необхідно встановити ціну на 5 тис.грн. більше, тобто. 30 тис.грн.

Встановлення ціни на основі цінності товару, що відчувається. Все більше фірм навіть у російських умовах при розрахунку верхньої межі ціни починають виходити з цінності товарів, що відчувається. Основним фактором вони вважають купівельне сприйняття;

У попередньому прикладі споживачів можна було б запитати, скільки вони готові заплатити за виріб А. Іноді можна поставити питання і про те, як багато готові покупці заплатити за кожну вигоду, приєднану до пропозиції, наприклад, за трирічну гарантію безкоштовного ремонту. Якщо продавець запросить більше визнаної покупцем ціннісної значущості товару, збут фірми виявиться нижчим, ніж міг бути. Прикладом розглянутого способу встановлення ціни можуть бути такі розрахунки:

- 26 тис.грн. - ціна аналогічного виробу конкурента;*
- 3 тис.грн. - Націнка за підвищену довговічність;*
- 2 тис.грн. - Націнка за підвищену надійність;*
- 2 тис.грн. - Націнка за підвищений рівень сервісу;*
- 2 тис.грн. - Націнка за підвищений гарантійний термін;*
- 35 тис.грн. - Ціна комплексу ціннісних показників;*
- 5 тис.грн. - Знижка на користь покупця;*
- 30 тис.грн. - Остаточна ціна.*

Встановлення ціни з урахуванням рівня поточних цін. Призначаючи ціну з урахуванням рівня поточних цін, фірма переважно відштовхується цін конкурентів і менше уваги звертає на показники власних витрат чи попиту. Вона може призначити ціну на рівні цін своїх основних конкурентів або вище або нижче за цей рівень. В олігополістичних сферах діяльності, де пропонують такі товарні продукти, як сталь, зерно, добрива, всі фірми зазвичай вимагають одну й ту саму ціну. Дрібніші фірми «слідують за лідером», змінюючи ціни, коли їх змінює ринковий лідер, а не залежно від коливань попиту на свої товари чи витрати. Деякі фірми можуть стягувати невелику преміальну націнку чи надавати невелику знижку. Метод примітивний, але дуже популярний.

Встановлення остаточної ціни. Мета основних підходів до ціноутворення - звужити діапазон цін, у межах якого буде обрано остаточну ціну товару. Однак перед призначенням остаточної ціни фірма має розглянути низку додаткових міркувань.

Психологія ціносприйняття. Продавець має враховувати не лише економічні, а й психологічні фактори ціни. Багато споживачів дивляться ціну як показник якості. Для деяких

товарів особливо ефективним є встановлення ціни з урахуванням престижності товару. У флаконі, що продається за 5000 грн., парфумів може бути всього на 500 грн., Проте люди готові заплатити 5000 грн., Оскільки ця ціна передбачає щось особливе.

Багато продавців вважають, що ціна має обов'язково виражатися неокруглим числом. Так, наприклад, ціну слід призначити не 400 грн., а 399. Тоді для багатьох споживачів він буде товаром в 300 з гаком грн, а не в 400 і вище.

Політика цін компанії. Слід перевірити, чи відповідає запропонована ціна установкам обраної фірмою політики цін. Багато підприємств виробили установки щодо свого бажаного цінового образу, надання знижок із ціни та вжиття заходів у відповідь на цінову діяльність конкурентів. -

Реакція ціни інших учасників ринку. Крім того, керівництво має враховувати реакцію на передбачувану ціну з боку інших учасників ринкової діяльності. Як поставляться до цієї ціни дистриб'ютори та дилери? Чи охоче торговий персонал фірми продаватиме товар за даною ціною чи продавці скаржаться, що вона надто висока? Як відреагують на неї конкуренти? Чи не підвищать свої ціни постачальники? Чи не втручаються державні органи, щоб перешкодити торгівлі товаром за цією ціною?

ТЕМА 3 СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ

До найважливіших складових загальної політики ціноутворення належать розробка та впровадження стратегій ціноутворення. Взагалі це заходи моніторингу за ціною конкретного виробу на конкретний час на конкретному підприємстві або виробництві.

Основна мета цінової стратегії полягає в розробці такої системи цін, при якій підприємство отримує максимальні прибутки при мінімальних витратах з урахуванням чинного законодавства і конкурентного середовища.

Вибір конкретної стратегії ціноутворення залежить від різних чинників. До основних належать такі:

- державна політика в галузі ціноутворення та напрями її зміни;
- економічна політика підприємства на ринку товарів та послуг;

- етапи життєвого циклу товару;
- ступінь новизни товару;
- кон'юнктура та місткість ринку;
- конкурентне ринкове середовище та місце підприємства в ньому;
- конкурентоспроможність підприємства та товару, який воно виробляє;
- витрати та прибуток підприємства;
- цінність товару для споживача та ставлення до пропозиції конкурентів;
- відмінності сегментів ринку та чинників попиту споживачів;
- характерні особливості споживачів;
- можлива реакція конкурентів на дії підприємства;
- загальна цінова політика підприємства.

Стратегії ціноутворення класифікуються за кількома ознаками.

1. За етапами життєвого циклу товару. За цією ознакою визначають такі життєві етапи товару або підприємства: народження, розвиток, зрілість та старіння. З урахуванням цього розрізняють різні чинники впливу на розробку конкретних заходів, які визначають дії підприємства в різні періоди й особливості їх впровадження з урахуванням конкурентного середовища та чинного законодавства.

2. За ступенем новизни виробу. За цією ознакою розрізняють стратегії на нові товари та вже існуючі на ринку. Для перших характерні активні, навіть агресивні стратегії, що розробляються на короткий період, проте сприяють отриманню доволі великих прибутків або завоюванню чи збільшенню частки підприємства на ринку продажу товарів. Стратегії ціноутворення на товари, які вже існують на ринку, передбачають таку поведінку підприємства, яка сприяє стабілізації продажу виробів, отриманню відносно постійних прибутків, а також підтриманню добрих відносин з усіма іншими підприємствами. Разом з тим стратегії цього напряму змушені вирішувати дві протилежно спрямовані проблеми. З одного боку, підприємство намагається збільшити обсяги реалізації виробів, які вже існують на ринку, а це можливо насамперед за рахунок поліпшення якості виробів, що, у свою чергу, призводить до підвищення собівартості та ціни

продукції. З іншого боку, збільшити обсяги виробництва можливо завдяки зниженню ціни товару, що, як правило, відбувається за рахунок зменшення собівартості, позаяк підприємству не вигідно зменшувати прибуток.

3. За якістю товару:

- високоякісні: першого рівня – стратегія преміальних націнок, другого рівня – стратегія глибокого просування на ринок; третього рівня – стратегія підвищеного цінового значення;

- середньоякісні: першого рівня – стратегія підвищеної ціни; другого рівня – стратегія середнього рівня, третього рівня – стратегія високої якості;
- низькоякісні: першого рівня – стратегія пограбування, другого рівня – стратегія позірною блиску; третього рівня – стратегія низького ціннісного значення.

Для визначення зазначених стратегій ціноутворення товари поділяються за рівнями якості. Для цього встановлюються спеціальні лінії якості та діапазон цін. Лінія ціни пов'язується з продажем виробів у діапазоні цін, де кожна ціна відтворює певний рівень якості.

Якщо підприємство-виробник виготовляє кілька моделей за різними цінами різної якості, то для них встановлюється діапазон цін (верхня та нижня межі) і конкретні ціни в цьому діапазоні. Діапазони цін розрізняють такі:

- низький – 0–20 % кінцевої ціни;
- середній – 21–50 % кінцевої ціни;
- високий – 51–100 % кінцевої ціни.

При розробці цінових ліній та діапазону цін повинні враховуватись певні чинники, зокрема:

- ціни повинні бути доволі розмежовані для того, щоб споживач міг побачити відмінність якості певного виробу або моделі;

- ціни повинні бути розмежовані більшою мірою у верхньому діапазоні, ніж у нижньому, позаяк у верхньому діапазоні попит еластичніший;

- співвідношення цін повинно підтримуватись при збільшенні витрат. Це необхідно для збереження чіткої відмінності цін.

Разом з тим при встановленні цінових ліній необхідно дотримувати низки обмежень:

- ціни не повинні надто різнитися;
- збільшення витрат може позначатися на цінах, а це створює ускладнення для виробників при підтримуванні належного співвідношення цін;
- застосування знижок та різних форм реалізації може порушити баланс цінових ліній.

4. За місцями підприємств на конкурентному ринку. Так, стратегії умовно поділяються на такі, що спрямовані на завоювання лідерства на ринку, проникнення на ринок або розширення власної частки на ньому, входження на ринок та ін. Навіть якщо підприємство вибирає стратегію ціноутворення, спрямовану на здобуття монопольного стану, то це ще не означає, що воно може безконтрольно встановлювати та підвищувати ціни, позаяк діють об'єктивні економічні закони ринкової економіки, зокрема попиту, пропозиції, рівноважної ціни, конкуренції та ін. Крім того, у будь-який момент можуть з'являтися конкуренти, що застосовуватимуть нові технології, вироблятимуть нові товари нижчої собівартості та відповідно нижчої ціни. На сучасному етапі розвитку економіки України основна проблема для багатьох підприємств полягає в дефіциті грошових коштів для подальшого розвитку. З огляду на це велике значення має можливість підприємства залучати інвестиції, причому на вигідніших умовах, ніж конкуренти. Проте в будь-якому разі монопольний стан підприємства має тимчасовий характер з тенденцією до переходу до конкурентного стану.

5. За географічним положенням та обсягом реалізації товарів. Стратегії цього напрямку розробляють виробники продукції або такі, що імпортують та експортують продукцію. Розрізняють кілька видів таких стратегій:

- продукція виробляється підприємствами і реалізується на місцевому ринку за самостійно розробленою ними стратегією. Як правило, ціна в цьому разі встановлюється нижчою від існуючої на ринку за рахунок укладення так званих прямих угод між виробником та роздрібним торговцем, а також взаємовигідних угод з транспортування товарів від виробника до продавця, економії на вивченні попиту споживачів, зберіганні товарів тощо;
- ціна встановлюється відносно єдиною для всіх споживачів за рахунок визначення відносно середніх митних

витрат, витрат з транспортування, зберігання та ін. У цьому разі виявляється відносна економія рекламних заходів (при цьому розширюється географія реклами товару, у тому числі можливість здійснення її на всій території держави). За рахунок кільцевого завезення виробів наявна економія палива, вантажно-розвантажувальних операцій, збереження часу на завезення товару тощо;

- використовуються різні зональні та поясні ціни. Потенційний продавець поділяє територію держави на окремі зони, всередині яких встановлюються єдині ціни для всіх споживачів або для окремих (наприклад, для окремих верств населення – пенсіонерів, школярів, студентів, молоді). Якщо ціна встановлюється за територіальною ознакою, вона враховує збільшення витрат на транспортування виробів, зберігання у віддалених районах споживання, завезення запасів довготривалого зберігання та сезонних товарних запасів;

- ціна встановлюється на основі “базового пункту”. Підприємство, яке реалізує власні (або імпортовані) вироби, самостійно визначає пункт, з якого реалізовуватиме їх, і залежно від відстані постачання до базової ціни встановлюються знижки або надбавки.

Конкретну стратегію ціноутворення підприємство вибирає згідно із загальною економічною стратегією.

ТЕМА 4 ВИДИ СТРАТЕГІЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Стратегія “знімання вершків”. Застосовується провідними фірмами в таких випадках:

- при входженні підприємства на ринок з принципово новими виробами, які не мають аналогів і перебувають на початковій стадії життєвого циклу;
- при формуванні нового ринку споживчих товарів;
- у разі нееластичності попиту, що залежить від підвищення ціни.

Сутність цієї стратегії полягає в тому, що підприємство отримує надприбуток у короткий період. Таку стратегію застосовує виробник в разі встановлення монопольної ціни, яка діє доти, поки новий товар не почнуть виробляти

конкуренти. Ефективною ця стратегія може бути лише за гарантії, що найближчим часом конкретний вид товару не з'явиться масово на ринку. Термін дії такої стратегії залежить від собівартості виробництва конкурентів, захисту винаходу патентом або іншим державним документом, відсутності необхідної для виробництва сировини, ускладнень щодо збуту товару, терміну дії пільг за податками, які встановлює держава. Наприклад, у деяких штатах США діє положення, згідно з яким підприємство, яке виробляє нову продукцію, аналогів якої немає у світі, у першому періоді виробництва взагалі не сплачує податок на прибуток, у другому – тільки 50 % стандартної ставки податку на прибуток, у третьому – 75 % цієї ставки, і тільки за кілька років підприємство сплачує податок на прибуток у повному обсязі.

Застосування стратегії “знімання вершків” надає можливість продавати товар за високими цінами і отримувати надприбутки, забезпечуючи швидку окупність вкладених у розробку коштів на виробництво та просування товару на ринок.

При застосуванні цієї стратегії посередницькі та торговельні підприємства так само матимуть зиск, якщо впроваджуватимуть такі заходи:

- сприятимуть впровадженню нового товару на ринок;
- збільшуватимуть обсяги реалізації та прискорюватимуть обіг коштів;
- визначатимуть попит на цей товар;
- здійснюватимуть рекламні заходи з метою впливу на споживача;
- надаватимуть додаткові послуги при реалізації виробу;
- знаходитимуть нові сегменти ринку, споживачів та повідомлятимуть про це виробника;
- надаватимуть пропозиції виробнику щодо поліпшення якості товару та зміни його конструкції.

Застосування цієї стратегії дає змогу підприємству-виробнику швидше оновити виробництво, збільшити капіталовкладення на інвестування нової техніки та технології, виробляти товар з урахуванням найсучасніших досягнень науково-технічного прогресу. Найчастіше цю стратегію застосовують фірми США.

Стратегія “впровадження на ринок”. Суть цієї стратегії полягає у встановленні низької ціни на товар порівняно з

конкурентною ціною, що діє на ринку. Ця своєрідна плата за впровадження на ринок нового виробу і дає змогу підприємству збільшити свою частку на ринку. Така стратегія найпридатніша для ринків з еластичним попитом споживачів, коли вони дуже чутливо реагують на зміни цін або інші чинники.

Основна мета цієї стратегії полягає у приверненні уваги споживача до своєї продукції. Застосування низьких цін сприяє впровадженню підприємства на ринок або збільшенню його частки на ньому, а також стимулює збільшення обсягів продажу. Ефект може бути досягнутий лише в разі цілковитої упевненості в тому, що конкуренти не зможуть швидко (найближчим часом) знизити ціни на свої вироби. Підприємство встановлює на свої товари нижчий рівень прибутку на одиницю виробу і за рахунок збільшення обсягів продажу отримує більший дохід. Принагідно зазначимо, що при великому обсязі продажу товарів зменшуються умовно-постійні витрати на одиницю виробу.

В окремих випадках підприємства можуть встановлювати нижчі ціни, ніж у конкурентів, тобто демпінгові. Як правило, ця стратегія діє нетривалий час і завершується після досягнення підприємством окресленої мети.

Місце та значення торговельного підприємства в цій стратегії полягають у тому, що воно отримує додатковий ефект у таких випадках:

- у разі отримання певних пільгових умов при реалізації товарів певного виробника;
- при вкладанні власного капіталу з метою отримання в майбутньому прибутків;
- у разі участі в підприємницькому ризику разом з виробником;
- при застосуванні цінової реклами, реклами якості товару, переваг порівняно з іншими товарами;
- у разі аналізу ринку товару, вивчення попиту та його змін.

Стратегію “впровадження на ринок” застосовують здебільшого фірми Японії, Південної Кореї та інших азійських країн.

Стратегія “психологічного впливу”. Суть її полягає в тому, що підприємство встановлює ціну, яка стає для споживача психологічно привабливою. Досягається це тоді, коли

запропонована ціна нижча, ніж у конкурентів, і не становить цілу цифру. Наприклад, ціна на виріб у конкурентів становить 100 умовних одиниць (у. о.). При цьому виробник пропонує ціну на свій товар нижче круглої цифри: 97,7 у. о. Як засвідчує досвід зарубіжних країн, ефект досягається навіть тоді, коли ціна встановлена нижче на 0,2–0,3 у. о. Досвід також засвідчує, що цифра 7 впливає на підвищення попиту більшою мірою, ніж будь-яка інша.

Використовується ця стратегія до виробів, призначених для швидкого просування на ринку або для підвищення престижу підприємства-виробника.

У цій стратегії торговельне підприємство може ефективно взаємодіяти з виробником у таких питаннях:

- здійснення рекламних заходів;
- оперативне реагування на встановлення ціни на виріб конкурентами;
- вивчення кон'юнктури ринку;
- використання засобів прискорення реалізації товарів (виїзна торгівля, торгівля на замовлення, за зразками та ін.).

Стратегія “лідера на ринку”. Сутність її полягає в тому, що ціна на нові вироби встановлюється з урахуванням ціни підприємства – лідера в галузі або на ринку. Ціна підприємства-виробника може бути вищою чи нижчою від ціни компанії-лідера, але тільки тоді й такою мірою, як якість цього товару вища від якості виробу компанії-лідера.

Ця стратегія найпридатніша для підприємств, які виробляють товар невеликими партіями.

Стратегія “престижної ціни”. Ця стратегія використовується при встановленні цін на предмети розкошів або вироби відомих фірм з традиційно високою якістю. Разом з тим при застосуванні цієї стратегії ціноутворення підприємство потрапляє в зону так званої нецінової конкуренції. Іншими словами, воно не знає в повному обсязі смаки та вимоги споживачів на товари власного виробництва й через це ризикує втратити їх.

Проте ризик виправдовується в разі реалізації товару і отримання більшого прибутку, ніж звичайно. Ефект досягається в таких випадках:

- товар високоякісний;
- немає його аналогів на ринку;

- пропонується невелика партія виробів.

При такій стратегії торговельне підприємство матиме додаткові прибутки, якщо реалізовуватиме такі заходи:

- рекламуватиме товар;
- надаватиме додаткові послуги при продажу товару;
- вивчатиме кон'юнктуру ринку, його окремі сегменти, де товар може бути реалізований. Стратегія “плинної спадної ціни”.

Якщо застосовується ця стратегія, то визначальними чинниками є попит та пропозиція: ціна на виріб знижується з підвищенням пропозиції. При цьому насамперед знижується оптова ціна, і доволі стрімко, а роздрібна ціна може ще тривалий час бути відносно стабільною.

Роль торговельного підприємства в цій стратегії виявляється в такому:

- розробці доволі точного прогнозу змін попиту та пропозиції;
- дослідженні кон'юнктури ринку на певний період;
- визначенні рівня зниження ціни кожного виробу за цей період і переданні цієї інформації виробнику;
- оперативному реагуванні на підвищення ціни з урахуванням кон'юнктури ринку;
- організації додаткових рекламних заходів щодо товару;
- створенні ситуацій, які ускладнюють впровадження на ринок принципово нових товарів або економніших виробів конкурентів.

Виробник при застосуванні такої стратегії одержує додатковий прибуток насамперед не за рахунок високої ціни, а шляхом збільшення обсягів виробництва та своєї частки на ринку товару. У такому разі прибуток збільшується за рахунок так званої економії на масштабі.

Стратегія “довготривалої ціни”. Ця стратегія застосовується для виробів масового споживання. При цьому ціна тривалий час не зазнає суттєвих коливань. Проте зниження ціни на ці товари не завжди сприяє збільшенню обсягів збуту. У цьому разі для збільшення прибутку підприємство змушене зменшувати витрати виробництва.

За такої стратегії торговельне підприємство може отримувати додатковий прибуток у разі зменшення власних витрат, незначного підвищення або зниження цін згідно з

попитом споживачів, організації продажу цих товарів паралельно з товарами престижних фірм.

Стратегія “сегмента ринку”. Суть цієї стратегії полягає в тому, що для кожного сегмента ринку визначається конкретний споживач. Наприклад, забезпеченіше верстви населення схильються до купівлі якіснішого товару, за який можуть заплатити більше грошей, ніж люди середнього статку. За такої стратегії товар повинен чітко орієнтуватися на певні групи споживачів, розмежованих як соціально, так і географічно.

При застосуванні стратегії “сегмента ринку” роль торговельного підприємства полягає в такому:

- поданні допомоги виробнику у визначенні сегмента ринку для свого товару;
- оперативному вивченні змін попиту в конкретному сегменті ринку;
- вжитті рекламних заходів щодо певного товару.

Стратегія “гнучкої ціни”. Суть цієї стратегії полягає в постійній зміні ціни залежно від змін кон’юнктури ринку. Ця стратегія виправдана в таких випадках:

- коли спостерігаються різкі коливання цін за короткий період;
- якщо велика частка у продажу товару належить імпорту;
- коли необхідно протистояти новим конкурентам, які намагаються проникнути на ринок.

До основних належать такі умови впровадження цієї стратегії:

- скорочення центрального апарату керівництва фірми;
- надання самостійності низовій ланці керівництва та підвищення довіри до неї;
- зміна ієрархії керівництва;
- підвищення оперативності керівництва.

Роль торговельного підприємства за такої стратегії підвищується тоді, коли воно оперативно змінює ціни залежно від кон’юнктури ринку, надає послуги виробнику у просуванні його товару на ринок.

Стратегія “переважної ціни”. Ця стратегія дає змогу виробникам зберігати певні переваги на ринку порівняно з існуючими, а тим паче новими конкурентами. В основу цієї стратегії покладено створення перешкод конкурентам у

просуванні на ринок їх товару або таких ситуацій, коли не вигідно інвестувати кошти в розвиток виробництва цього виробу.

Ефект досягається за таких умов:

- підприємство посідає провідне місце на ринку свого товару;
- товар доволі відомий споживачу і він прихильний до цього товару.

У такому разі навіть незначне зниження ціни спричинюється до того, що конкуренту стає не вигідно просуватися на цей ринок. Ця стратегія є стратегією захисту підприємств-виробників.

Торговельне підприємство може одержати додатковий прибуток за рахунок:

- реалізації разом з товаром відомої фірми виробів не таких престижних фірм, одержуючи від останніх частину прибутку від реалізації товару;
- надання додаткових послуг при реалізації товарів;
- скорочення витрат завдяки частковому їх покриттю виробником.

Стратегія ціни на товар, знятий з виробництва, або випуск якого припинений. Важливими умовами для впровадження цієї стратегії є наявність на ринку споживачів, яким цей товар потрібен (тобто наявність попиту на нього), збереження попиту на товар навіть у разі раптового припинення виробництва. Приклад становить попит на запасні частини до автомобілів, виробництво яких припинено, а їх власники не бажають відмовлятися від них. В окремих випадках власники автомобілів згодні заплатити за запасні частини значно вищу ціну, ніж звичайно.

Торговельне підприємство за такої стратегії може мати прибуток за рахунок зміни ціни під впливом попиту та пропозиції, вивчення кон'юнктури ринку на такі товари та оперативного реагування на її зміни.

Стратегія “зниженої ціни”. Суть цієї стратегії полягає в тому, що на ринку існують товари, які доповнюють один одного і можуть бути реалізовані за звичайними цінами разом з товарами, ціни на які знижені. Основна мета – привернути зниженими цінами увагу споживачів до своїх товарів з подальшою їх реалізацією за звичайними цінами.

Досягається це різними методами:

- продаж виробу у кредит; • переданням товару в оренду на тривалий період за спеціальним пільговим відсотком;
- продажу товару на певний час (два-три тижні) за пільговим кредитом з подальшим скасуванням пільги.

Стратегія “договірної ціни”. Суть цієї стратегії полягає в тому, що споживачу при придбанні товару надаються додаткові знижки порівняно зі звичайною роздрібною ціною. Наприклад, при придбанні двох товарів споживач отримує безкоштовно третій. Ця стратегія ціноутворення може застосовуватись як для всіх споживачів, так і для окремих їх груп. Для цього встановлюється шкала можливих знижок або надбавок для різних ринків або їх сегментів, часу продажу, модифікації товарів.

Така стратегія найефективніша в таких випадках:

- коли чітко відмежовані ринкові сегменти, попит населення, споживачі, тобто якщо товари диференційовані;
- неможливість реалізації товарів із сегментів ринку з низькими цінами в сегментах з високими цінами;
- неможливість реалізації конкурентами товарів з низькими цінами в секторах ринку, де підприємство реалізовує товари за високими цінами;
- додаткові витрати з реалізації товарів відшкодовуються за рахунок збільшення обсягів їх продажу.

Стратегія масових закупівель. Ця стратегія може бути як різновидом стратегії “договірної ціни”, так й існувати окремо. Сутність її полягає в тому, що коли споживач закупає велику кількість товарів, йому може надаватися суттєва знижка. Це сприяє збільшенню обсягів реалізації товарів, отриманню більшого прибутку, а також зменшенню витрат, пов'язаних зі зберіганням та збутом продукції. В окремих випадках ця стратегія ціноутворення може застосовуватись при прийнятті підприємством рішення швидко звільнити свої складські приміщення від товарів, які реалізуються дуже повільно.

Стратегія “єдиної ціни”. Суть цієї стратегії полягає в тому, що виробник встановлює єдину ціну для всіх споживачів, які бажали б придбати товар або послугу за однакових умов. Ціна може змінюватись залежно від часу, місця, кількості придбання товару, отриманого сервісу, однак у момент дії

ціни всі споживачі мають можливість придбати цей товар або послугу за однією ціною. Ця стратегія дає змогу закріпити довіру споживачів. Її легко впроваджувати, позаяк не треба торгуватись. Для більшості роздрібних продавців ці ціни є правилом, яке не можна порушувати.

Стратегія ціноутворення при розпродажу. Така стратегія застосовується підприємствами, які продають товари наприкінці сезону реалізації і бажають позбутися надлишків виробів будь-яким способом. Для цього може встановлюватись дуже низька ціна (нижча не тільки порівняно з конкурентною, а й нижча собівартості або ціни закупівлі). У цьому разі підприємство має витрати, але вони були б набагато більші, якби реалізований товар зберігався на складах, а потім ціна на нього знижувалася.

Стратегія сезонної ціни. Розробка цієї стратегії ціноутворення передбачає встановлення ціни залежно від сезону реалізації, причому це стосується не тільки продукції сільськогосподарського виробництва, а й інших товарів (наприклад, взуття, одягу). Сутність цієї стратегії полягає у встановленні вищих цін у цієї стратегії полягає у встановленні вищих цін у період масової реалізації товарів і поступовому їх зниженні при реалізації поза сезоном масового продажу.

Стратегія сервісної ціни. Сутність цієї стратегії ціноутворення полягає в тому, що виробник-продавець крім реалізації товарів пропонує його сервісне обслуговування (крім гарантійного). Здебільшого це відбувається в разі реалізації складних механізмів тривалого користування, надання консультаційних послуг, пов'язаних з їх експлуатацією, коли можливі незначні доробки виробу (наприклад, при пошитті одягу). За такої стратегії підприємство може підвищувати ціну на розмір надання послуги, а може й не враховувати її вартість, що сприяє зростанню попиту на продукцію такого підприємства.

Усі розглянуті стратегії ціноутворення застосовуються в умовах сформованої ринкової економіки, здійсненні державної антимонопольної політики, коли між різними підприємствами, як виробниками споживчих товарів, так і їх реалізаторами, складаються рівноправні взаємовідносини, а між підприємствами галузі ведеться конкурентна боротьба за ринок збуту товарів.

ТЕМА 5 ЦІНОВІ ЗНИЖКИ ЯК СКЛADOVA МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Загалом цінова знижка становить частину ціни товару, яка може впроваджуватись підприємствами-виробниками з метою стимулювання та підвищення інтересу підприємств-продавців цього товару. Цінові знижки мають добровільний характер і не обов'язкові. Розглянемо найпоширеніші з них.

Дилерська знижка. Вона надається посередникам (як юридичним, так і фізичним особам) з метою стимулювання збільшення обсягів реалізації продукції підприємства та знаходження нових підприємств-продавців.

Знижка за кількість проданого товару за прогресивною шкалою. Під цією знижкою розуміють зниження ціни товару для споживачів, які купують велику їх кількість. Іншими словами, на кожную подальшу партію товару підприємство-виробник знижує відпускну ціну. Наприклад, у разі придбання підприємством-споживачем партії товару, що становить 50 одиниць, встановлюється ціна 100 грошових одиниць за одиницю виробу. Якщо споживач купує 100 одиниць товару, його відпускна ціна знижується на 2 %, якщо 150 одиниць – на 4 %.

Знижка за платежі наявністю (або знижка “сконте”). Незважаючи на назву ця знижка суттєво не стосується форми розрахунку. Під цією знижкою розуміють зниження ціни товару для споживача, який оперативна оплачує свої рахунки. Наприклад: умова “2/10 нето 30”. Це означає, що оплату треба здійснити не пізніше 30 днів з моменту придбання товару або укладення угоди. Якщо оплату здійснено за 10 днів, сума платежу зменшується на 2 %. Ця знижка надається кожному покупцю, який виконує цю умову. Це дає змогу покращити стан розрахунків покупця з продавцем і зменшити витрати, пов'язані зі стягненням виданих кредитів та безнадійних боргів.

Функціональні знижки. Вони надаються торговельним або іншим підприємствам, які виконують функції з продажу товарів, їх зберігання та обліку. Виробник надає цю знижку відповідно до одержаних послуг різних учасників каналів збуту.

Сезонні знижки. Під цією знижкою розуміють зниження ціни для споживачів, які закупають товари та оплачують

149 послуги в міжсезонний період. Це дає змогу виробнику-продавцю цілорічно підтримувати більш постійний рівень реалізації своєї продукції.

Знижки на першу партію товару. Ця знижка надається споживачеві, який купує партію товару вперше. В умовах насичення ринку виробник не може чітко розрахувати попит на свій новий виріб, тому й надає знижку на нього з метою підвищення інтересу підприємства, яке реалізовує товар, у його продажі.

Експортні знижки. Ця знижка надається зарубіжним партнерам за товари, які реалізуються за кордон.

Особисті знижки. Найчастіше застосовуються для постійних партнерів з метою встановлення найтісніших і постійних контактів. Закриті знижки. Можуть бути внутрішньофірмовими та внутрішньорегіональними. Перші поширюються виключно на підприємстві, у його підрозділах, філіях, другі – на окремій території.

Приховані знижки. Сутність цих знижок полягає в тому, що підприємство-виробник при реалізації товару використовує різні заходи рекламного характеру, наприклад, зазначає, в яких торговельних точках можна купити цей виріб. При цьому виробник реально зменшує витрати торговельно-посередницького підприємства на реалізацію своїх виробів.

Знижки за комплексну закупівлю товарів. Сутність цієї знижки полягає в тому, що підприємство-продавець з метою стимулювання реалізації не тільки основних своїх виробів, а й інших, які можуть бути продані в комплекті, надає загальну знижку на всю закупівельну партію. При цьому додержується правило, що покупець має повне право відмовитись від виробів, які доповнюють основний товар. В окремих випадках як товари, які доповнюють основний, можуть продаватися товари, вироблені іншими фірмами. Наприклад: при реалізації комп'ютера фірма може продавати зі знижкою окреме програмне забезпечення: при реалізації копіювальної техніки зі знижкою може реалізовуватись папір до нього.

Знижка за повернення раніше купленого товару. Сутність знижки полягає в тому, що фірма при продажу нової моделі своїх виробів надає знижку покупцям, які повертають придбаний раніше товар цієї фірми. Наприклад, при придбанні нової моделі автомобіля фірма-виробник надає

покупцю знижку, якщо він повертає фірмі придбану у неї застарілу модель. При цьому фірма отримує відносно постійного покупця і постійний ринок збуту, має фінансові ресурси для перебудови виробництва та впровадження досягнень науково-технічного прогресу, а також окремі деталі із застарілих автомобілів може використовувати як запасні частини для ремонту.

Знижки за сервісне обслуговування. Надаються в окремих випадках підприємствами-виробниками або продавцями в разі післяпродажного обслуговування своїх виробів. При цьому обслуговування може відбуватися безкоштовно, що по суті є знижкою при продажу товару.

Клубні знижки. Практика надання таких знижок доволі поширена в різних країнах світу. Сутність її полягає в тому, що створюються різні клуби, які укладають угоди з виробниками (або фірмами-продавцями) на надання знижки при придбанні товарів. Для цього кожному члену клубу видається дисконтна картка, за якою їй надається знижка. Для членів клубів існує мережа торговельних підприємств, підприємств масового харчування, сфери обслуговування, підприємств дозвілля, медичного обслуговування тощо, де діє ця знижка. В окремих випадках знижка може досягати 40 % вартості покупки.

Залікові знижки. Під заліковими розуміють інші види знижок у преїскурантних цінах. Наприклад, це може бути товарообмінний залік зниження ціни нового товару за умови здачі старого. Ця знижка найчастіше застосовується при торгівлі автомобілями та деякими товарами тривалого користування.

Знижки на пакетне придбання товарів. Надається при продажу товарів, які пакуються в заводських умовах в пакети, причому що більша кількість товарів у пакеті, то значніша знижка. Вартість пакету товару зі знижкою буде значно меншою, ніж при придбанні цих товарів одиницями.

Знижка при придбанні товарів у наборі. Надаються при реалізації кількох видів різних товарів, які доповнюють один одного і можуть використовуватись тільки разом.

Знижки на подарунок. Ці знижки можуть використовуватись при реалізації товарів, які купуються як подарунок, при- 151 чому як в одному екземплярі, так і у

великих кількостях (наприклад, перед святами для співробітників фірм).

Усі розглянуті знижки тією чи іншою мірою відображаються у системі ціноутворення України. За поглиблення ринкових відносин сфера дії знижок розширюватиметься й кількість їх значно збільшуватиметься.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. Розставте у правильній послідовності етапи встановлення цін на товар

- а) визначення попиту;
- б) вибір методів ціноутворення;
- в) оцінка витрат;
- г) постановка завдань ціноутворення;
- д) встановлення остаточної ціни;
- е) аналіз цін та товарів конкурентів

2. Якщо фірма призначає високу ціну за товар високої якості, вона дотримується стратегії:

- а) глибокого проникнення ринку;
- б) підвищеної ціннісної значущості;
- в) завищення ціни;
- г) преміальних націнок.

3. Метод встановлення ціни товару на основі рівня цін, що встановився у цій галузі:

- а) метод тендерів;
- б) спосіб поточних цін;
- в) метод зняття вершків;
- г) метод глибокого проникнення ринку.

6. Коли новий товар пропонується за низькою ціною за високого рівня просування, ця стратегія називається:

- а) повільне зняття вершків;
- б) швидке зняття вершків;
- в) швидке проникнення ринку;
- г) повільне проникнення ринку.

7. Метод ціноутворення, який полягає в тому, що до собівартості одиниці продукції додається запланований дохід на інвестиції, поділений на запланований обсяг продукції:

- а) метод аналізу беззбитковості;

- б) спосіб забезпечення цільового доходу;
- в) метод сприймається цінності;
- г) метод гнучких цін.

8. Коефіцієнт еластичності реакції підприємства на цінові дії конкурента розраховується як відношення:

- а) відсоткової зміни ціни конкурента до відсоткової зміни ціни підприємства;
- б) процентної зміни ціни підприємства до відсоткової зміни ціни конкурента;
- в) відсоткової зміни обсягу збуту підприємства до відсоткової зміни ціни конкурента;
- г) відсоткової зміни обсягу збуту конкурента до відсоткової зміни ціни підприємства.

9. Угода між фірмами однієї галузі про встановлення ціни на товар на певному (зазвичай високому) рівні:

- а) фіксування цін;
- б) цінова приманка з перемиканням;
- в) хижацьке ціноутворення;
- г) цінова дискримінація.

10. Призначення різних цін на однакові товари для різних груп споживачів:

- а) гнучке ціноутворення;
- б) цінова дискримінація;
- в) цінова приманка з перемиканням;
- г) хижацьке ціноутворення.

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Завдання №1. Кондитерська фабрика виробляє шоколад, який реалізує в Україні. Вартість сировини, матеріалів, що отримані від підприємства, з яких вже сплачений акцизний збір і які використовуються при виробництві шоколаду, становить 3 ум. од. на один виріб (разом з ПДВ). Витрати на оплату праці робітників фабрики – 0,6 ум. од. за одиницю, інші витрати – 0,4 ум. од. на один виріб. Підприємство планує отримати 0,2 ум. од. прибутку на одиницю виробу.

Розрахувати відпускну ціну на шоколад фабрики-виробника та ПДВ, який вона повинна сплатити.

Завдання №2. Підприємство щорічно випускає 10000 одиниць продукції. При цьому його умовно-постійні витрати становлять 1000 ум. од. Змінні витрати – 0,1 ум. од. на один виріб. 206 Визначити, яку ціну потрібно встановити підприємству на цю продукцію.

Завдання №3. Торговельне підприємство щотижня отримує 120 ящиків пива, 30 % з яких продається в чотирьох філіях у рівних частках. Тариф за 1 год роботи транспорту – 47 ум. од. У середньому при завезенні в кожну філію пива автомобіль затримується на 45 хв. Витрати на заробітну плату становлять 5,8 ум. од. на один ящик, інші витрати на всю партію – 1330 ум. од. Підприємство планує отримати прибуток з кожної пляшки в розмірі 12 %. Відпускна ціна однієї пляшки заводу-виробника – 1,10 ум. од. Розрахувати найнижчу роздрібну ціну на пиво, єдину для магазину загалом.

Завдання №4. Відпускна ціна чоловічого костюма фабрики-виробника разом з ПДВ становить 272 ум. од. Витрати оптової бази, пов'язані з придбанням чоловічого костюма – 350 ум. од., транспортуванням виробів – 630 ум. од., 212 зберіганням та реалізацією – 490 ум. од. Оптова база купує партію костюмів, що становить 70 од. Вона також планує отримати за один костюм 25 ум. од. прибутку. Розрахувати оптову ціну на чоловічий костюм.

Завдання №5. Кондитерська фабрика виробляє цукерки з шоколаду, які реалізує в Україні. Вартість сировини та матеріалів, які використовуються для виробництва цукерок (з урахування ПДВ), – 2,75 ум. од. за один виріб. Витрати на оплату праці працівників фабрики – 0,57 ум. од., інші виробничі витрати на 1 кг виробленої продукції – 0,46 ум. од. Фабрика планує отримати прибуток з кожної одиниці цукерок у розмірі 0,35 ум. од. Витрати торговельного підприємства, пов'язані з підготовкою цукерок до реалізації та їх реалізацією, – 1,35 ум. од. на один виріб. Торговельне підприємство планує отримати прибуток з кожної одиниці цукерок у розмірі 0,25 ум. од. Обчислити роздрібну ціну шоколадних цукерок.

Завдання №6. Роздрібне торговельне підприємство купує пилососи у фірми-посередника. Згідно з укладеним контрактом передбачається знижка за скорочення терміну оплати пилососів. За контрактом кінцевий термін розрахунку – 10 днів після укладення контракту або 5 днів після отримання товару. За кожний день скорочення терміну оплати надається знижка 1,5 % ціни виробу. Встановлена в контракті ціна – 180 ум. од. Торговельне підприємство планує скоротити термін оплати до 5 днів після укладення контракту. На яку ціну може розраховувати торговельне підприємство за найвигідніших для себе умов?

Завдання №7. Розрахувати ціну товару, якщо відомо:

- очікуваний обсяг виробництва та збуту — 50 000 од.;
- питомі змінні витрати — 20 умов. од.;
- постійні витрати — 600 000 умов. од.;
- передбачувана частка прибутку — 20%.

Завдання №8. Питомі витрати виробництва товару становлять 70 умов. од. За ціни 100 умов. од. підприємство може виробити й реалізувати 7000 од. товару на місяць. Відтак завантаження виробничих потужностей становитиме 70%. За ціни 90 умов. од. обсяги виробництва та реалізації можуть зрости до 10 000 од., а виробничі потужності будуть завантажені на 100%.

Яку ціну (100 умов. од., 90 умов. од. чи диференційовану) має підприємство запропонувати ринку, щоб отримати максимальний прибуток?

Завдання №9. Унаслідок підвищення податку роздрібна ціна пляшки вина зросла з 4 до 5 грн., а обсяг збуту зменшився з

15 до 12 млн пляшок на рік.

Завдання №10. Розрахувати коефіцієнт еластичності ціни і зробити відповідні висновки.

Розрахувати значення точки беззбитковості, якщо відомо, що постійні витрати становлять 20 000 умов. од., відпускна ціна — 100 умов. од., а питомі змінні витрати — 80 умов. од.

Завдання №11. Підприємство реалізує продукцію за ціною 50 грн/од. При цьому прямі питомі витрати становлять 40 грн. Така ціна дає можливість підприємству реалізувати протягом місяця 20 000 од. продукції.

Відділ досліджень ринку встановив, що за зниження ціни до 46 грн. еластичність попиту (K_e) становитиме 6,0, а за зниження ціни до 44 грн. — 8,0. Яке зниження ціни буде вигіднішим для підприємства?

Завдання №12. Визначити еластичність попиту, використавши дані таблиці, де n — порядковий номер прізвища студента в журналі академічної групи.

Найменування товару	Ціна		Попит	
	первинна	після зміни ціни	первинний	після зміни ціни
А	94	91	146	147 + n
Б	126 + n	186	124	190
В	1270	1230	285 + n	435

Питання для самоконтролю до розділу

1. Роль ціни як складової ринкової економіки.
2. Місце ціни та її значення в розширеному відтворенні.
3. Принципи ціноутворення та їх сутність.
4. Умови ефективного здійснення процесу ціноутворення в суспільстві.
5. Розрахунок ціни як найважливіша складова цінової політики підприємства.
6. Інформація, необхідна підприємству при розробці ціни на товар.
7. Методичні підходи до розробки ціни виробу.
8. Сутність витратних методів розрахунку ціни.
9. Методи розрахунку ціни на основі попиту споживачів.
10. Сутність стратегій ціноутворення.
11. Сутність стратегій ціноутворення на нові товари.
12. Сутність стратегії ціноутворення на товари, що реалізуються на ринку.
13. Стратегії ціноутворення на вироби залежно від їх якості.

Література до розділу

1. Бакунов О. О, Кучеренко Ю. О. Цінова політика підприємства: навч. посіб. Донецьк : ДонНУЕТ, 2016. – 111 с.
2. Колесніков О. В. Ціноутворення: навч. посіб., 4-е видання. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 156 с.
3. Лисак О.І., Андреева Л.О., Тебенко В. М. Ціноутворення: курс лекцій. Мелітополь: Люкс, 2020. 193 с.
4. Макаренко Н. О., Лищенко М. О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
5. Малініна Н.М. Ціни і ціноутворення: практикум. Вінниця: ВНТУ, 2015. 63с.

6. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.
7. Пінішко В. С., Рудницька О. С., Юсипович О. І. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. Л.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2013. 191 с.
8. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навч.-метод. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 247 с.
9. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. К.: Кондор, 2008. 195 с.
10. Шульга О. А. Ціноутворення: курс лекцій: навч. посіб. К.: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. 110 с.

Розділ 6

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

6.1 ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

ТЕМА 1 КАНАЛИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ

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.6.1)

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.

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.



Рис. 6.1. Канали розподілу різних рівнів

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.

ТЕМА 2 ВИДИ ТОРГІВЛІ

2.1 Гуртова торгівля

Гуртова 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. 6.2.



Рис. 6.2 Класифікація організації оптової торгівлі

Торгівці гуртом розрізняються між собою широтою асортиментного набору товарів. Вузькоспеціалізовані торговці гуртом 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.

2.3 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 3 РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ

3.1 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

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 добром). 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:

- пропонуваній товарний асортимент;
- відносна увага до цін;
- характер торгового обслуговування;
- приналежність;

По пропонуваному *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 надає відвідувачам можливість придбання товарів повсякденного попиту за середніми цінами, а також непродовольчих товарів середнього позиціювання, що дозволяє поєднувати процес покупок з розвагою і відпочинком. До складу ТРЦ входять продуктовий супермаркет, супермаркет побутової техніки, спортивний супермаркет, дитячий супермаркет, торгівельна галерея мережевих орендарів, фуд-корт, ресторани, розважальна зона (каток, дитячий ігровий комплекс, боулінг і більярд, кінотеатр, картинг-центр), тренажерний зал.

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 – меблеві 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 приходить ся 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.

3.2 Основні види позамагазинної 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 доставки товару поштою (онлайн-магазини)
- 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 інтернет-магазині (сайти, соціальні мережі, групи в месенджерах) – 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 телефону.**

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 відрізняється своєю простотою і дешевиною сьогодні використовується як дрібними торговцями, так і великими компаніями. Варто відзначити, що він є більш характерним для ринків, що розвиваються або на ринках деокупованих територій.

3.3 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'ясовувати 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 4 ОПТОВА ТОРГІВЛЯ

4.1 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 продажу 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.

4.2 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 франчайзингу;
- селективна система збуту: дистриб'юторські 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, цілорічне 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.

ТЕМА 5 ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ

5.1 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. 6.3.

Класифікувати посередників можна за двома основними ознаками:

- 1) від імені кого працює посередник;
- 2) за чий рахунок він веде свої операції



Рисунок 6.3 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. 6.1.

Таблиця 6.1 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

5.2. 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 598 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).

5.3 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 601 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 організовують 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 603 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 6 ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ТОВАРНОМУ РИНКУ

6.1 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 товароруху вимагає наявності певних фінансових ресурсів;
- створення оптимальної системи товароруху 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 товароруху, 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 *Сотанче* 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 виробляється на деякі ринки великої місткості. Щоб завоювати свого товару "місце на магазинній полиці", виробникам доводиться докладати чимало зусиль. Якби фірма "*Сотанче*" захотіла самостійно забезпечувати вищезгадані зручності, їй довелося б фінансувати, організовувати 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 товароруху 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 вантажообробники), 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, постачальниках і покупцях 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.

6.2 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, закуповуваних 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.ін.) 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 укладанні 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-посередницькі 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 майстерними продавцями. Їх наймають дрібні підприємці, що не можуть дозволити собі утримування власного штату комівоєжерів, а також великі виробничі фірми які хочуть проникнути за допомогою агентів на нові території чи бути представленими на територіях, де використання штатних комівоєжерів нерентабельно.

Повноважні агенти із збуту укладають з виробниками договори, одержуючи права на збут усієї продукції, що випускається тим чи іншим виробником. 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 7 ТОВАРНІ БІРЖІ

7.1 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. 6.1.

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.

Таблиця 6.1 - 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)

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 присутні, 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.

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 другій 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 єдиноразове право на участь у торгах (тобто на одні торгів);

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 укладанні 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.

7.2 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. 6.2).

Таблиця 6.2 - Види біржових угод

Вид угод	За наявністю товару	За тривалістю
Угоди «СПОТ»	Реальні	Поточні
Угоди «ФОРВАРД»		Термінові
Ф'ЮЧЕРСИ	Ф'ючерсні	
ОЦІОНИ		

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.

Спот-угоди (від англ. on the spot- на місці, негайно ж) – укладаються 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 розвитих 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 укладення 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 виграють від підвищення цін, тому що вони зможуть одержати товар за ціною нижче поточної. Продавці

виграють 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 укладення кожної угоди, у ф'ючерських угодах ці умови заздалегідь визначені біржею. Ф'ючерський контракт – це стандартний біржовий контракт, у той час як форвардний – носить індивідуальний характер. Ф'ючерський 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 втратить - 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 кол-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'ючерсні 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 розвитого 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 8 ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФОРМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

8.1 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. 6.4:

Стадія		Фаза	
Передвиставкова	-	Фаза прийняття рішення	
стадія	-	Фаза організації	
Стадія участі у виставці/ярмарку	-	Фаза роботи стенду експонента	
Післявиставкова	-	Фаза діяльності після закриття виставки/ярмарку	
стадія			

Рисунок 6.4 - 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.

8.2 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):

$$V_k = \frac{Q_i}{k} \quad (6.1)$$

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):

$$P_k = \frac{Q_i}{k} \quad (6.2)$$

де P_k – витрати на враження;

Q_i – обсяг інвестицій у виставку;

k – кількість відвідувачів стенду.

3. Відсоток перспективних контактів, що призвели до покупки:

$$K = \frac{c}{k} 100\% \quad (6.3)$$

де K – відсоток перспективних контактів;

C – кількість відвідувачів, що уклали угоду на купівлю;

k – загальна кількість установлених контактів.

а) ROI виставки/ярмарку найбільш показовий показник у процесі розрахунку окупності інвестицій:

$$ROI = \frac{Pr}{C} \quad (6.4)$$

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. 6.3):

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].

Таблиця 6.3 - Фактори, що впливають на ефективність виставково-ярмаркової діяльності на рівні виставкового центру

Фактор	Опис
Максимальне використання виставкових площ і устаткування	Збільшення кількості виставок, учасників і відвідувачів, а також інтенсивне та раціональне використання устаткування, підвищення фондівіддачі 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

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 9 УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ

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 інших 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. Під каналом розподілу розуміють:

- а) Сукупність взаємозалежних організацій, які роблять товар доступним споживачам
- б) Збутові служби підприємства
- в) Сукупність різних видів транспорту для доставки продукції споживачам
- г) Власну фірмову торгівельну мережу

2. Переваги власної збутової мережі:

- а) Орієнтація тільки на реалізацію продукції фірми
- б) Організація прямої взаємодії з кінцевими споживачами продукції
- в) Можливість організації більш суворої системи обліку та контролю за товарорухом
- г) Споживачі рівномірно розподілені по всій території ринку
- д) Мінімальні витрати на організацію збуту
- е) Кон'юнктура на цільовому ринку товару є стабільною

3. 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

4. Які функції виконує торгівельний агент:

- а) Контакти із споживачами;
- б) Придбання товару;
- в) Складування;
- г) Підготовка угод;
- д) Продаж товару

5. 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

6. Принципова відмінність оптової торгівлі від роздрібною полягає в наступному:

- 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

7. Кінцева мета просування товару:

- а) Інформування покупців.
- б) Розширення асортименту.
- в) Комунікація із споживачем.
- г) Переконавання споживачів в покупки товару.
- д) Немає вірної відповіді.

8. 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.

9. 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.

10. 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.

11. До якого виду підприємстві можна віднести дилерів:

- а) Підприємство-виготівник;
- б) Транспортне підприємство;

- в) Роздрібна торгівля;
- г) Оптова торгівля;
- д) Роздрібна торгівля у поєднанні з післяпродажним

обслуговуванням товару

12. Посередники, що мають право діяти від імені виробника називаються:

- а) Брокерами;
- б) Дрібнооптовими постачальниками;
- в) Оптовими торговцями;
- г) Агентами виробника.

9. Якщо товар є технічно складним, покупці розташовані близько до виробника, а обсяги закупівель великі, то найкраще використовувати:

- а) прямий канал розподілу;
- б) однорівневий канал розподілу;
- в) дворівневий канал розподілу;
- г) непрямий канал розподілу.

10. Учасники каналу розподілу, які не мають права власності на товар, називаються:

- а) торговими посередниками;
- б) партнерами зі збуту;
- в) збутовими органами;
- г) оптовими торговцями.

11. Ключовим моментом маркетингової політики розподілу є:

- а) реалізація виготовленої продукції;
- б) формування каналів розподілу;
- в) формування логістичних систем.

12. Для розподілу товарів споживчого попиту канали розподілу складаються, як правило, із:

- а) оптових і роздрібних посередників;
- б) тільки з роздрібних посередників;
- в) тільки з оптових посередників.

13. Кількість рівнів каналу розподілу — це його:

- а) довжина;
- б) ширина;
- в) напруженість.

14. Що більша кількість споживачів, то ефективність опосередкованого каналу:

- а) більша;

- б) менша;
- в) залишається незмінною.

15. Що більша відстань до споживачів, то вартість прямого каналу:

- а) більша;
- б) менша;
- в) залишається незмінною.

16. Горизонтальні та вертикальні конфлікти в каналах розподілу — це явище:

- а) об'єктивне;
- б) суб'єктивне;
- в) випадкове.

17. 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;

18. 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;

19. Якщо підприємство-виробник праніруєт продавати свою продукцію через власну мережу фірмових магазинів, який тип каналу розподілу товарів воно при цьому планує?

- а) однорівневий;
- б) двохрівневий;
- в) трьохрівневий;
- г) канал прямого збуту?

20. торгові підприємства, що мають широкий асортимент продукції, а також надають споживачам додаткові послуги:

- а) оптові фірми;
- б) дилери;
- в) дистриб'ютори;

21. 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

22. 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;

23. 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

ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ

Завдання № 1. (на розуміння термінів)

1. Закінчіть визначення:

_____ сукупність незалежних організацій, що беруть участь у процесі просування товару чи послуги від виробника до споживача, який використовує цей товар чи послугу або безпосередньо, або для виробництва на їх основі інших товарів чи послуг;

_____ число посередників одного типу однією рівні каналу розподілу;

_____ кількість типів посередників;

_____ сукупність посередників, які виконують певні функції щодо переміщення товару та передачі права власності на нього черговій ланці ланцюжка посередників у напрямку кінцевого споживача;

_____ число посередників одного типу однією рівні каналу розподілу;

_____ кількість типів посередників;

_____ канал розподілу товарів, у якому немає проміжних ланок, або рівнів;

_____ розміщення товару у максимально можливій кількості торгових точок;

_____ надання обмеженому числу дилерів ексклюзивного права на поширення товару компанії на певній території;

_____ Співпраця більш ніж з одним, але не з усіма посередниками, які бажають займатися продажем цього товару.

Завдання № 2. Розрахуйте загальну суму руху товару, якщо відомо, що транспортні витрати склали 10 у.о. на товарну одиницю на 1 км на відстані 10 км, постійні складські витрати – 600 у.о., змінні витрати – 2 у.о. на одиницю товару, а вартість невиконаних у строк замовлень 300 у.о. У товароруху брало участь 100 товарних одиниць.

Завдання № 3. Визначити доцільність вибору прямого чи опосередкованого каналу розподілу, якщо відомо таке.

Обсяги збуту, що їх необхідно забезпечити, — 1 600 000 грн. на місяць.

Кількість споживачів — 1200.

Кількість контактів з кожним споживачем — один телефонний дзвінок на 2 тижні.

Кількість контактних дзвінків на день, які може зробити один працівник відділу збуту підприємства, — 8.

Середня заробітна плата працівника відділу збуту — 1500 грн. на місяць. Складські та офісні витрати відділу збуту — 600 000 грн. на місяць. Нарахування на заробітну плату працівників відділу збуту — 13%. Націнка торговельного посередника за весь обсяг виконаних робіт — 10%.

Завдання № 4. Вибрати посередника за експертними оцінками, поданими в таблиці.

Критерії оцінки	Рейтинг критеріїв посередників	
	А	Б
1. Збутова діяльність	7	8
2. Підтримування рівня запасів	5	4
3. Можливості збільшення обсягів збутової діяльності	6	9
4. Відносини зі споживачами	4	2
5. Менеджмент	3	4

Завдання № 5. Які рішення щодо розподілу товарів Виможете запропонувати виробнику:

- а) паперу для письма;
- б) прохолодних напоїв;
- в) поліграфічне обладнання;
- г) економічної літератури;
- д) світлових вивісок.

Які довжина та широта запропонованих Вами каналів збуту, яких посередників Ви рекомендуєте залучати до розподілу вищезгаданих товарів? За якими критеріями Ви здійснювали відбір посередника

Завдання №6. Знайти в мережі Інтернет електронний магазин, проаналізувати товарний асортимент та інші його характеристики: дизайн, умови доставки, їх вартість, наявність он-лайнного зв'язку.

Завдання №7. 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 №8. 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 №9. Підприємство вирішує, якого торговельного посередника з точки зору витрат обрати – комівояжера чи торговельного представника. Для комівояжера передбачений оклад 15000 грн. на місяць і 2% комісійного збору; для торговельного представника – гарантійний оклад 8000 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 №10. 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 інформструктури

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 №11. 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 №12. Обґрунтування вибору посередників для просування товару на ринку.

Обрати три різномірні товарні групи і проаналізувати недоліки та переваги залучення для їх продажу різних типів посередників.

Завдання №13. 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 винайдення оптимальних напрямків доопрацювання чи зміни товару і відповідних технологій, а також доведення до споживача інформації про виконанні покращення чи переваги нового товару.

Завдання №14. 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 №15. 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 №16. 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.

Питання для самоконтролю до розділу

- 1 У чому суть політики розподілу?
- 2 Чому товаровиробнику вигідно використовувати посередників для переміщення товарів?
- 3 Що таке канал розподілу?
- 4 Охарактеризуйте функції каналу розподілу.
- 5 Що таке рівень каналу розподілу?
- 6 Що таке довжина каналу розподілу?

- 7 Що таке широта каналу розподілу?
- 8 Які фактори необхідно враховувати фірмі при виборі каналів розподілу?
- 9 Назвіть можливості прямого розподільчого каналу.
- 10 Які передумови визначають доцільність використання прямих каналів розподілу?
- 11 Назвіть форми прямого продажу.
- 12 Які основні функції виконує оптова торгівля?
- 13 Які функції роздрібною торгівлі?
- 14 Назвіть основні фактори класифікації роздрібною торгівлі.
- 15 Які є форми підприємств роздрібною торгівлі?
16. Основні привілеї власної торгівельної мережі
17. Основні привілеї реалізації продукції за допомогою посередників
18. Товарні біржі: поняття, функції, види.
19. Учасники біржовою торгівлі.
20. Види угод, що проводяться на товарних біржах.
21. Брокерська діяльність: поняття, функції, переваги.
22. Взаємодія бірж і клієнтів.
23. Виставки та ярмарки: поняття, сутність, типи.
24. Аукціони, торги як елементи ІР.
25. Фірмова торгівля: сутність та організація.
26. Фондова біржа: сутність, мета, функції.

Література до розділу

1. Управління персоналом та економіка праці / Учбовий посібник / за ред. М.І.Погорелова, П.Г.Перерви, С.М.Погорелова, О.П.Косенко – Х: «Щедра садиба плюс», 2015, - 521с.
2. Маркетингова діяльність підприємств [Електронний ресурс] : навч. посібник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків, 2018. – 1008 с. – Режим доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863>
3. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник/за ред. проф. А.І.Яковлева, проф. М.І.Ларки.-К.:Видавничий дім «Кондор»,2019.-504с
4. Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
5. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів: робочий зошит / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва; за ред. д.е.н., проф.І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. – 216 с.
6. Буднікевич І.М.Маркетинг для бакалаврів: навч.посібник /І.Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. – 5-те вид. доп. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007.– 720с.
8. Котлер Ф. Основи маркетингу: короткий курс / Фыльш Котлер; пер. з англ. –Київ : Діалектика, 2020.–496 с.
9. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. ітосіб. / М. А. Окландер, М. В. Кіріосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. -248с.

6.2 ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС ТА ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

ТЕМА 1. СУТЬ, ЗМІСТ, ЗНАЧЕННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ТА 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 всесвітньої 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.

Сучасний електронний бізнес має такі основні напрями (див. рис. 6.5):

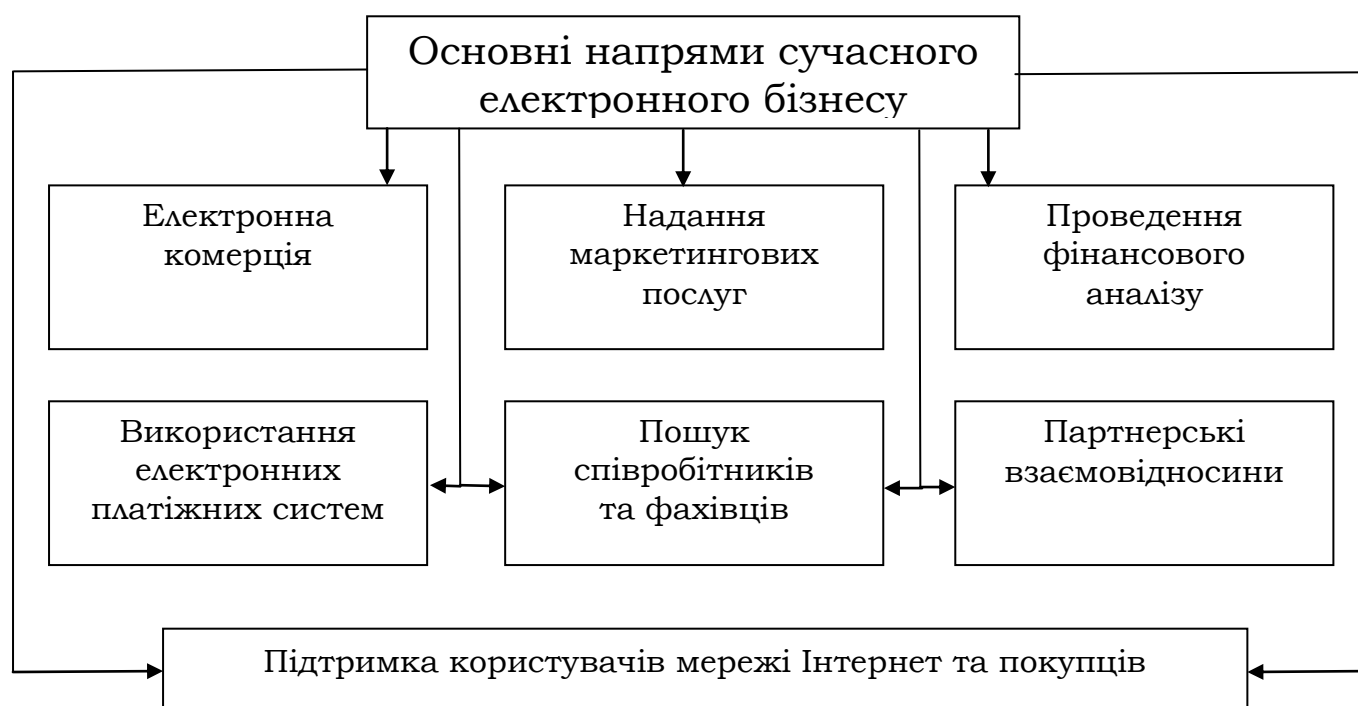


Рисунок 6.4 - Основні напрями сучасного електронного бізнесу

Як вже зазначалось електронний бізнес - це більш широке

поняття, яке включає до себе:

1. електронну комерцію (e-commerce);
2. електронний банкінг (e-banking);
3. електронну рекламу (e-advertising);
4. електронне страхування (e-insurance);
5. електронну освіту (e-education) та інші.

Види електронного бізнесу подано на рис. 6.5.



Рисунок 6.5 - Види електронного бізнесу

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 [10].

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 [10].

На рис. 6.6 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.

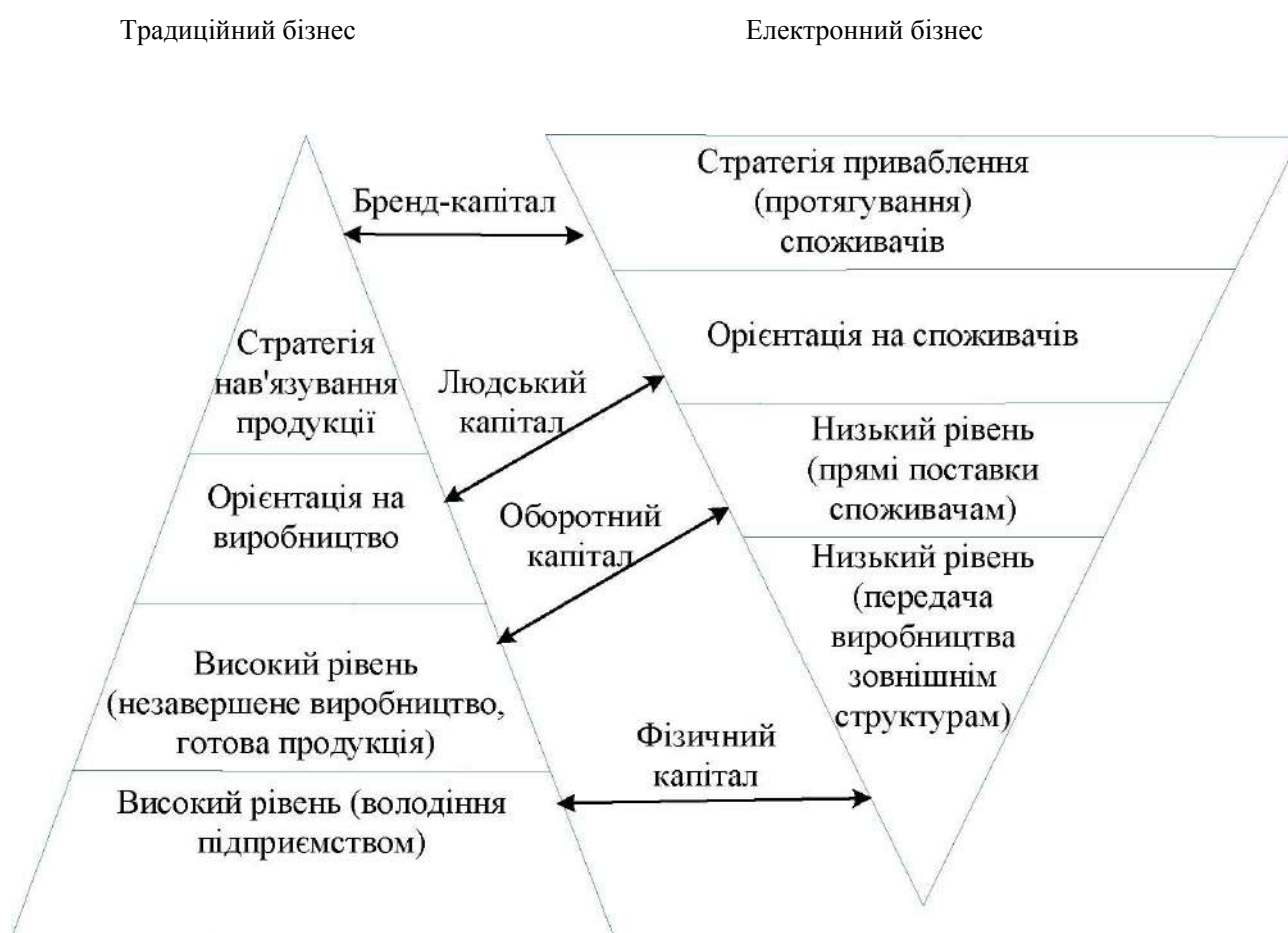


Рисунок 6.6 - Порівняння моделей традиційного та електронного бізнесу

Структуру віртуальної корпорації подано на рис. 6.7.

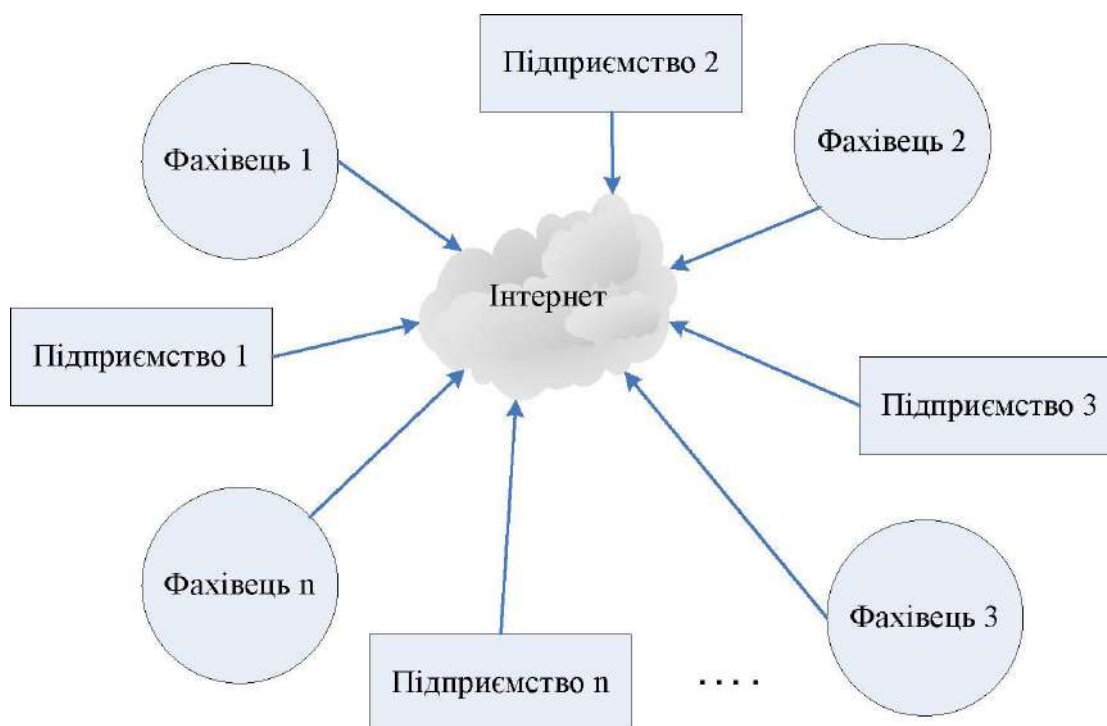


Рисунок 6.7 - Структура віртуальної корпорації

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.

Інститут McKinsey підрахував, що цифровізація, автоматизація та технології штучного інтелекту можуть сформуванати додаткові \$13 трлн світового ВВП до 2030 р. А найбільші за ринковою вартістю компанії — Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet, Facebook — функціонують сьогодні саме на цифрових ринках.

Згідно з даними аналітичного порталу Statista, протягом 2014–2019 рр. обсяг світової електронної роздрібної торгівлі зріс у понад 2,6 рази. Натомість пандемія COVID-19 посилила поступ е-комерції: обмеження роботи офлайн-магазинів збільшило продажі через мережу Інтернет. Так, протягом 2020 р. понад 2 млрд людей придбали товари чи послуги через мережу Інтернет, а продажі електронної роздрібної торгівлі перевищили \$4,2 трлн (зростання порівняно з 2019 р. на 25,7%).

Поступ України у формуванні багатомільярдного ринку е-комерції останніми роками також помітний. Дослідження Soul Partners, Baker Tilly Ukraine та Aequo засвідчило динамічний розвиток е-комерції у 2020 р. — зростання на 41% (\$3,82 млрд) порівняно з 2019 р. Порівняно з 2016 р. (3,3%) частка е-комерції збільшилася до 8,8% у 2020 р., а її доходи склали \$838 млн. Найбільший попит в електронній роздрібній торгівлі на одяг, продукти харчування, ліки, дитячі товари, товари для ремонту, меблі, електроніку, сантехніку, товари для краси. Та порівняно з сусідніми країнами українці витрачають в мережі Інтернет лише \$104/рік (наприклад в Чехії показник досяг \$800/рік).

Е-експорт у 2020 році склав близько \$450 млн (13,5 млн транзакцій): 33% е-експорту спрямовувалося до США, Великої Британії — 7%, Німеччини — 5%, Канади — 4%, Ізраїлю — 3%, Франції — 3%. Ключовим каналом е-експорту є міжнародні маркетплейси: Amazon (у червні 2020 р. зареєстрував понад 5,2 млрд унікальних відвідувачів), Etsy, Ebay, Ali Express та Wildberries.

Головний тренд останніх років — перехід від інтернет-магазинів до маркетплейсу, який об'єднує різних продавців та покупців за інтересами. Саме їм у 2020 р. 63% вітчизняних

онлайн-покупців віддали перевагу (Rozetka, Prom, Allo, Bigl та Epicentr), 37% припало на онлайн-магазини. Паралельно з розвитком е-комерції збільшується й кількість фулфілмент-центрів (зберігання товарів, сортування, упакування та їх відвантаження, а також повернення).

Одночасно, і у світі, і в Україні можна спостерігати зростаючу конкуренцію між маркетплейсами та соціальними мережами. В українському сегменті Instagram стає все більше дрібних брендів, однак конкурувати можуть лише ті площадки, де реалізуються унікальні товари hand made. Тим більше, що поки довіра є більшою до великих гравців, аніж до дрібних.

Попри стрімкий розвиток е-комерції її головним недоліком не лише у світі, але і в Україні залишається монополізація ринків великими гравцями, оскільки сектор малого підприємництва не завжди може впоратися з викликами конкурентного середовища.

В Україні сегмент е-комерції займає не більше 4% загального ринку роздрібної торгівлі. Недосконалість нормативно-правової бази, низький доступ до мережі Інтернет (особливо у сільській місцевості), відсутність довіри споживачів до онлайн-торгівлі (неможливість пересвідчитися у якості товару чи послуги до моменту отримання, складний порядок повернення товарів у випадку бажання клієнта повернути покупку), недостатньо розвинута система електронних платежів — одні з головних питань, які стримують швидкий розвиток електронної торгівлі. Та попри це перспективи для розвитку ринку е-комерції сприятливі: аналітичний портал Statista прогнозує його зростання в Україні протягом 2021–2024 рр. на рівні 14% на рік.

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 [11].

Електронну комерцію можна забезпечити різними електронними пристроями, у зв'язку з цим її розділяють на такі види [12]:

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 [11]:

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 [12]:

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, запутаність 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 знаходить 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 [11]:

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.*

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).

На рис. 6.8 подано діаграму напрямів електронної комерції.

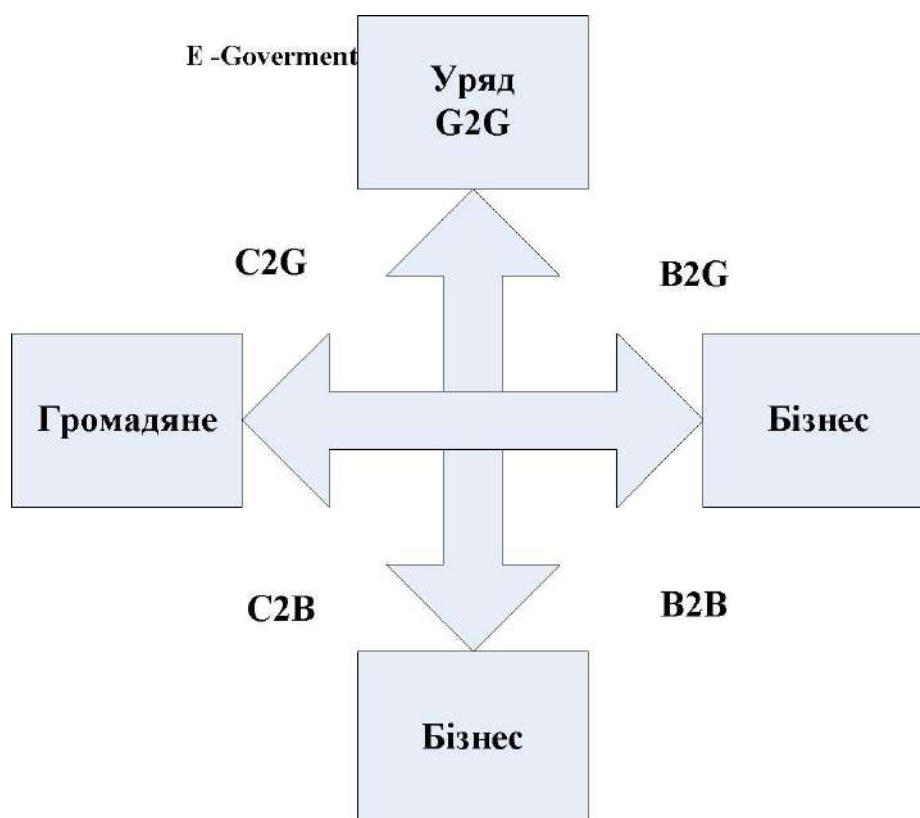


Рисунок 6.8 - Напрями та моделі електронної комерції

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).

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. 6.9) [10]:

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.

У процесі перегляду і відбору товару покупець формує власний віртуальний кошик, який являє собою список відбраного 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.

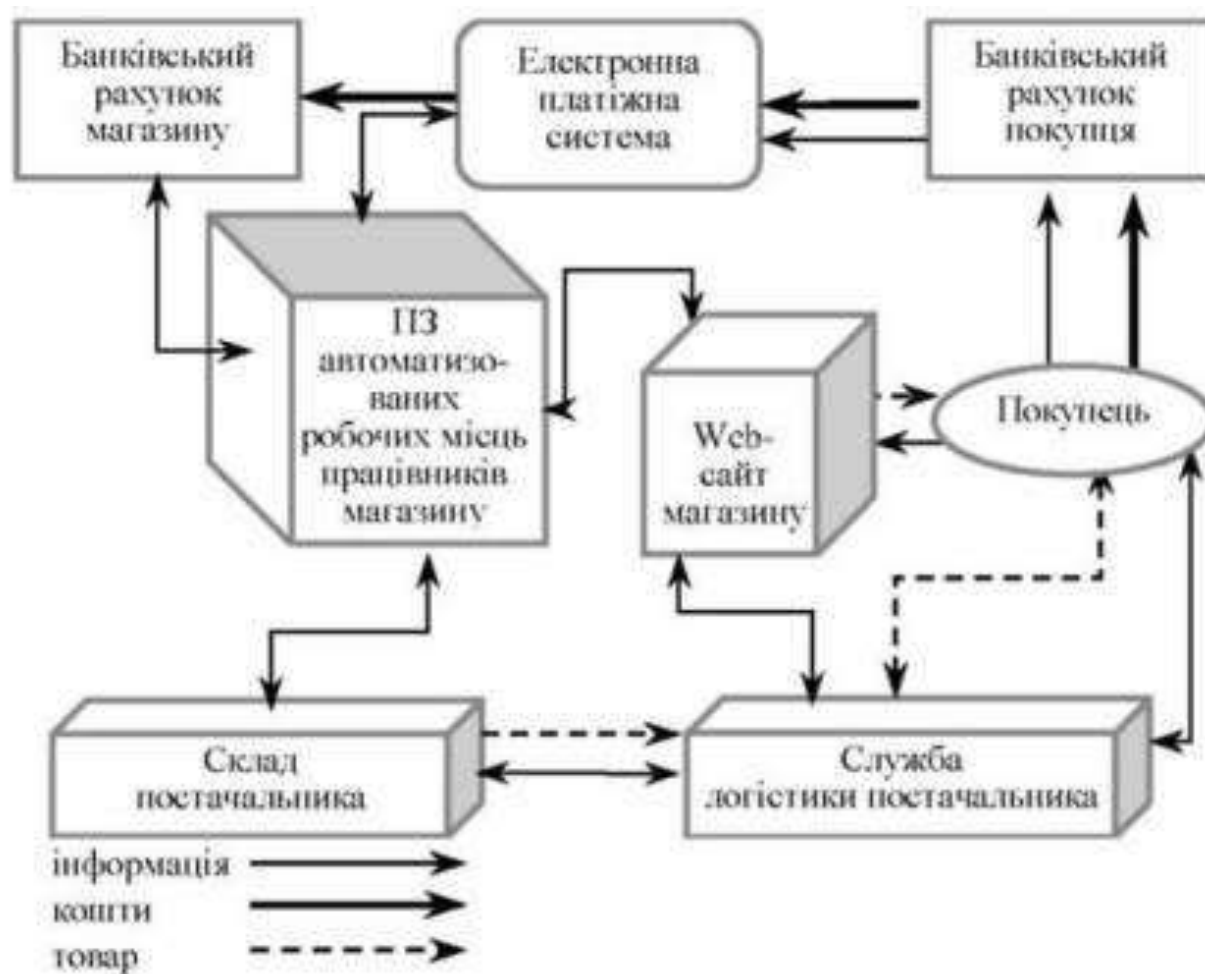


Рисунок 6.9 - Схема взаємодії системи електронного магазину з покупцем [11]

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. 6.10) [4].

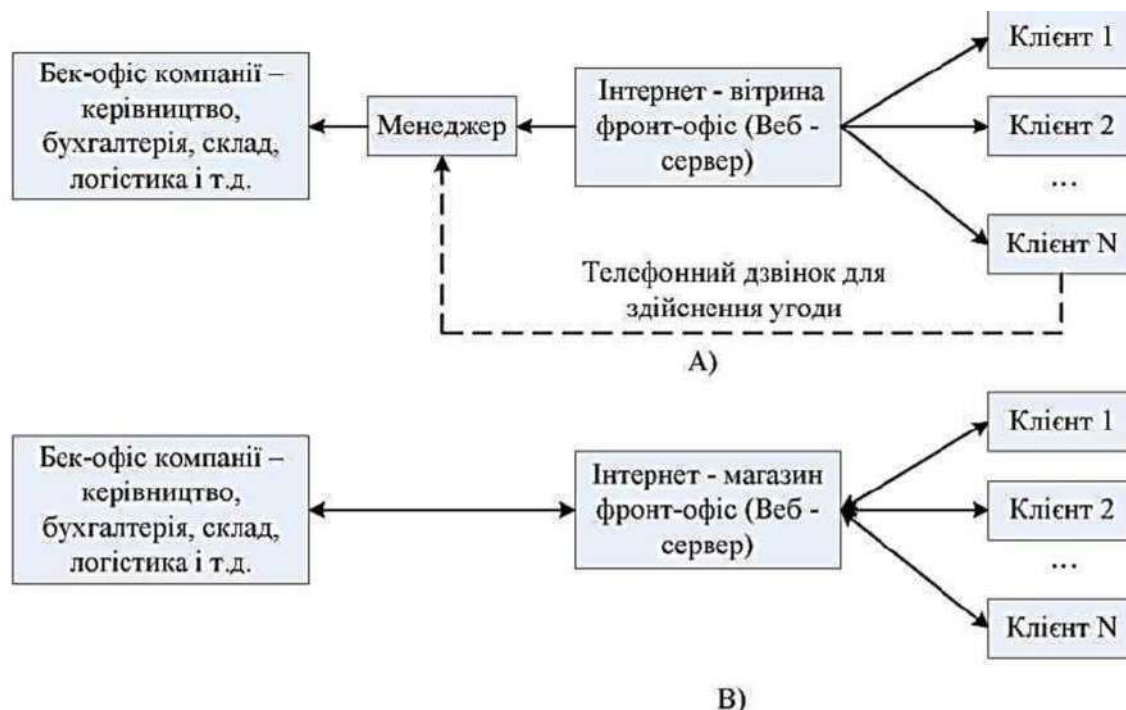


Рисунок 6.10 - Різниця у роботі Інтернет-вітрини (А) та Інтернет-магазину (Б) [4]

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. 6.11 [10].

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).

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.



Рисунок. 6.11 - Структура Інтернет-магазину [10]

Відкриття магазину у торговельному ряду.

Даний спосіб має ряд істотних недоліків, таких як:

1. *Домен третього рівня.* Назва `company.ua` запам'ятовується краще, ніж `company.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. Усередині 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, чиї 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 цінній 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 необов'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, організовують 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.

Почепець 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. 6.12.

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 пропонований 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;

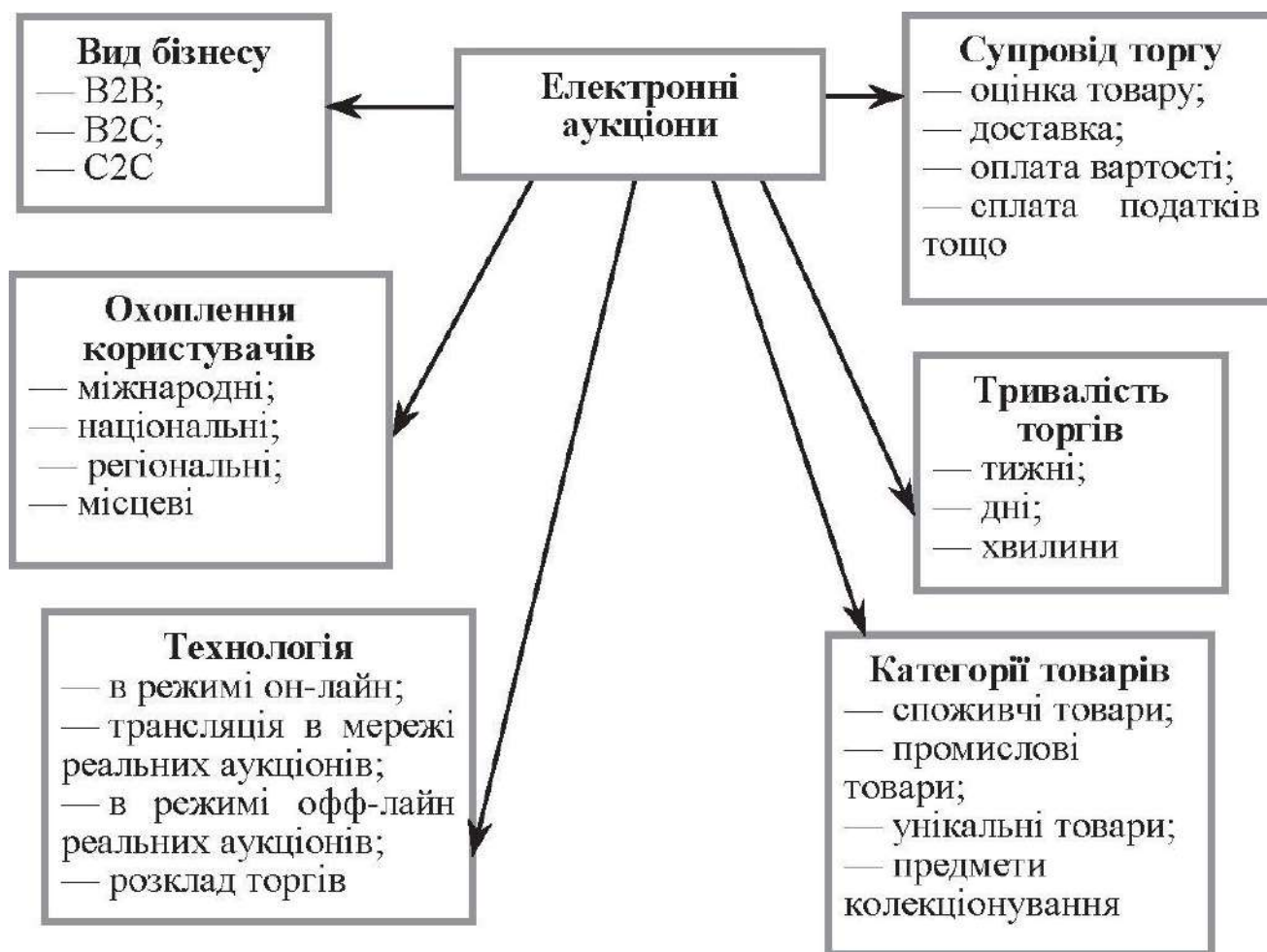


Рисунок 6.12 - Класифікація електронних аукціонів

2. Голландський аукціон (зворотній). Торг починається при встановленні явно завищеної ціни. Ціни поступово знижуються, доки 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 передуює 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 продаж» — 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. 6.13.



Рисунок 6.13 - Переваги участі в електронних торговельних майданчиках [11]

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 трансакцій);
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 (багатогалузові) торговельні майданчики

Галузові 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, галузові 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.

Галузові 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

галузових 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 розсіпки;
- 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. 6.14 (схема прийому платежів через білінгову компанію нічим істотно не відрізняється від представленої схеми – місце платіжної системи Інтернету займає білінгова компанія).



Рисунок 6.14 – 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 зломисниками 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, мікrokредити й т.д.). Така карта на порядок дорожче, ніж карта з магнітною смугою.

Схема роботи дебітної платіжної системи показана на рис. 6.15 [10].

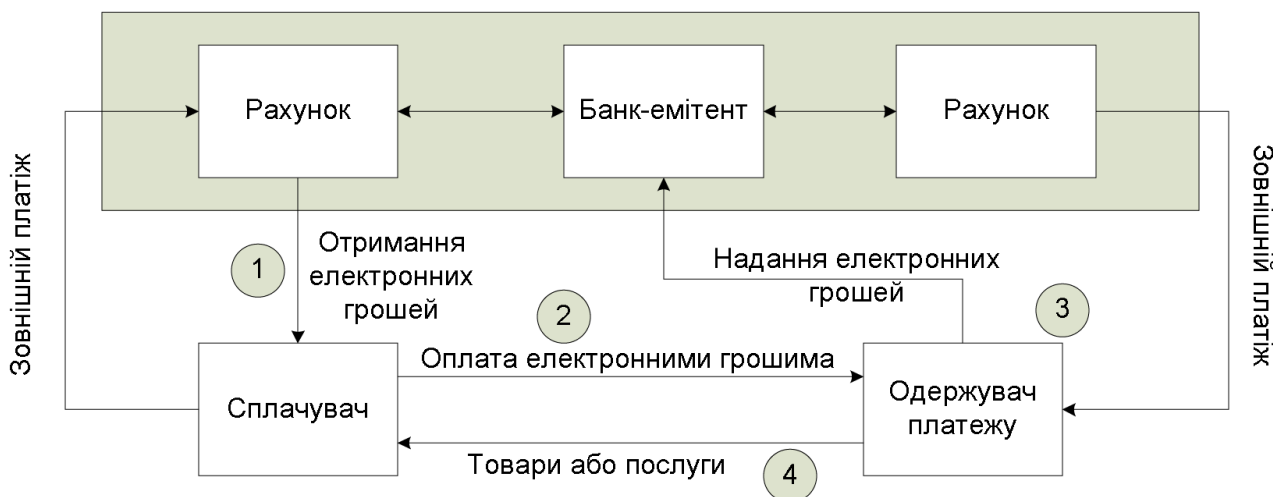


Рисунок 6.15 – Схема функціонування дебітної платіжної системи

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 *пластикові платіжна карта (смагт-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 смагт-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. 6.16).

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.



Рисунок 6.16 - Схема проведення аналізу якості Internet-представництва комерційної структури [11]

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.

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. 6.4).

Розцінки на рекламу пов'язані, в основному, з величиною аудиторії користувачів. У мережевих 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.

Таблиця 6.4 - 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

За способом відображення банери можуть бути статичні, анімовані, текстові HTML-блоки, Flash-банери.

За розмірами банери класифікують таким чином (табл. 6.5):

Таблиця 6.5 - Основні типорозміри банерів

Розмір (пікселі)	Тип банера
468 x 60	Повнорозмірний банер (Full Banner)
392 x 72	Понорозмірний 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, сформуванати 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 самотійно 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» [1]. 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 [11].

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):

$$BO = BT + BTT$$

Транзакційні витрати охоплюють транспортні витрати, витрати на оплату праці, оренду приміщень, ремонт основних фондів тощо:

$$BT = B_{пп} + B_{ІЗ} + B_{ВП} + B_{УК} + B_{ВК},$$

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:

$$E = \frac{E_f}{E_{re}}$$

де E — економічна ефективність обраного варіанта побудови системи електронного бізнесу компанії на основі Web-сервера в мережі Інтернеті,

E_f — результат, отриманий за рахунок функціонування системи електронної комерції,

E_{re} — 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 мережі 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, кошик 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 1.

Аукціон, портал, еквайєр, HTTP, емітент, e-com, банер, транзакція, WWW, браузер, домен, Internet-магазин, FTP, гіпертекст, процесінг, IRC, сервер, хост, ICQ, торговельний майданчик, дебетова картка, HTML, e-мол, таргетінг, сайт, електронний чек, інтерфейс, B2B, B2C, брендинг, електронний мол, авторизація, on-line, електронна біржа, провайдер, смарт-картка.

Таблиця 1.

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.http://www.cukiernya.pro.pl;
- 3.http://www.rada.gov.ua;
- 4.http://www.norfolkunivers.edu.uk;
- 5.http://www.travel.kyiv.org./map;
- 6.http://www.aliexpress.com;
- 7.http://www.bambook.com.ua;
- 8.ftp://ministry.xxx.us;
- 9.http://www.ukr.net.
- 10.

Результати роботи подати у вигляді таблиці 2.

Таблиця 2

№ 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 табл. 3.

Таблиця 3

№ 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 пропонованих товарів згідно з визначеним варіантом табл. 4.

Таблиця 4

№ 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 5.

Таблиця 5

№ 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 табл.6.

Результати роботи подати у вигляді таблиці 7.

Таблиця 6

№ 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

Таблиця 7

% 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 табл.8.

Таблиця 8

№ 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 9.

Таблиця 9

№ п/п	Досліджуваний структурний елемент або функція	Характеристика структурного елемента або функції	Аналіз структурного показника або функції
1	Каталог товарних 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-магени? 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. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII (Редакція від 19.11.2022) // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 45, ст.410
2. Види електронної комерції [Електронний ресурс] [Режим доступу] [<http://radka.in.ua/poradi/elektronna-kommerciia-istoriia-rozvit.html>].
3. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2018. – 292 с.
4. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. / За наук. ред. Н.В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея НВ», 2015. 264 с.
5. 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.
6. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454с.
7. Перерва П.Г. Міжнародний інтернет маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, О.П.Косенко, В.О.Матросова, В.М.Кобелєв // Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». – Електрон. текст. дані. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021.- 54 с.
8. Плєскач В.А., Затонацька Т.Г. Електронна комерція: Підручник. - К: Знання, 2007. - 535 с.
9. Плотніченко І.Б. «Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції», Науковий вісник Херсонського державного університету, Випуск 15. Частина 4. 2015.
10. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Царьов Р.Ю. - Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. - 112 с.
11. Шалева О. І. Електронна комерція / Шалева О. І. Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 216 с.
12. Федішин 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.

13. Українська асоціація директ-маркетингу [Електронний ресурс] [Режим доступу] <http://www.uadm.com.ua/>

14. Швиденко М.З., Касаткіна О.М., Андрющенко В.М. Електронна комерція [навчальний посібник] Київ : НУБіП України, 2015. 282 с.

15. P Pererva, V Kobieliiev, I Dolyna Digital Marketing Opportunities and Paradoxes of Communications- Маркетинг і цифрові технології, 2020.

Розділ 7

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ

7.1 ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

ТЕМА 1. МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

1.1 Комунікації та їх місце в маркетингу

Останнім часом відбулися істотні зміни в процесі виведення товарів на ринок. Із зростанням ролі маркетингу підвищилася і роль маркетингових комунікацій. Насиченість ринків товарами та конкуренція, що зростає кожного дня, робить вкрай складним існування на ринку продуктів просто гарної якості. На сьогодні, для збільшення обсягів збуту та отримання прибутку, стає вкрай важливим донести до споживача не тільки всі переваги товару чи послуги, а й те, які вигоди отримує споживач від використання саме вашого продукту.

Тому компанія на конкурентному ринку, яка не враховує цих факторів, а, отже, і не проводить активної комунікативної політики, приречена на поразку [1].

Досить важко переоцінити роль маркетингових комунікацій у компанії чи на підприємстві, тому що наразі саме вони посідають центральне місце серед такого такої великої кількості засобів конкурентної боротьби. Аби донести споживачеві про свої наявні зміни, а також про покращення в діяльності підприємства, маркетологи застосовують різноманітні інструменти маркетингових комунікацій. Співвідношення потреб ринку та можливостей підприємства конкретизує цілі, напрями розвитку, засоби і завдання щодо удосконалення вже існуючої системи маркетингових комунікацій [2].

Комунікативна політика в системі маркетингу – це перспективний курс дій підприємства, спрямований на

планування та здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії управління комплексом комунікативних засобів, що забезпечують стабільне та ефективне формування попиту та просування пропозиції на ринку з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку.

У той же час комунікативна політика розглядається як процес розробки комплексу заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, стимулювання збуту, зв'язку з громадськістю та персональних продажів.

Будь яка комунікація є важливим чинником існування суспільства, оскільки суспільства без спілкування немає. Комунікація є тим процесом, який і забезпечує утворення суспільства.

Наразі прийнято виділяти такі види маркетингових комунікацій:

1. Міжособистісна комунікація являє собою безпосередній контакт людей.

2. У тих ситуаціях, коли люди вступають в спілкування в малих групах (кількість їх членів може бути від 3 до 20-30 чоловік), прийнято говорити про **групову комунікацію**.

3. Масова комунікація – це процес поширення інформації і впливу в суспільстві за допомогою спеціальних коштів, друку, телебачення, радіо, кіно і т. д., в результаті чого повідомлення надходить відразу до великих груп людей.

Чинники дієвості комунікацій:

1) Найсильніший вплив досягається, якщо джерело комунікації постає як єдине.

2) Дієвість комунікації вище, коли повідомлення узгоджується з думками, переконаннями та установками одержувача, що склалися.

3) Дієвість вище, якщо джерело вважається серйозним, компетентним та об'єктивним, привабливим.

4) Соціальний контекст, громадська (або референтна) група грають посередницьку роль у процесі комунікації та впливають на ступінь запам'ятовування повідомлення.

Завданням будь якої комунікації будуть такі рис.7.1.

Комунікативний процес – це обмін інформацією між двома і більше особами, метою якого є забезпечення розуміння інформації, що є предметом обміну.

Щоб краще розуміти цей процес необхідно мати уяву про основні елементи та стадії комунікаційного процесу.

На рис. 7.2 наведена модель комунікаційного процесу Шеннона-Уівера.

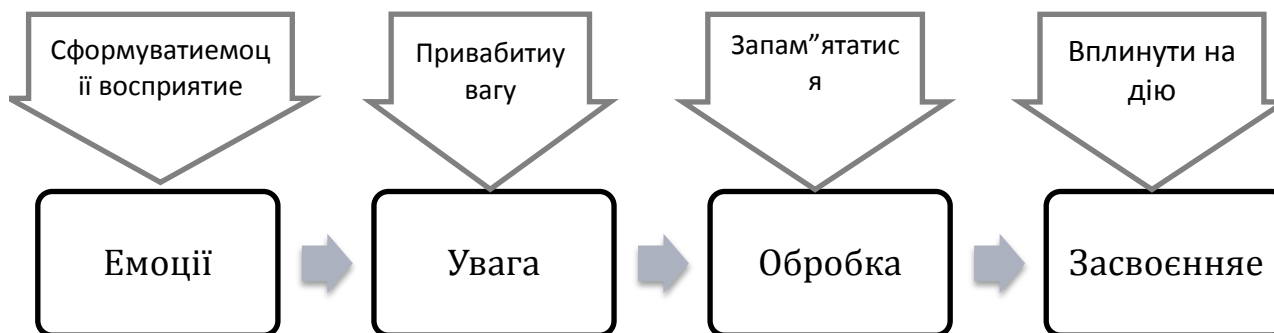


Рисунок 7.1 – Завдання комунікацій



Рисунок 7.2 – Модель комунікаційного процесу Шеннона-Уівера

Основними **складовими цієї моделі** є:

1) **Відправник** - особа, що генерує ідею або відбирає інформацію для передачі. Іншими словами можна сказати, що це ініціатор комунікації, який передає інформацію. Він сплачує всі витрати на комунікацію, несе відповідальність за формулювання повідомлення, яке точно передає зміст

звернення до отримувача. Джерелом комунікації в маркетингу може бути виробник, посередник, споживач, державні органи влади. Джерело розробляє та встановлює цілі комунікації та визначає отримувача повідомлення.

2)**Повідомлення** - власне інформація, закодована в символи. Інформаційна сукупність слів, зображень, символів, образів, які передаються цільовій аудиторії. Повідомлення може бути складено з вербальних та невербальних символів, яка представляють інформацію, яка вбирає в себе:

- а) Факти (конкретні, об'єктивні);
- б) Ідеї (абстрактні та ті, що потребують доказів об'єктивності);
- в) Думки (конкретні, абстрактні, суб'єктивні);
- г) Емоції (те, що відчуває або виражає відправник).
- д) Мотивація (та енергія, що під час передачі впливає на споживача);
- е) Кредо (міцно відстоюванні думки, які пов'язані з розумінням людини, як особистості або впливом на них особистої поведінки).

3)**Канал** - засіб передачі інформації. Засоби, за допомогою яких повідомлення доводяться до цільової аудиторії.

Повідомлення необхідно доставити до цільової аудиторії таким чином, щоб його отримали та правильно сприйняли якомога більша кількість споживачів, для яких воно призначено. Це говорить про необхідність вибору найбільш підходящого для певної цільової аудиторії засобу доставки повідомлення.

4)**Одержувач** - особа, якій призначена інформація і яка її інтерпретує. Іншими словами, цільова аудиторія, яка отримує повідомлення і певним чином на нього реагує.

Основна ціль комунікації – підштовхнути споживача до будь якої дії.

В ході комунікації відправник і одержувач проходять кілька взаємозалежних етапів. Їх завдання - скласти повідомлення і використовувати канал для його передачі так, щоб обидві сторони однаково зрозуміли вихідну ідею. Це важко, оскільки на кожному етапі сенс ідеї може бути спотворений і навіть повністю втрачений. Ось ці **етапи**.

1) **Генерування ідеї**. Комунікації починаються з формулювання ідеї або відбору інформації. Відправник несе відповідальність за створення повідомлення у формі, яка

здатна найточніше передати думку (ідею) одержувачу.

2) **Кодування і вибір каналу.** Процес перетворення ідей, думок, образів в повідомлення за допомогою символів, зображення, малюнків, звуків, запахів. В процесі кодування відправник перетворює свої цілі в стратегії комунікації, які дозволяють донести необхідне повідомлення до відома покупця.

Оскільки ціль комунікації – досягнення розуміння між отримувачем та відправником, для цього необхідно, щоб значення повідомлення було однаковим для обох, необхідно узгоджувати зусилля з обох сторін, однак, відправник несе відповідальність за досягнення розуміння.

Необхідно пам'ятати, що різні отримувачі реагують на одне й те саме повідомлення по різному. Кожен отримувач повідомлень є унікальним, вони мають різну стать, вік, різний професійний та сімейний досвід, вони можуть проживати в різних регіонах, тому вони будуть реагувати індивідуальним способом на те, що кодується.

Визначаючи межі повідомлення необхідно приймати до уваги відношення, очікування, зацікавленість споживача.

3) **Передача.** На цьому етапі відправник використовує канал для доставки повідомлення (закодованої ідеї або сукупності ідей) одержувачу. Йдеться про фізичне передавання повідомлення, яке іноді ототожнюють із процесом комунікації.

4) **Декодування.** Процес за допомогою якого цільова аудиторія приписує зміст символам, які отримав від відправника або розшифровує повідомлення. Тобто це спосіб інтерпретування отримувачем маркетингового повідомлення, яке визначає його реакцію.

Отримавши повідомлення споживач повинен його декодувати. Цей процес має на увазі знакомство з повідомленням (обізнаність), тлумачення та оцінка (розуміння).

5) **Відгук (Зворотна реакція)** – це порядок дій отримувача, які викликані контактом зі зверненням відправника (купити – не купити, читати – не читати, приймати участь – не приймати) або сукупна реакція цільової аудиторії після ознайомлення зі зверненням.

Дії, які можуть відбутись у відповідь на отримане повідомлення – це головний критерій при оцінці ефективності

маркетингової комунікації.

б)Зворотний зв'язок – частина відгуку, яка доходить до джерела повідомлення. Це отримання інформації о реакціях споживача. Може бути письмовим, усним, вербальним, невербальним. По ньому можна судити про успіх комунікації. Він надає орієнтири для наступного повідомлення, яке буде надіслано споживачу.

Існують 4 **методи** забезпечення **зворотного зв'язку**:

- 1.Аналіз даних про продажі компанії.
- 2.Ринкові дослідження, які здійснює сама компанія.
- 3.Ринкові дослідження, які здійснюють зовнішні агенції (рекламні агенції, дослідницькі компанії і т.п.).
- 4.Добровольча споживацька діяльність. Добровольча діяльність – це заповнення карток-запитів, книг пропозицій, скарг, відгуків та ін.

На можливість встановлення комунікації впливають **комунікаційна бар'єри**:

- 1.Смислові.
- 2.Організаційні.
- 3.Міжособистісні.
- 4.Індивідуальні.
- 5.Економічні, географічні, часові (проблеми обмежених часових і фінансових ресурсів, розташування).
- 6.Проблеми каналів та засобів розповсюдження інформації (що краще усне чи письмове звернення).
- 7.Технологічні (велика кількість інформації для сприйняття).

Технологічні проблеми в маркетингових каналах комунікацій призводять до появи шумів.

Шум –перешкоди, які можуть виникнути при передачі інформації.

Маркетингові повідомлення повинні виділятися з усіх супроводжуючих перешкод немаркетингового характеру, тому що споживачі шукають саме ці дані та приділяють їм особливу увагу.

Маркетингові повідомлення повинні бути запроектовані таким чином, щоб вони не загубились на фоні шуму чи інших повідомлень, які приваблюють увагу споживача.

З метою приваблення уваги до маркетингового повідомлення необхідно його підсилювати. Є два типи підсилення:

1.Кодування за допомогою багатьох засобів на одному каналі.

2.Здійснення передачі повідомлення з застосуванням багатьох каналів.

Підвищення ефективності комунікацій в повній мірі залежить від зменшення перешкод. Для цього дублюють інформацію, використовують декілька джерел, по можливості точніше формулюють повідомлення, розробляють стійкі до викривлення тексти.

Маркетинговий комунікаційний процес надання інформації, яка передає певну ідею від відправника до отримувача з метою зміни поведінки останнього.

Роль маркетингової комунікації виражається в сприянні узгодженості дій виробника та споживача, забезпечення нормального функціонування внутрішнього середовища підприємства його гармонічної взаємодії з зовнішнім середовищем.

Маркетингові комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень споживачам з метою зробити продукти та послуги компанії привабливими для цільової аудиторії, тобто досягнення маркетингових цілей передбачає розробку комунікацій з двома взаємозалежними цілямиб зробити товар чи підприємство відомими та привабливими.

Підприємства постійно просувають свої продукти да діяльність споживачам, намагаючись реалізувати декілька цілей:

1.Інформувати потенційних споживачів про свій продукт, послугу, умови продажів.

2.Перекопати споживача надати перевагу саме цим товарам та послугам, робити покупки в визначених магазинах, відвідувати саме ці культурні заходи.

3.Змусити споживача діяти. Тобто увага споживача націлюється на те, що ринок пропонує в даний момент часу, а не відкласти покупку на потім.

Маркетингові комунікації – це ширший термін ніж просування, який вбирає в себе комунікації за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу.

1.2 Поняття комунікативної політики компанії

Маркетингова комунікація (англ. Marketing communication) або просування (англ. promotion) – один з чотирьох елементів **маркетинг-міксу**, який являє собою інтегрований набір засобів **комунікації**, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків.

Маркетингова комунікаційна політика – це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

У той же час комунікативна політика розглядається як процес розробки комплексу заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, стимулювання збуту, зв'язку з громадськістю та персональних продажів.

Етапи розвитку маркетингових комунікацій.

1 Етап (1950-1960 рр. XX століття). Так званий «етап несистемних комунікацій». Він характеризується тим, що комунікація не надається певна увага, вони застосовуються розрізнено, непостійно, неузгоджено. Комунікативна політика не грає великої ролі, головним є концентрація на обсязі пропозиції товару, що забезпечує його постійний попит.

2 Етап (1960-1970 рр. XX століття). «Етап товарних комунікацій». Комунікації використовуються для стимулювання продажів певних товарів, з метою продажу наявних товарів підприємства при організації продажів використовують комунікативні інструменти. На перший план виходять реклама, ЗМІ і стимулювання продажів.

3 Етап (1970-1980 рр. XX століття). «Етап комунікацій спрямованих на певні сегменти населення і цільові групи». Комунікації використовуються для побудови зворотного зв'язку з цільовими групами, проводиться робота з конкретною цільовою аудиторією фірмами для спілкування з клієнтами при взаємодії з цільовими групами, що сприяє отриманню прибутку.

4 Етап (1980-1990 рр. XX століття). «Етап конкурентних комунікацій». Даний період характеризується підвищеною увагою до комунікацій, вони застосовуються як дієві інструменти в конкурентній боротьбі, націлені на залучення уваги до своїх конкурентних переваг. Зміна комунікативних

умов і зростання комунікативної конкурентної боротьби зажадали від підприємств пошуку оптимальних форм і засобів комунікацій.

5 Етап (1990-2010 рр.). «Етап інтегрованих комунікацій». Комунікації відводиться значне місце при прагненні підприємства завоювати перше місце і ефективної діяльності. Вони використовуються в комплексі, взаємодоповнюють один одного, забезпечують узгодженість повідомлень, що надаються цільовій аудиторії. Динаміка розвитку ринку носіїв реклами призводить до формування певного простору. Завантаженість інформацією покупця і «засилля реклами» вимагають переходу до інтегрованих комунікацій, які базуються на організованій взаємодії їх різноманітних форм, носіїв і процесів комунікацій завдяки їх плануванню і координації.

Етап 6. Все що маємо сьогодні. Різноманіття напрямків, течій та різних способів, які підприємства можуть вибрати для себе, щоб їх комунікаційна політика була вдалою.

Завдання маркетингової політики комунікації підприємства можна охарактеризувати так:

- створення престижного образу виробника та його товарів;
- створення умов для інформування потенційних покупців про новий товар, низькі (або високі) ціни, особливості застосування товару;
- інформування про переваги товарів, які пропонує виробник, проти товарів його конкурентів;
- проведення рекламного дослідження та визначення стану купівельної спроможності покупців цього товару;
- пропонування від імені виробника нових продуктів, послуг або ідей;
- підтримування популярності товарів;
- обґрунтування низьких, високих або стабільних цін виробника;
- розроблення таких заходів маркетингових комунікацій, які б переконали споживачів купувати товари тільки цього виробника;
- забезпечення зворотного зв'язку із покупцем для визначення ставлення до виробника та его товару.

Перед службою маркетингових комунікацій постають такі **цілі**:

- формувати попиту на окремі товари;
- прискорення товаропросування;
- позбутися залишків товару;
- пожвавити продажі застарілих чи неходових товарів;
- добитися більш регулярного продажу окремих різновидів товарів, особливо тих, які мають репутацію сезонних;

Комплекс маркетингових комунікацій (*communication mix*) включає такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю («паблік рилейшнз») та персональний продаж. Також сюди можна додати: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, реклама (показ) на місці продажу, упаковка товару.

Це значно розширює та поглиблює перелік заходів маркетингу, призначених не тільки для ширшого інформування клієнтів про підприємства та їхню продукцію, а й для безпосереднього впливу на поведінку клієнтів та наукового обґрунтування дій на цільових ринках.

Виділяють наступні **етапи розробки програми (комплексу) комунікацій** рис. 7.3. Розробка такого комплексу є стратегічно важливою для успішної діяльності по просуванню товару, тому що тільки правильне використання засобів комунікації й чітке розміщення акцентів сприяє досягненню цілей фірми.

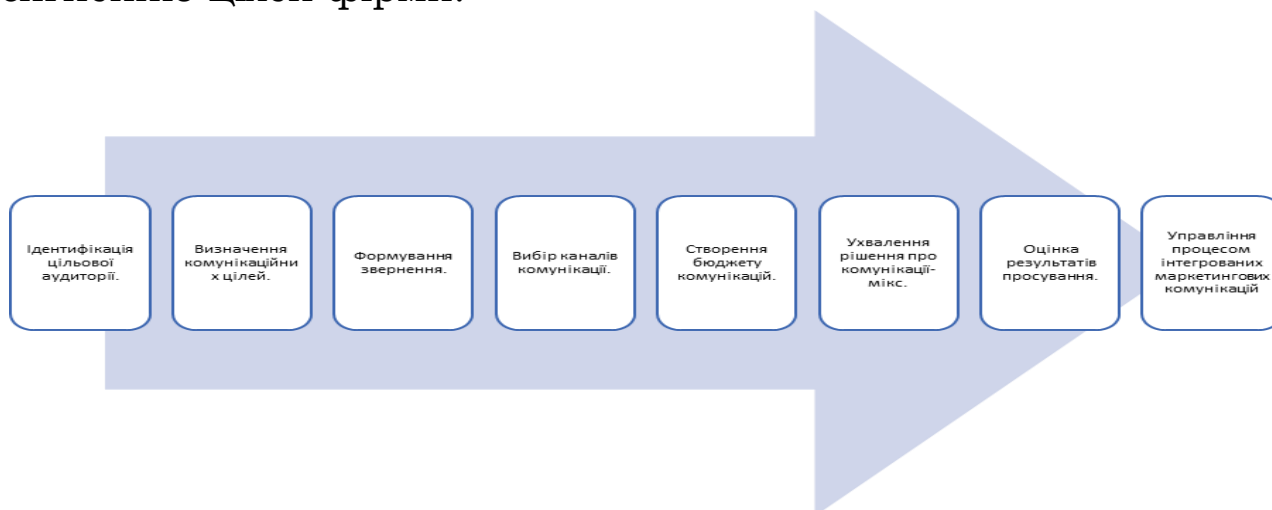


Рисунок 7.3 – Етапи розробки програми (комплексу) комунікацій

Отже, до **основних етапів належать:**

- Ідентифікація цільової аудиторії.
- Визначення комунікаційних цілей.

- Формування звернення.
- Вибір каналів комунікації.
- Створення бюджету комунікацій.
- Ухвалення рішення про комунікації-мікс.
- Оцінка результатів просування.
- Управління процесом інтегрованих маркетингових комунікацій.

Ідентифікація цільової аудиторії.

Цільова аудиторія (ЦА) – це певна група людей, на яку розрахований певний продукт чи послуга.

Людей, що входять до ЦА об'єднує якась проблема або потреба, яку і має намір вирішити пропонований товар чи послуга.

Для більш точного визначення потреб групи, її ділять на сегменти за статтю, віком, фінансовим становищем, сферою діяльності і так далі.

Клієнтами компанії або товару не можуть бути всі. У кожного продукту є своя ЦА з унікальними характеристиками.

ЦА повинна бути:

- Зацікавлена в продукті. *Автозапчастини не потрібні тим у кого немає авто.*
- Здатна його придбати. *Модний бутік недоречний біля гуртожитку.*
- Сприйнятлива до маркетингового тиску. Часом прихильників одного бренду неможливо переманити на сторону іншого навіть найефективнішим маркетингом.

Навіщо визначати ЦА? Чітке визначення ЦА – логічна і поширена вимога всіх маркетологів.

Перш ніж приступати до створення реклами, потрібно якомога точніше змалювати портрет тих, кого вона повинна зацікавити.

Чим вужче коло потенційних клієнтів, тим ефективнішою надалі буде робота з такою ЦА.

Що нам дає знання своєї ЦА?

- Підвищити лояльність. *Клієнти будуть повертатися і рекомендувати товар своїм знайомим.*
- Швидко і дешево знаходити нових клієнтів. *Витрати на рекламу значно зменшуються, коли маркетолог знає де і коли шукати покупців.*

- Формувати пропозиції, що відповідають потребам аудиторії.

Маркетологи невпинно говорять нам про необхідність вивчення своєї цільової аудиторії. Ігнорувати їх пораду – значить, зробити свій бізнес свідомо безнадійною справою.

Грубо кажучи, продавати чотиритактні двигуни для моторних човнів молодим мамам в декреті – не найкраща ідея, чи не так? А для ефективного продажу партії чарівних паличок Гаррі Поттера краще вибрати аудиторію молодше 50+ і період ближче до різдвяних свят, а не до 1 вересня, коли канцтовари актуальніші ніж магичні аксесуари.

При визначенні своєї ЦА, важливо враховувати її типи:

- **первинний** - основна аудиторія, яка виступає ініціатором покупки;

- **вторинний** - учасники процесу, які допомагають з придбанням (наприклад, оплачують покупку).

Також цільова аудиторія може бути широкою або вузькою. До першої відносять аудиторію, яка, наприклад, купує хлібобулочні вироби, до другої – яка вважає за краще тільки чорний хліб.

Портрет свого потенційного клієнта можна скласти за допомогою збору інформації про нього. Де збирати інформацію?

- в соцмережах;
- на виставках;
- при особистому спілкуванні з клієнтами;
- взяти аналітику зі свого сайту;
- соціопитування;
- анкетування;
- проведення інтерв'ю;
- особистий досвід і спостереження;
- професійні консультації та тренінги.

Методи визначення ЦА.

1. Надати відповіді на питання.

- Кому потрібен мій товар?
- Далі питання конкретизуються:
- Скільки років нашим потенційним клієнтам?
- Якої вони статі?
- Які їхні фінансові можливості?

- Чим вони захоплюються?
- Які у них проблеми?
- Про що вони мріють?
- Який їх стиль мислення і спілкування?

2. **Метод «5W».** Необхідно надати відповіді на питання:

- Who? Хто ваш клієнт?
- Why? Чому він повинен надати перевагу вашому товару?
- When? І який момент споживач робить покупку?
- Where? Де він робить покупку?
- What? Що за товар чи послуга?

3. Також можна побудувати карту емпатії клієнта. **Карта емпатії клієнта** (Модель Остервальдера). Карта допомагає виявити цінності, погляди, емоції та мотивації клієнта за допомогою зовнішніх джерел (ЗМІ, соцмережі, опитування, інтерв'ю) рис. 7.4.



Рисунок 7.4 - Карта емпатії клієнта(Модель Остервальдера)

Карта емпатії - відмінний інструмент, який дозволяє стати на місце вашого клієнта і подивитися на себе, свій продукт його очима. Вона допомагають зібрати і візуалізувати

докладні характеристики цільової аудиторії: проблеми, наболіле, цінності, досягнення, мотиви й так далі рис. 7.5.



Рисунок 7.5 – Приклад побудованої карти емпатії

Головними перевагами методу побудови карт емпатії є:

- **Гідна альтернатива шаблонного опису клієнтів.** Як правило, потенційних клієнтів описують досить стандартно: чоловіки, жінки, від 18 до 55 років, середнього або високого рівня доходу, що проживають в Україні (Києві, Одесі та т. д.). Але такий опис рівно ні про що не говорить.

- **Розподіл аудиторії на «своїх» і «чужих».** «Свої» - це ті, кому ви можете допомогти своїм товаром або послугою вирішити їх проблему. «Чужі» - це ті, у кого може не бути тієї проблеми, яку вирішує ваш товар або послуга.

Не потрібно продавати тим, хто вашого продукту не потребує. Так, ви зможете сформувати попит, але витратите багато грошей і часу.

- **Сегментація споживачів.** У процесі аналізу цільової аудиторії може з'ясуватися, що у вас є кілька явно виражених сегментів. Це просто відмінно, так як в подальшому зможете створити кілька стратегій просування. Карти емпатії допомагають виділити сегменти аудиторії і запропонувати рішення для кожного з них.

- **Розуміння, про що говорити зі своєю аудиторією**

Деталізуючи потреби ЦА, ви зрозумієте про що говорити з

клієнтами. Зауважу, про що, а не однією мовою. Мені не дуже подобається формулювання «говорити однією мовою з аудиторією». Аудиторія може вживати ненормативну лексику або жаргон, і говорити з нею так безглуздо. *Карти емпатії показують речі, які цікавлять вашу аудиторію.*

Приклад ЦА для компанії, з виробництва світлодіодних лампочок: *Власники магазинів – це чоловіки 35-55 років, одружені, мають дітей. Мають вищу, частіше технічну освіту.*

Проживають у великих містах з населенням більше 300 000 осіб і розвиненою інфраструктурою.

Найбільш затребувані засоби комунікації – соціальні мережі, частіше фейсбук, ютуб.

Рівень доходу – вище середнього. Зацікавлені в хороших продажах, тому приділяють особливу увагу якості товару в своїх магазинах.

Цінують свій час, для них важливо швидко і просто здійснювати замовлення обраних позицій.

Портрет жінки-покупця нішевої парфумерії:

- Аліна, 29 років, незаміжня, дітей немає.
- Живе в Києві, однокімнатна квартира.
- Вища економічна освіта, менеджер середньої ланки, рівень доходу – 600 у. е.

- Аліні подобається в її роботі спілкування з людьми, але вона все одно вважає її рутинною та такою, що віднімає багато сил і часу. Аліна прагне до більшої свободи і контролю над своїм життям. Вона обожнює подорожувати і мріє про власний бізнес, який відкриє перед нею нові можливості для самореалізації і заробітку. Має досить високі запити до майбутнього обранця і солідний досвід невдалих відносин.

- Аліна цінує іміджеві аксесуари і статусні речі, які не завжди їй по кишені. Перевантаженість повсякденними обов'язками народжує потребу в компенсації, яка втілюється в імпульсних покупках.

- Веде сторінки в Інстаграмі та Фейсбуці, має чимало передплатників і підтримує активну переписку з ними. Цікавиться групами з тематиками – подорожі, здорове харчування, спорт, мистецтво.

- Аліна амбітна і відчуває, що заслуговує більшого, ніж має. Вона самостійно забезпечує себе на базовому рівні, але її пригнічує відсутність багатьох недоступних атрибутів

комфорту. Купівля дорогої парфумерії стає для неї нагальною потребою, оскільки тонкий аромат підкреслює її обраність, виробляє ефектне враження на оточуючих і піднімає самооцінку.

Як створити карту емпатії? Є декілька варіантів:

- Креслити від руки.
- Наклеювати стікери на дошку. Це дуже хороший варіант, оскільки стікери можна прибирати, додавати, переміщати.
- Використовувати онлайн-сервіс, наприклад, *Realttimeboard (дошка Miro)*.

У процесі життєвого циклу продукту потреби людейможуть змінюватися і потрібно постійно тестуватинові гіпотези, оперативно оновлюючи карту емпатії.

Як заповнювати блоки?

Коли вносите інформацію, можна рухатися як завгодно. Але зручніше починати з верхнього блоку **«Що людина думає і відчуває»**. Напишіть тут, як людина думає задовольнити свої потреби, вирішити проблеми за допомогою вашого продукту. Що очікує отримати в результаті, що подобається, що не подобається. Постарайтесь робити лаконічні та зрозумілі пропозиції.

Далі, переходите в блок **«Що людина чує»**. Напишіть про те, що говорять в його оточенні про вирішення проблеми, з якою він зіткнувся. Чийй думці він довіряє – друзів, знайомих, авторитетних особистостей.

У секторі **«Наболіле»**описуєтбся, чого людина боїться, у чому розчарована, які є перешкоди, щоб скористатися вашим товаром або послугою.

У секторі **«Досягнення»** пишите, якими здобутками пишається, які є потреби, у чому його мірило успіху.

Існують певні **особливості портрета клієнтів ринку B2B**. При складанні портрета споживача в секторі B2B важливо зрозуміти, на кого конкретно націлена маркетингова акція компанії – на оптовика, або на кінцевого споживача продукції.

ТЕМА 2 ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Незалежно від того, в який час ми живемо, маркетинг ніколи не вийде з моди. Поки ви створюєте продукти/послуги, корисні для вашої цільової аудиторії, вам потрібно буде використовувати найкращі маркетингові інструменти та практики, щоб охопити своїх клієнтів. Протягом десятиліть ефективний маркетинг дозволяв компаніям створювати свої бренди та заохочувати клієнтів взаємодіяти з ними.

Терміни AboveTheLine (ATL) і BelowTheLine (BTL) рис. 7.6 були сформульовані в середині минулого століття, після того, як *Proctor and Gamble* почали платити рекламним фірмам окремо (і за різними ставками) від інших постачальників, які займалися більш прямою рекламною діяльністю.



Рисунок 7.6 – Визначення ATL і BTL маркетингу

«**ATL Marketing**» розшифровується як «Маркетинг над межею». Цей вид маркетингу має дуже широке охоплення та переважно нецільовий. Подумайте про національну

телевізійну кампанію, коли глядачі по всій країні бачать ту саму рекламу, що транслюється в різних мережах.

Цей вид маркетингу в основному використовується для підвищення впізнаваності бренду та лояльності.

«**BTL Marketing**» розшифровується як «Під межею». Такий вид маркетингу спрямований на конкретні групи людей. Наприклад, розміщення листівок у певній місцевості, кампанія Google Adwords, націлена на певну групу, або кампанія прямого телемаркетингу, націлена на конкретні підприємства.

Цей вид маркетингу найкраще підходить для конверсій і прямого відгуку.

«**TTL Marketing**» розшифровується як «ThroughtheLineMarketing». Цей вид маркетингу насправді є інтегрованим підходом, коли компанія використовує як маркетингові методи BTL, так і ATL, щоб охопити свою клієнтську базу та створити конверсії. Це може здатися очевидним, хоча не всі маркетингові кампанії такі: деякі є лише ATL, а деякі лише BTL (хоча на практиці було б набагато частіше бачити маркетингову кампанію лише BTL).

Цей вид маркетингу забезпечує як широке охоплення, так і зосередженість на конверсіях.

2.1 ATLMarketing

Маркетинг ATL – це маркетинговий підхід, який не орієнтований на конкретних осіб чи групи клієнтів. Тут маркетологи поширюють свої повідомлення в масах, не задовольняючи потреби та вподобання небагатьох обраних.

ATL-маркетинг часто здійснюється у великих масштабах, і маркетологи не перебувають у прямому контакті зі своїми потенційними клієнтами. Можна скористатися цим інструментом, якщо хочете збільшити охоплення свого бренду, поширити обізнаність про свій бренд і залучити ширшу аудиторію.

Маркетинг ATL не зосереджується на конверсіях. Метою цього підходу часто є використання стратегій масового маркетингу для поширення ваших слів серед мас. Кампанія ATL більше зосереджується на медіа-платформах, які використовуються для передачі рекламних повідомлень

брендів. Кожен, хто має доступ до вибраних медіа-платформ, може отримувати ваші маркетингові повідомлення ATL.

Прикладом маркетингу AboveTheLine може бути телевізійна кампанія, яку проводить компанія, що займається виробництвом зернових. Реклама транслюватиметься по всій країні, і кожен глядач побачить те саме повідомлення. Як згадувалося вище, цей вид маркетингу буде використовуватися для підвищення загальної поінформованості про бренд компанії та/або його продуктів у довгостроковій перспективі, а також для створення лояльності.

Тепер розглянемо всі елементи більш детально рис. 7.7.



Рисунок 7.7 - Складові ATL-маркетингу

Основними складовими ATL-маркетингу є:

- Реклама на телебаченні;
- Реклама в друкованих ЗМІ (засобах масової інформації);
- Реклама на радіо;
- Реклама в кіно;
- Зовнішня реклама;

Реклама на телебаченні. В час, коли велика кількість споживачів вже переключилися на онлайн трансляції та Youtube-канали, телебачення все ще залишається дуже популярним та найдієві. Якщо брати до уваги той факт, що майже в кожній квартирі є телевізор, а іноді і не один, то

життя без телебачення дуже важко уявити.шим каналом комунікації.

У телебачення низька вибірковість, тому воно може впливати на широку аудиторію. Так як звук і зображення трансляються одночасно, то створюється ефект присутності. Всім знайома ситуація: *ви в квартирі одні, включений ноутбук, телефон завжди при вас, але при цьому все одно вмикаєте телевізор, навіть коли він поза вашого поля зору?* Але при працюючому телевізорі чомусь відчуваєте себе комфортніше, як якщо б ви сиділи в колі добрих друзів. Саме так формується довірче сприйняття у глядача, а з точки зору психології, найбільше впливає на підсвідомість людини, його емоції і враження.

Окрім основного маркетингового меседжу, реклама на телебаченні має інші функції: розважати, анонсувати, давати музичну розрядку, нагадати про канал, на якому вона виходить. Створювати цінність продукту, який рекламується. Спонукає до певних дій. Знайомити з чимось новим.

Головні переваги реклами на ТБ:

- Широке охоплення – велика ймовірність “зловити” свою цільову аудиторію і “зачепити” нову;
- Реклама на телебаченні може безмежно повторюватися, що впливає на довіру до рекламованого продукту або послуги;
- З ТВ-реклами аудиторія наочно знатиме, як і для чого використовувати Ваш продукт;
- Ефективність витрат – телевізійна реклама охоплює дуже широку аудиторію і тому надзвичайно ефективна з точки зору витрат;
- Впливовість – телебачення забезпечує потужний вплив на глядача засобами зображення і звуку, так як на екрані буденні товари можуть виглядати надто важливими, хвилюючими, цікавими. Це безперечно підвищує бажання споживача до відвідин магазинів.

Недоліки реклами на ТБ:

- Значні витрати – телевізійна реклама має дещо високу вартість виробництва і трансляції;
- Вибірковість – телереклама не гарантує, що її побачать цільова аудиторія.

Найбільш яскравими прикладами за останні десять років є такі рекламні відео ролики на ТБ:

1. «Пам'ятаємо, пишаємося, переможемо». Початок війни у 2014-му став основною для низки соціального креативу, спрямованого на відновлення позитивного ставлення суспільства до української армії, яка на той момент перебувала у глибокій кризі і не розвалилася остаточно лише завдяки добровольчому руху. Було відзнято 2 відеоролики, в яких показують спілкування двох поколінь – дідусів, ветеранів війни та їх онуків, які знаходять спільну мову, незважаючи на бурхливий конфлікт. Метою було зупинити хвилю пропаганди і спекуляцій з приводу святкування Дня Перемоги, ветеранів та нагород Другої Світової війни. Кампанія отримала Гран-прі Effie Awards Ukraine 2015 і охопила близько 15 млн глядачів в Україні [3].

2. «Кожен з нас. Збройні сили України». Соціальний ролик на підтримку української армії. Центральна ідея ролику – що кожен із нас є кимось у мирному житті і жоден із нас не народжений для війни, але на передовій усіх різних поєднує захист країни.

3. «Кінець диктатури голос» – Vodafone. Мобільний оператор Vodafone обіграв події з роману Орвелла, де панує диктатура Голосу, і занурив глядача в естетику похмурої столиці Арканар з науково-фантастичної повісті Стругацьких «Важко бути Богом».

4. Рекламна кампанія COMFY. «Чув, Той-Цей?!» Цілий рік українська мережа техніки і електроніки Comfy випускала ролики разом з полтавським пародійним реп-дуєтом «Сен-Тропе». Жека і Дімон влаштовували між собою баттли, сільській діскач, мріяли купити «геймерський комп» і зачитували в гуртожитку «репчіну» в класичній студентській кімнатці.

Реклама в друкованих ЗМІ розрахована на зорове сприйняття. Реклама в пресі, поряд з рекламою на телебаченні і радіо, користується величезною популярністю серед рекламодавців. Рекламу в пресі умовно можна розділити на дві групи: рекламні модулі (графічна реклама) і інформаційно-рекламні публікації (огляди, інтерв'ю, статті, репортажі), що несуть іноді пряму, а іноді непряму рекламну інформацію.

Для проведення рекламної кампанії в пресі необхідно чітко визначити її цілі, і залежно від цього вибирати видання, враховуючи його тираж, періодичність (щоденне, щотижневе,

щомісячне, щоквартальне) і систему розповсюдження (підписка, продаж, безкоштовне розповсюдження).

Критерії вибору друкованих ЗМІ:

- Аудиторія;
- Ціна видання;
- Періодичність виходу.

Переваги реклами в друкованих ЗМІ:

1. *Оперативність* – вона починає діяти в перший же день після виходу, а на наступний день можна підрахувати кількість людей, які звернулися по рекламному оголошенню в газеті;

2. *Відносно невелика вартість реклами* – це ідеально підходить для кампаній з невеликим бюджетом;

3. *Охоплення великої аудиторії* – кожне видання охоплює від декількох тисяч до декількох мільйонів населення і досягає різних споживчих сегментів;

4. *Гнучкість охоплення* – можна вибрати конкретну місцевість – місто, регіон, для якого призначається реклама;

5. *Постійність аудиторії* – споживач, як правило, читає одні і ті ж газети.

Наразі існує велика кількість нестандартних способів розміщення рекламних повідомлень в друкованих ЗМІ. Подібні приклади щобільше приваблюють увагу споживача.

Наприклад, **Кейс від Glacial**. Якщо ви хоч раз стикалися з необхідністю прискорити процес охолодження пива, то ви оціните рекламу «Glacial». Ви просто змочуєте рекламну сторінку журналу водою, обертаєте її навколо пляшки і кладете в морозилку. Папір для цієї реклами просочили сіллю, щоб прискорити процес замерзання.

Або, **Кейс від Nivea**. Компанія розмістила в журналі незвичне рекламне повідомлення. Від рекламної сторінки відділяється смужка, яку надягають як браслета на зап'ясток дитини, поки та, наприклад, бігає по пляжу. У мобільному додатку ви встановлюєте максимальну відстань, на яке дитині дозволено відійти. Якщо вона піде далі, додаток подасть сигнал. Велика кількість споживачів оцінили такий незвичний спосіб рекламування.

Ще один **Кейс від Nivea**. Для просування сонцезахисних кремів бренд Nivea надрукував рекламу з соняшною батареєю для зарядки телефону та вложив її в журнал.

Кейс від Peugeot. Реклама автомобіля марки Peugeot

пропонує читачеві вдарити по сторінці журналу з фотографією машини. Від удару на наступному розвороті із зображенням передньої частини салону спрацьовує мініатюрна подушка безпеки.

Реклама на радіо. Радіо - це єдиний носій, який не обмежує фантазію. На радіо не має картинки і багатослів'я, зате є відчуття, які можуть зачепити споживача набагато сильніше. Відповідно до своїх почуттів споживач сам собі уявляє якої форми, кольору або розміру повинен бути той чи інший об'єкт, на відміну від інших засобів масової інформації, коли збігів може і не бути, тому що там візуальний ряд вже поставлено.

Реклама на радіо має ряд **переваг**.

Ненав'язливість. Реклама на радіо не така нав'язлива як на телебаченні..

Адаптивність. Рекламний аудіоролик, який створений для розміщення на радіо, можна моментально перенести на будь-який носій. Наприклад, під хороший радіоролик можна зробити картинку - і це вже буде відеоролик, який можна показувати на телебаченні.

Швидкість. Радіо - це миттєва інформація і дуже швидка комунікація. Вранці можна запустити в ефір один радіоролик, а ввечері можна поміняти його на зовсім інший, попередньо обговоривши це з радіостанцією. Це дуже великий плюс тоді, коли потрібно розповісти про який-небудь акції або тимчасових перервах у кампанії.

Економність. У порівнянні з іншими засобами масової інформації ціна її розміщення, не така вже й висока, як може здатися на перший погляд.

На сьогодні одним з найяскравіших кейсів з реклами на радіо є **Кейс від компанії ОККО**. Реклама на радіо особливо важлива для ОККО. Вона дає прямий вихід на їх головну аудиторію – водіїв. Тому потрібна була ідея, яка б добре спрацювала у дуже перенасиченому радіоефірі. Щоб виділитися там, де всі співають, кричать і намагаються за 20 секунд вивалити на слухача тонну інформації, достатньо просто бути спокійним. Тож компанія вирішила створити найрозміренішу рекламу. Просто, рівно та зрозуміло розказати те, що треба донести Так з'явилась «Зрозуміла реклама дизеля», «Зрозуміла реклама бургера».

Реклама в кіно. Реклама в кіно демонструється на великому екрані, що дає можливість розглянути кожну дрібницю. Сучасні звукові ефекти надають рекламі реалістичності і змушують повірити в неї. Реклама не перериває фільм, а значить не викликає невдоволення у відвідувача. Реклама в кінотеатрі не встигає набриднути, тому що глядачі не кожен день ходять в кіно.

Ще одним різновидом реклами у кіно є **продактплейсмент(Productplacement)**. Як часто ви помічаєте рекламу брендів під час перегляду кіно чи серіалу? Насправді, кожна деталь одягу, транспортний засіб і навіть їжа, якою харчується головний герой, - це можливе місце продакт-плейсменту. Адже бренди хочуть, щоб персонаж та загальний настрій фільму уособлював їхні якості та відмінні риси рис. 7.8.



Рисунок 7.8 – Приклади продакт-плейсмент

Завдяки тому, що продакт-плейсмент не є очевидною рекламою, поява бренду може створити міцніший зв'язок з аудиторією. Для глядача вбудована реклама також має низку переваг: вона не перериває перегляд стрічки, не акцентує на товарі та не має прямого заклику до дії, як звичайна реклама.

Зовнішня реклама (в тому числі реклама на транспорті) outdoor-реклама. Зовнішня реклама – це простір, де бренди можуть проявити справжню творчість! Зовнішня реклама дозволяє маркетологам привернути увагу аудиторії, будучи максимально мінімалістичною. По суті, це тому, що люди, які дивляться на рекламні щити, не мають достатньо часу, щоб читати довгі тексти.

Якщо її правильно використовувати, зовнішня реклама може стати справді плідним прикладом ATL-маркетингу. Це

допоможе підвищити цінність запам'ятовуваності бренду, навіть якщо потенційні клієнти не залучаються до бізнесу одразу.

Переваги зовнішньої реклами:

- Помітність і легкість сприйняття. Великі борди видно здалеку, мінливі зображення призматронів привертають додаткову увагу, рекламні огорожі і турнікети легко видно як водіям так і пішоходам, а сітілайти розташовані на рівні очей дорослої людини і підсвічують рекламу зсередини.

- Можливість налаштування таргетингу за географічною ознакою. Можна вибрати, практично будь-яке місто, район або вулицю. Завдяки цьому ви можете легко направити покупців в найближчі точки продажів.

- Величезна цільова аудиторія – всі люди, що проживають в околицях розміщення рекламної конструкції, а також водії і пасажери міського транспорту, які щодня проїжджають поряд.

- Можливості оригінальної подачі. Дуже часто в конструкціях зовнішньої реклами використовують сучасні світлові ефекти, об'ємні інсталяції і таке інше.

- Ненав'язливість. При бажанні людина, яка проходить повз, може не дивитися на рекламу.

Недоліки зовнішньої реклами:

- Висока вартість. Після телебачення і радіо, зовнішня – найдорожчий вид реклами. Чим ближче до центру і місць великого скупчення людей, тим дорожчою буде вартість розміщення реклами.

- Малий час контакту (за деякими даними до 10 секунд). Саме тому при виготовленні рекламного банера потрібно обов'язково враховувати цей фактор і не розміщувати багато інформації, адже людина повинна встигнути за пару секунд повністю засвоїти суть звернення.

Кейс від UTEC. Зовнішня реклама також може мати нестандартний вигляд, так наприклад, Інженерно-технічний університет (UTEC) поставив завдання збільшити число студентів. Але зробити це було треба нестандартно, показавши всім переваги професії інженера.

Замість зображення усміхнених облич молодих випускників на рекламному щиті університет в Перу розробив і встановив в Лімі (одному з найбільш посушливих районів країни) білборд, який генерує рідину прямо з повітря. Тож мешканці навколишніх сіл мали змогу використати чисту питну воду взятую прямо з під білборда.

Підсумуємо **основні переваги ATL** рис. 7.9. До них відносяться:

- Широке охоплення. Найбільшою перевагою маркетингу ATL є охоплення бренду. Це дозволяє використовувати стратегії масового маркетингу, щоб охопити широкий спектр аудиторії, яка може споживати рекламні повідомлення. Оскільки основна увага кампанії ATL не спрямована на сприяння миттєвій конверсії, вона дозволяє зробити так, щоб багато людей дізналися про бренд. Це часто допомагає існуючим брендам відновити свій імідж, а новим брендам – підвищити впізнаваність на ринку.

- Розбудова бренду. Маркетинг ATL дозволяє поширювати креативні рекламні повідомлення серед аудиторії, допомагаючи успішно розвивати бренд. Особливо, якщо компанія виходить на ринок із новим брендом, маркетинг ATL є ідеальним підходом для найкращого донесення рекламних повідомлень.

- Висока цінність відклику. Завдяки медіа-платформам, які використовуються для маркетингу ATL, можна створювати рекламу та створювати рекламні повідомлення, які підвищують відкликаність бренду. Саме ефективні маркетингові кампанії ATL допомогли таким брендам, як CocaCola, McDonald's, Nike, закарбувати свої образи в умах аудиторії за допомогою своїх оголошень. Навіть якщо потенційні клієнти не відразу купуватимуть пропозиції бренду, бренд залишиться в їхніх головах надовго після перегляду повідомлень.

- Високе проникнення. Медіа-платформи, як-от телебачення, газети та Інтернет, можуть охопити найвіддаленіші куточки світу та повідомити потенційним клієнтам про бренд. Оскільки немає потреби безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, маркетинг ATL допоможе донести повідомлення всюди, куди може охопити вибрана медіа-платформа.

Major Benefits Of ATL Marketing

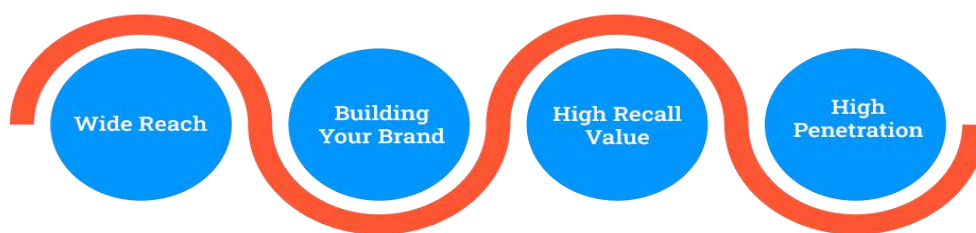


Рисунок 7.9 – Основні переваги ATL-маркетингу

До **недоліків ATL-маркетингу** належать рис. 7.10:

- Витратний підхід. Оскільки ATL використовує стратегії масового маркетингу, це призводить до того, що бренди витрачають величезні гроші на те, щоб охопити свою аудиторію. Медіа-платформи, такі як телебачення, газети та журнали, є досить дорогими, коли справа доходить до публікації/трансляції оголошень.

- Відволікають увагу аудиторії. Особливо у випадку зовнішньої реклами, щити та рекламні білборди часто відволікають увагу людей, які їдуть на кермом. Незважаючи на те, що креативні копії оголошень дуже привабливі, використання їх для зовнішньої реклами може призвести до непередбачених аварій на дорозі.

- Ризикують втратити довіру в майбутньому. Такі медіа-платформи, як телебачення, газети та журнали, швидко замінюються цифровими альтернативами, доступ до яких доступний за набагато меншою ціною. Оскільки оцифрування стає все більш поширеним, клієнти з усіх боків відходять від звичайних медіа-платформ. Це зменшує довговічність цих платформ, які використовуються для маркетингових кампаній ATL.

- Закритий доступ малим підприємствам та Стартапам. Оскільки більшість платформ, що використовуються для маркетингу ATL, дорогі, вони часто не дозволяють стартапам, малим і середнім підприємствам використовувати їх для охоплення своєї аудиторії.

- Не охоплюють цільову аудиторію. З маркетингом ATL відсутній контроль над людьми, які переглядають рекламу та рекламні повідомлення. Незважаючи на те, що цей маркетинговий підхід допомагає охопити маси, велика ймовірність того, що значна частина одержувачів не

належить до цільової аудиторії. Через це втрачається вплив кампанії ATL, незалежно від того, наскільки добре вона розроблена.

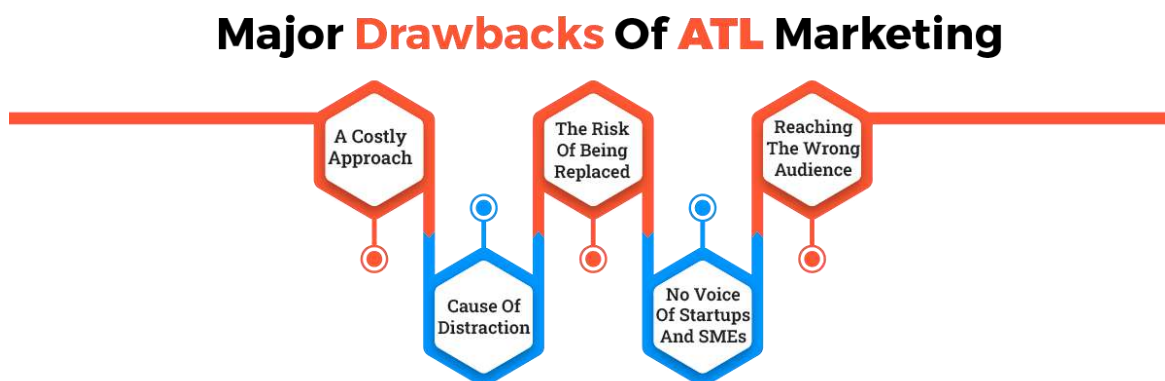


Рисунок 7.10 – Основні недоліки ATL-маркетингу

2.2 BTL Marketing

Повна форма BTL розшифровується як «нижче лінії» рис. 7.11. На відміну від маркетингу ATL, цей маркетинговий підхід передбачає орієнтацію на окрему людину чи групу потенційних клієнтів/клієнтів для поширення рекламних повідомлень. BTL-маркетинг полягає в тому, щоб залучати клієнтів у більш персоналізований спосіб. Це передбачає оцінку конкретних потреб і вподобань цільової аудиторії та адаптацію маркетингових кампаній на їх основі.

У випадку BTL-діяльності акцент робиться на конверсіях, а не на поширенні інформації про бренд. Більшість компаній, які планують маркетингову кампанію BTL, уже створили свої бренди, а їхня аудиторія знає про їх існування. Цей маркетинговий підхід спрямований на переконання аудиторії зробити покупку та збільшення прибутку. Іншими словами, BTL-маркетинг – це більш орієнтований на продаж підхід.

До складових BTL маркетингу відносять:

- Стимулювання продажів;
- Паблік рілейшнз (PR);
- Прямий маркетинг;
- Особисті продажі;
- Виставки;

- Спонсорська допомога;
- Email-маркетинг.



Рисунок 7.11 – Складові BTL Marketing

Стимулювання збуту.

Стимулювання збуту - це набір маркетингових стратегій, спрямованих на залучення клієнтів і збільшення продажів протягом короткого періоду часу.

Мета стимулювання збуту полягає в тому, щоб збільшити дохід компанії, надаючи захоплюючі пропозиції та знижки клієнтам.

Стимулювання збуту є одним із найбільш часто використовуваних заходів BTL. Воно передбачає переконання потенційних клієнтів, надаючи їм такі стимули, як безкоштовні пробні версії, безкоштовні купони, зразки, персоналізовані знижки тощо.

Хоча стимулювання збуту зменшує прибуток бізнесу, воно дозволяє більшій кількості людей користуватися продуктами/послугами бренду, які інакше б цього не зробили. Якщо пропозиції компанії справді гарні та викликають у клієнтів відношення, вони продовжуватимуть взаємодіяти з бізнесом навіть після завершення кампанії стимулювання продажів.

Стимулювання збуту **застосовується**, коли в ситуаціях, коли необхідно:

- 1) за короткостроковий проміжок часу підвищити обсяг продажів;
- 2) утримати прихильність споживача до продукції;
- 3) просунути на ринок новий товар;
- 4) взаємодіяти з іншими елементами просування.

Деякі заходи зі стимулювання збуту:

1. Поширення зразків товару.
2. Купони.
3. Пільгова ціна на кілька упаковок.
4. Премія.
5. Сувеніри.
6. Демонстрація товару.
7. Конкурси.
8. Встановлення граничного терміну.
9. Безкоштовний вступ до клубу.
10. Залучення клієнтів споживачами.
11. Лотерея та інші.

Основні переваги стимулювання збуту:

- 1) велика ймовірність безпосереднього контакту з покупцями;
- 2) велика кількість методів стимулювання;
- 3) підвищення ймовірності імпульсивних покупок і т.п.

Основні недоліки стимулювання збуту:

- 1) обсяг продажів підвищується тільки на невеликий проміжок часу;
- 2) Має позитивний ефект спільно з іншими методами просування і т.п.

Прямий маркетинг.

Прямий маркетинг – це метод маркетингу BTL, коли продавець безпосередньо взаємодіє з потенційним клієнтом. Раніше прямий маркетинг передбачав, що торгові представники фізично відвідують будинки своїх існуючих і потенційних клієнтів, щоб продати їм пропозиції своїх брендів. З появою оцифрування прямий маркетинг перемістився на цифрові платформи.

Кожного разу, коли особа робить покупку, деталі про це записуються продавцем, в ідеалі на його платформі CRM (керування відносинами з клієнтами). Ці деталі потім використовуються, щоб наблизитися до відповідного клієнта

через кілька каналів, попросивши його переглянути схожі продукти або зробити іншу покупку тієї ж пропозиції - ремаркетинг.

Одним із найкращих і найефективніших прикладів прямого маркетингу є те, що *Amazon рекомендує продукти користувачам на основі їхніх попередніх покупок*. Такі маркетингові методи BTL персоналізують послуги, які пропонують бренди, змушуючи їхніх клієнтів почуватися особливими.

У той час, як інші рекламні методи націлені на інформування потенційних клієнтів про послуги та продукти бренду, прямий маркетинг націлений виключно на мотивацію користувача до прийняття рішень.

Види прямого маркетингу:

- електроннаторгівля;
- інтернет-маркетинг;
- особисті (персональні) продажі;
- директ-мейл (пряма поштова реклама);
- персональна презентація;
- телевізійний маркетинг («магазин на дивані»);
- телефонний маркетинг;
- каталог-маркетинг (розсилання каталогів);

Переваги прямого маркетингу:

1) Індивідуальний підхід до кожного клієнта дозволяє дізнатися його переваги, а значить, зробити більш переконливе пропозицію своїх товарів і послуг. Не менш важливий аспект - можливість встановлення тривалих відносин з представниками своєї цільової аудиторії і підвищення їх лояльності за допомогою директ-маркетингу.

2) Тільки за допомогою інструментів directmarketing можна встановити ефективний зворотний зв'язок і вимірювати реакцію клієнтів на пропозиції, а також виявляти найбільш ефективно працюють або, навпаки, непрацюючі механізми. Це дозволить підвищити віддачу від проведених ДМ-заходів, правильно розподілити наявні грошові кошти.

3) На відміну від масових комунікацій директ-маркетинг є найбільш контрольованим інструментом, дає можливість точно прораховувати результати проведених заходів.

4) Директ-маркетинг надає широкі можливості для експериментів, гнучкість кожного з його інструментів дозволяє необмежено варіювати і змінювати методи і форми

звернень до клієнтів на різних етапах проведення ДМ-кампанії.

5) Оскільки реакція клієнтів піддається прогнозуванню, можна розрахувати необхідні кошти, які потрібно витратити для отримання запланованого результату.

6) Є однією зі стратегій знаходження нових клієнтів. Дозволяє інформувати вже наявних клієнтів про виведення на ринок нового продукту, цінових і промоушн-акціях, презентаціях і т. д.

7) Сприяє вибудовуванню іміджу компанії в суспільстві, підтриманню відносин з клієнтами: впізнаються їх потреби, ставлення до товарів, послуг фірми, до неї самої. Проаналізувавши ці дані, компанія може вчасно модифікувати пропозицію ринку

Недаоліки:

1. Роздратування: багатьом людям не подобається зростання числа наполегливих прямих маркетингових звернень (*дзвінки під час обідньої перерви, пізно ввечері, погано навчені оператори, комп'ютеризовані дзвінки і т.д.*)

2. Недоброчесність: деякі прийоми прямого маркетингу експлуатують імпульсивність і недостатню поінформованість деяких покупців (*телемагазини*).

3. Обман і шахрайство. Рекламно-інформаційні матеріали та тексти можуть навмисно вводити покупців в оману (*перебільшувати розмір товару, прикрасити його можливості і т.д.*).

4. Вторгнення в особисте життя. Кожен раз, коли клієнти замовляють товари, беруть участь в лотереї, підписуються на журнал, їх імена і характеристики купівельної поведінки додаються в бази даних. Компаніям стає занадто багато відомо про особисте життя покупців.

Паблік рілейшнз (ПР, PR).

Зв'язки з громадськістю, також **піар** (англ. *publicrelations, PR*) - діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею.

У вузькому розумінні - це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільової аудиторії)

стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій.

PR водночас може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові **задачі**:

- створення та підтримки корпоративної репутації компанії,
- налагодження необхідних контактів,
- переконання конкретних цільових груп.

Переваги PR:

1. Зв'язки з громадськістю націлені на учасників, зацікавлених в діяльності компанії, і управляють взаємовідносинами з ними.

2. PR можуть досягти важких з точки зору звернення аудиторій, таких як особи, що визначають громадську думку, і високопоставлені споживачі.

3. Фахівці паблік рилейшнз можуть характеризувати компанію як добропорядного члена суспільства за допомогою грамотної поведінки менеджерів фірми, контролю репутації організації та її корпоративного іміджу.

4. Вони можуть скласти план управління кризовою ситуацією, звівши до мінімуму її негативні наслідки для репутації організації.

5. PR пропонують бізнесу велику гнучкість послань в порівнянні з рекламою і стимулюванням збуту, оскільки закони, що регулюють випуски новин, не настільки суворі, як правила, що регулюють рекламу у всіх її формах.

6. PR додають достовірності і правдоподібності повідомленнями, тому що цільові аудиторії зазвичай сприймають повідомлення в передачах новин як більш об'єктивні, ніж інші маркетингові комунікації, які розроблені, представлені і оплачені спонсором.

7. PR більш ефективно прориваються крізь інформаційний хаос в порівнянні з іншими засобами маркетингових комунікацій, так як люди готові більше вірити повідомленням в новинах, ніж чисто комерційному повідомленням.

8. Ефективній з точки зору співвідношення витрат і результатів, оскільки якщо є щось цікаве, то в новинах це покажуть безкоштовно.

Недоліки PR:

1. Неможливість контролю над тим, як висвітлюються сюжети. Ділова інформація, що надається засобам інформації, може використовуватися ними не так, як цього хотіла компанія, особливо в силу того, що інформація в газету або на студію може надходити і з інших джерел.

2. Нездатність контролювати те, які сюжети отримують першочергове освітлення.

3. Труднощі оцінки їх ефективності. Зв'язки з громадськістю контролюються з точки зору ступеня освітлення подій в засобах інформації, але це не дає реального показника його впливу на громадську думку або на взаємини з іншими зацікавленими особами.

Спонсорська допомога. Бренди часто вирішують спонсорувати певні події, щоб охопити свою цільову аудиторію. Тут підприємства прикріплюють свої назви до подій, де їх рекламують і про які говорять організатори. Якщо аудиторія, яка відвідує конкретну подію, є цільовою аудиторією, то можна зв'язатися з нею та переконати її перевірити пропозиції компанії через відповідну подію.

Спонсорство – це участь фізичної або юридичної особи в прямому або опосередкованому фінансуванні програм з метою популяризації винятково свого найменування або торговельної марки рисю 7.12.



Рисунок 7.12 – Приклади спонсорської реклами (компанії BNP Paribas, Marlboro, Coca-Cola)

Комунікативні завдання спонсорства:

1. Спонсорство орієнтоване на споживачів націлене на:
 - Формування поінформованості про фірму-спонсора.
 - Нагадування про вже широко відому фірму або торговельну марку.

- Створення або зміцнення сприятливого іміджу спонсора за допомогою передачі йому основних характерних рис і позитивного образу спонсорованої сторони .

2. Спонсорство, спрямоване на формування широкої суспільної думки:

- Створення позитивного іміджу в «широкій публіки» афішуванням допомоги спонсора в створенні програми, участю в наданні призів.

- Демонстрація фінансових можливостей, що має на меті формування образу надійної, фінансово стійкої компанії й ділового партнера.

3. Спонсорство, спрямоване на формування комунікацій зі співробітниками самої фірми-спонсора:

- Мотивація праці співробітників.
- Створення в співробітників і тих, хто прийде працювати на фірму завтра, позитивного образу фірми.
- Залучення найбільш здатних, талановитих людей до співробітництва з фірмою-спонсором.

Особисті продажі. Особисті продажі - особисті контакти торгового персоналу компанії з покупцями, включаючи презентацію товару або ідеї у процесі особистого спілкування з потенційним покупцем або представником іншої компанії в цілях здійснення продажу.

Відмінність особистих продажів від **прямого маркетингу** полягає в тому, що в особистих продажах присутня особистий контакт.

Переваги:

- **Персональний контакт.** Продавець особисто зустрічається з покупцем або розмовляє з ним по телефону і у процесі «живого» спілкування може вловлювати його настрій, бажання. Зі свого боку це дозволяє вибудовувати власну лінію поведінки, керувати розмовою і направляти її у потрібне русло. Словом, задіяти всі вербальні та невербальні методи для реалізації товару.

- **Демонстрація.** Якщо говорити про особисту зустріч, а не про телефонну розмову, то перед продавцем відкривається прекрасна можливість презентувати свою продукцію у всій красі. Для деяких товарів це безпрограшний варіант, оскільки тільки такий вид продажу дозволяє протестувати продукт, приміряти річ, уловити аромат. *Наприклад, коли йдеться про покупку одягу, взуття, парфумів або косметики.*

• **Збір даних.** У процесі бесіди продавець може дізнатися багато корисної інформації про покупця, зокрема і про його вподобання. Ці дані можна успішно використовувати для майбутнього розвитку бізнесу та збільшення продажів. Наприклад, можна регулярно вітати клієнта з днем народження і надавати йому одноразову знижку в цей день. Таким чином можна отримати прихильність споживача і підвищити його лояльність.

Недоліки:

- найдорожчий (у відносному сенсі) метод просування.
- обмеженість охоплення цільової аудиторії.
- успішність особистих продажів суттєво залежить від людського чинника: професіоналізму і досвідченості конкретного продавця.

Виставки і ярмарки. Це один із найбільш рентабельних способів оптимізації BTL-маркетингу для бренду. Деякі підприємства вважають за краще брати участь у ярмарках і виставках, де вони можуть розраховувати на велику кількість відвідувачів. Ставши учасником таких заходів, можна залучити потенційних клієнтів, проявивши креативність і оптимізувавши свій стенд.

Підведемо підсумок і наведемо **переваги BTL маркетингу** рис. 7.13.

Major Benefits Of BTL Marketing



Рисунок 7.13 – Переваги BTL маркетингу

Індивідуальний підхід. У випадку маркетингу ATL неможливо створити телевізійну чи газетну рекламу, яка буде різною для кожного читача. З іншого боку, BTL-маркетинг дозволяє персоналізувати маркетингові процеси для кожного

клієнта, який обслуговується. Незалежно від того, чи виріше компанія зробити це фізично (виставки та ярмарки) чи за допомогою спеціальної програмної платформи (маркетинг електронною поштою), компанія може бути впевнена, що до кожного клієнта ставляться унікально.

Миттєвий відгук. Більшість методів маркетингу BTL дозволяють отримати негайний зворотний зв'язок. Коли продавець безпосередньо спілкується з клієнтом або потенційним клієнтом, він часто прагне отримати «так» або «ні» без будь-яких затримок. Навіть якщо потенційний клієнт не впевнений, що бажає зробити покупку в даний момент, завжди можна зберегти його дані у CRM, щоб використовувати їх пізніше. Такий миттєвий зворотний зв'язок скорочує час, який торгові представники витрачають на підтримання потенційних клієнтів.

Вища рентабельність інвестицій. Основна відмінність між маркетингом ATL і BTL полягає в зосередженості на конверсіях. Оскільки BTL-маркетинг полягає в укладанні угод, він забезпечує кращу рентабельність інвестицій порівняно з маркетинговою кампанією ATL. Крім того, витрати, пов'язані з маркетинговою діяльністю BTL, є значно меншими, що ще більше збільшує прибуток, який ви отримуєте від кожного продажу. Якщо компанія має намір заробити більше грошей, поєднуючи маркетинг і продажі, слід піти шляхом маркетингу BTL.

Більший контроль. У випадку маркетингової кампанії BTL компанія має більший контроль над аудиторією, яка споживає її рекламні повідомлення, і послуги, які компанія готова надавати. Це дозволяє адаптувати процеси на основі різних перспектив і клієнтів, з якими стикається компанія. BTL-маркетинг також дозволяє легко відстежувати маркетингові процеси та рентабельність інвестицій, які отримує компанія від них.

Лояльність. Одна з головних причин успіху BTL-маркетингу в конверсіях полягає в тому, що він дає змогу зробити так, щоб клієнти відчували бренд. Незалежно від того, нада компанія їм безкоштовні/зі знижкою зразки своїх продуктів чи дозволяє безкоштовну пробну версію перед покупкою, клієнти отримують досвід споживання пропозицій з перших рук. Це дозволяє налагодити кращий і більш особистий зв'язок зі своїми клієнтами.

Недоліки BTL маркетингу рис. 7.14.

Major Drawbacks Of BTL Marketing



Рисунок 7.14 – Недоліки BTL маркетингу

Нудні дослідження. Під час реалізації більшості маркетингових заходів BTL існує потреба провести ретельне та нудне дослідження – набагато більше, ніж дослідження, необхідне для маркетингу ATL. Брендам може знадобитися найняти спеціалізовані ресурси та витратити багато часу, перш ніж вони справді звернуться до потенційних клієнтів і клієнтів.

Обмежене охоплення. Хоча BTL-маркетинг ефективний у націлюванні на певну аудиторію, він обмежує охоплення, яке можна досягти за допомогою маркетингових практик. Якщо компанія хоче, щоб більше людей знали про бренд і затвердили його присутність у великих масштабах, маркетинг BTL може бути не найкращою альтернативою.

Розширене керування даними. Основою BTL-маркетингу є управління даними. Щоб надавати персоналізовані послуги клієнтам, бренди повинні записувати кожну виконану ними дію, а також конкретні потреби та вподобання своїх клієнтів. Для організацій, які не оснащені належними ресурсами, обширне керування даними може стати складним і виснажливим.

Короткочасний успіх. Якщо компанія запропонує своїм клієнтам ексклюзивні пропозиції та угоду, щоб збільшити кількість конверсій, успіх, швидше за все, буде недовгим. Коли компанія впроваджує BTL-маркетинг, вона завжди ризикує, що клієнти припинять залучення, коли компанія припинить надавати їм пропозиції.

Низька вартість відкликання. Зважаючи на величезну конкуренцію на ринку, кілька брендів пропонують своїм клієнтам короткострокові стимули для збільшення продажів. Це може переконати аудиторію взаємодіяти з брендом виключно на основі запропонованих стимулів. У більшості випадків це погано впливає на збереження іміджу та цінності бренду.

2.3 TTL - ThrougthelineMarketing

TTL означає «через лінію». Це маркетинговий підхід, який поєднує маркетингові методи ATL і BTL. TTL маркетинг — це більш цілісний спосіб охопити аудиторію та переконати її придбати пропозиції [rvvgfys].

Цей підхід надає маркетологам найкраще з обох світів. Хоча це дозволяє брендам охопити широке коло аудиторій, воно не втрачає зосередженості на конверсіях. TTL-маркетинг - це досить новий підхід, який процвітає в епоху цифровізації. Це сприяє масовому залученню, розповсюджуючи рекламні повідомлення у великих масштабах і стимулюючи залучення на індивідуальному рівні.

Щоб реалізувати цілісну маркетингову кампанію TTL, бренди часто використовують звичайні медіа-платформи, такі як телебачення, радіо, газети, журнали тощо, щоб охопити маси та повідомити їм про свій бізнес. Як тільки вони досягають успіху в створенні впізнаваності бренду, вони взаємодіють із потенційними клієнтами та клієнтами на персоналізованому рівні за допомогою цільового маркетингу (особливо на цифрових платформах).

Диджитал Маркетинг. Цифровий маркетинг є ідеальним прикладом маркетингової техніки TTL, оскільки він містить суть підходів ATL і BTL. У той час як рекламний банер у Google може охопити мільйони потенційних клієнтів, маркетинг електронною поштою з розумним закликом до дії дозволяє персоналізувати маркетингові процеси компанії.

ТЕМА 3. ЕФЕКТИВНЕ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ

3.1 Комплекс просування та його структура

Структура просування являє собою **поєднання видів**

просування (реклама, особистий продаж, пропаганда, стимулювання збуту) в єдину систему просування товару.

Комплекс маркетингових комунікацій фірми спрямований на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми. Формування комунікаційної політики підприємства передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень, пов'язаних із визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження реклами, створенням ефективних текстів рекламних звернень, використанням засобів комерційної пропаганди, методів стимулювання збуту тощо [4].

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою комплексу маркетингових комунікацій, який охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості. Основні елементи комплексу наведено на рис. 7.15.

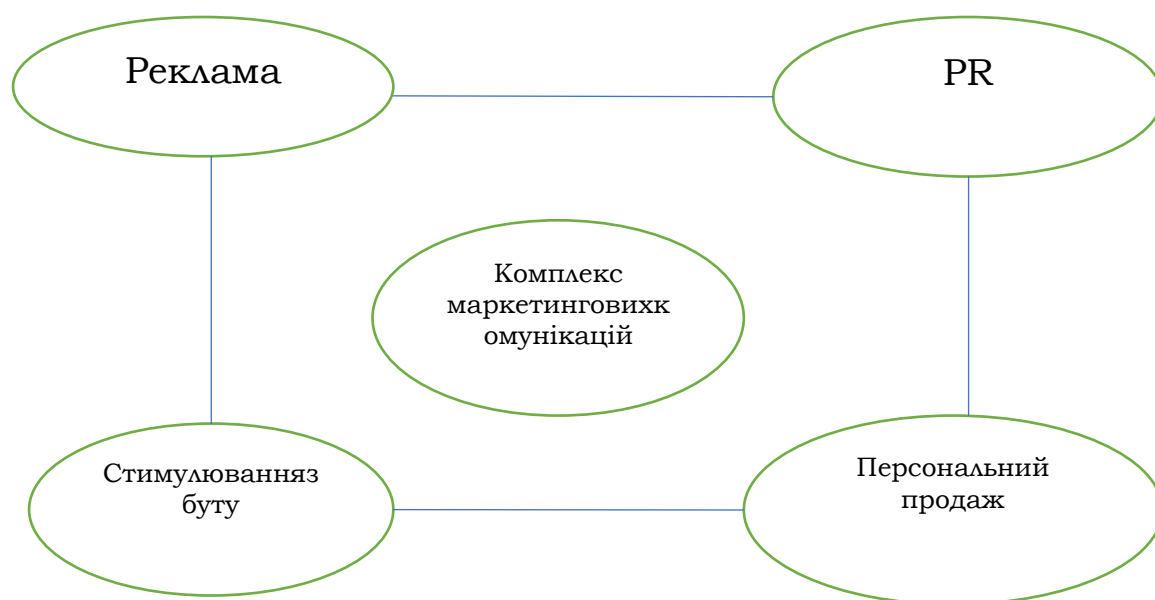


Рисунок 7.15 – Елементи комплексу маркетингових комунікацій

Кожна складова комунікаційного комплексу має свої особливості, специфічні заходи та прийоми, але всі вони взаємопов'язані і доповнюють одна одну, утворюючи єдиний комплекс.

Кожна компанія має своє коло адресатів, на яких направлена її маркетингова комунікація рис. 7.16.

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля, фірма очікує від адресатів певного бажаного для неї зворотного реагування: - від постачальників і маркетингових посередників - співробітництва на взаємовигідних умовах; - від контактних аудиторій - сприяння її діяльності, формуванню і підтриманню позитивної репутації фірми чи, принаймні, відсутності протидії; - від органів державного управління - встановлення режиму найбільшого сприяння; - від головного адресата - споживачів - очікуване зворотне реагування може бути різним залежно від конкретної маркетингової ситуації і поставлених на даний період цілей; у кінцевому ж підсумку купівля товару фірми.

Кожній з цих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу. Водночас комунікаційними зусиллями вважаються також оформлення товару, упаковка, посмішка продавця, його подяка за покупку.

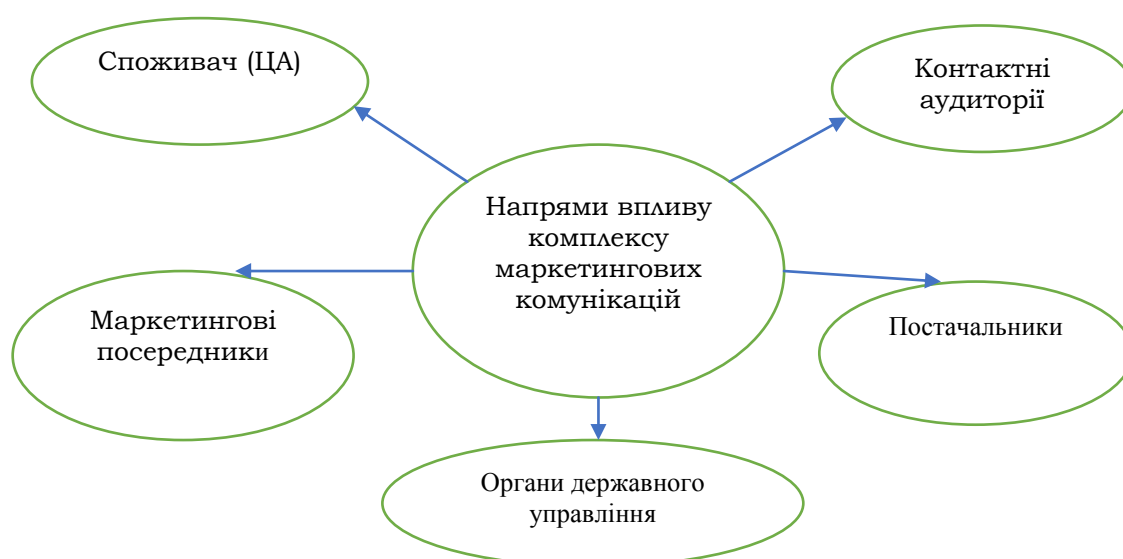


Рисунок 7.16 – Адресати маркетингових комунікацій компанії

Вихідний момент формування комплексу маркетингових комунікацій - визначення його цілей. Такими цілями можуть бути:

- стимулювання попиту;
- збільшення обсягів збуту;
- поліпшення іміджу підприємства та його продукції;
- забезпечення проникнення на ринок тощо.

Визначаючи цілі, слід орієнтуватися на наявні засоби, враховувати можливі перешкоди, а також стан цільової аудиторії. Це потребує аналізування ринкової ситуації. Аналіз ситуації дає змогу перейти до виявлення цільової аудиторії, тобто реальних і потенційних споживачів продукції фірми, а також тих, хто справляє вплив на прийняття рішень щодо покупки товару, тобто розробити комплексну модель поведінки споживача в процесі прийняття рішення про покупку. Отже, щоб досягти високої ефективності й результативності політики комунікації, треба дізнатися якомога більше про поведінку, характеристики, стиль життя, розпорядок дня, цінності цільової аудиторії.

3.2 Формування комплексу просування

Під час формування комплексу просування основну увагу необхідно приділити наступним факторам:

- Тип покупця;
- Тип товару;
- Етап ЖЦТ.
- Розмір підприємства.
- Бюджет просування.
- Концентрація споживачів.
- Доступність.
- Характеристика каналів збуту.
- Унікальна комерційна характеристика товару.
- Стратегія просування.
- Визначення бюджету.

1. Тип покупця. Тут необхідно зрозуміти саме на кого буде направлена комунікація. *Наприклад, персональний продаж буде найбільш дієвим для споживачів-організацій. Реклама в ЗМІ – для великого кола споживачів, тому що споживачі-організації потребують особистої уваги, а ніж кінцеві*

споживачі, які на сьогодні надають перевагу самообслуговуванню. Роздрібна та оптова торгівля потребує індивідуального підходу, встановлення контакту зі споживачем.

2.Тип товару. Тут багато що буде залежати від того який саме це товар: промислового призначення, споживацький чи це взагалі послуга. Також до уваги береться сезонність, ціна, яким чином товар використовується. Наприклад, стимулювання збуту буде особливо важливим для товарів масового попиту. Реклама – для товарів довгострокового використання. Персональний продаж – для багатьох видів послуг(табл. 7.1).

3.Особисті продажі активно застосовуються під час продажу дорогих товарів і товарів підвищеного ризику на ринках з невеликою кількістю крупних гравців, а також на ринках товарів промислового призначення.

Технічно складні товари потребують більшої частки персонального втручання в продаж ніж прості.

Таблиця 7.1 – Ефективність комплексу маркетингових комунікацій за рівнем значущості

Споживчі товари	Товари промислового призначення
Реклама	Персональний продаж
Стимулювання збуту	Стимулювання збуту
Персональний продаж	Реклама
PR	PR

4.Етап ЖЦТ.

На етапі **впровадження на ринок** комунікативні зусилля повинні бути максимальними. Формування обізнаності про товар та підприємство відбувається перш за все за допомогою реклами та PR. Методи стимулювання збуту використовуються для підштовхування до пробної покупки. Персональні продажі можливо використовувати для посилення переконання роздрібних торговців зайнятися реалізацією товару.

На етапі **росту** продовжують використовувати рекламу та PR, а стимулювання збуту скорочують, тому що на цьому етапі потрібно менше спонукань.

На етапі **зрілості** значущість стимулювання збуту в порівнянні з рекламою зростає, рекламну кампанію проводять меншими темпами, вона має нагадувальний характер, тому споживач вже добре знайомий з товаром та компанією.

На етапі **спаду** використовують лише стимулювання збуту, а інші складові комплексу просування різко скорочують, до реклами вдаються лише для згадування.

5.Розмір підприємства.

Невеликі компанії обмежені в своїх можливостях охоплення ринку і інструментів просування.

6.Бюджет просування. Якщо бюджет є обмеженим то це виключає дорогі заходи.

7.Концентрація споживачів. Великий ринок, що є географічно розкиданим визначає доцільність реклами. Для невеликого сконцентрованого ринку доцільно використовувати персональні продажі.

8.Доступність. Деякі комунікаційні інструменти можуть бути недоступні в силу обмежуючого законодавчого характеру або обмежень по часу розміщення.

9.Характеристика каналів збуту. Учасники каналів товароруху можуть висувати свої вимоги щодо просування продукції.

10. Унікальність комерційних характеристик товару. Товари, які складно відлічити від конкуруючих потребують більше персонального продажу, ніж товари з чіткими відмінними перевагами.

11. Стратегія просування. Враховується та стратегія, яка найкраще відповідає комунікаційним цілям підприємства.

12. Визначення бюджету. Визначається загальний бюджет на весь комплекс просування. Існує два підходи до визначення бюджету.

- **З верху вниз.** Визначається загальна сума витрат на комплекс просування, а вже після загальна сума розподіляється поміж елементами комплексу просування.

- **З низу вверх.** Розробляються окремі бюджети для кожного елемента комплексу просування окремо. Сума бюджетів буде дорівнювати загальний бюджет на просування.

3.3 Оцінка комплексу просування

Оцінка комплексу просування передбачає відповідь на ряд питань:

1. Чи правильно визначена цільова група (аудиторія) споживачів?

2. Чи правильно обрані інструменти комплексу просування для впливу на обрану цільову аудиторію?

3. Чи представлені цілі просування у вигляді дійсного комунікативного звернення?

4. В якій мірі кожен елемент комплексу просування впливає на здійснення покупки.

Враховуючи складнощі визначення об'ємів продажів, які визначаються кожною додатковою грошовою одиницею, яка витрачена на просування, орієнтовно оцінюють результативність кожного елементу через визначення обізнаності споживачів, прихильність до марки товарів та ін.

ТЕМА 4. ВІДНОСИНИ ТА МОТИВАЦІЯ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Усі маркетингові комунікації покликані формувати певні психологічні установки, які б сприяли досягненню маркетингових цілей комунікатора.

Провадець, який намагається продати продукт чи послугу, намагається зрозуміти справжні мотиви поведінки споживачів, виявити скриті механізми цієї поведінки, тому він вивчає мотивацію споживачів. За допомогою маркетингових комунікацій компанії намагаються впливати на поведінку споживачів. В зв'язку з цим виникає необхідність подальшого розгляду мотивації споживача.

Маркетолог повинен мати відповідь на три ключові питання:

1. Що впливає на поведінку споживача на ринку?

2. Хто впливає на прийняття рішення про покупку?

3. Як споживач приймає своє рішення?

Для цього необхідно визначити наступні поняття:

Нужда – почуття, яке відчуває людина при відсутності або нестачі чогось, що вона би хотіла мати.

Потреба – та сама нужда, але яка має конкретні контури, які визначаються культурою та особливостями особистості людини.

Будь яка потреба виражається в предметах, які задовольняють нужду за допомогою способів, які притаманні даному суспільству.

Потреби – внутрішні фактори, які впливають на поведінку людини. Людина починає діяти тому що вона повинна задовольнити власні потреби.

Для того щоб зрозуміти структуру потреб необхідно:

1. Зрозуміти причину виникнення потреби, її існування, зміни і задоволення.
2. Розібратися в ієрархії її ознак та прослідкувати їх зв'язок.
3. Визначити місце потреби та перспективи в ринковому оточенні, а також комерційні можливості її розробки.

Мотиви – комплексі причини, які підштовхують людину щось зробити, щось купити, кудись піти.

Це потреба яка сформована і досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину зробити дію, направлену на її задоволення.

Мотивація, що покладена в основу поведінки є результатом постійного взаємного впливу певного комплексу свідомих і несвідомих, чуттєвих, інтелектуальних, а також культурних та фізіологічних потреб.

Коли потреба стає достатньо інтенсивною, щоб змусити людину діяти, вона перетворюється на мотив.

Мотиви – безпосередні причини, які спонукають споживача до дії. Вони бувають:

1. Раціональні. Тобто з точки зору розуму та дії
 - мотив економії;
 - мотив якості;
 - мотив здоров'я та безпеки, захисту.
2. Емоціональні:
 - мотив радощі, фантазії, чуттєвості;
 - прагнення до індивідуальності, саморозвитку.

Мотиви підпорядковані людським відносинам, психологічним схильностям діяти певним чином, сприймати щось задане в певних умовах.

Дуже часто однаково вмотивовані споживачі в схожих ситуаціях діють по різному, тому в них по різному відбувається сприйняття та засвоєння інформації.

Також індивідуальними є переконання відношення споживача до тих чи інших товарів. Вони засновані на отриманих раніше знаннях і попередньому досвіді споживача.

Відношення є результатом взаємодії різних впливів, в обіймах яких, людина знаходиться постійно починаючи з самого раннього дитинства (родина, школа, спортивний клуб, визначення соціальної групи, з якою людина себе ідентифікує і яка виконує функцію моделі поведінки, лідера соціальних думок та ін.).

Для маркетолога важливо, щоб товар, який він пропонує споживачу, вписувався в рамки сформованих упереджень та відношення цільової аудиторії, для якої цей товар розроблений.

Фактори, що впливають на поведінку споживача:

1. Комплекс маркетингу.
2. Психологічні (мотивація, сприйняття та засвоєння, упередження):
 - референтні групи.
 - родина.
 - соціальна роль та статус.
 - культура та субкультура.
3. Особистісні фактори (вік, стать, сімейний стан, етап ЖЦ родини, професія та рівень освіти, рівень доходів, тип особистості).
4. Фактори ситуаційного впливу:
 - зміни в мікросередовищі;
 - зміни обставин у споживача;
 - атмосфера в магазині;
 - дії інших покупців.

При вивченні мотивації необхідно враховувати що:

- Поведінка споживача визначається раціональними та емоціональними мотивами;
- Вони пояснюють один одного і цим обумовлена необхідність вивчення поведінки, сукупності всіх її аспектів, не обмежуючись одним з них;

- Смысл поведінки або відношення одразу виявити не можливо. Це можна зробити лише після вивчення всієї сукупності даних;

- Відношення і поведінка не є даними раз і назавжди, з часом вони можуть змінитися.

Вивчення мотивації дозволяє виявляти відносно споживачів наступне:

1. Мотиви покупки та перешкоди щодо здійснення покупки;

2. Процес отримання інформації та прийняття рішення.

3. Існування лідерів, які визначають суспільну думку, ступінь їх впливу, а також ступінь впливу конкурентів.

4. Поведінка споживача, чи є покупка обдумана або спонтанна, відношення до точок продажу.

5. Ступінь важливості володіння якимось благом.

6. Типологізація клієнтів побудована на основі психо-соціальних критеріїв, яка характеризують особистість.

7. Зміна смаків та звичок різних груп клієнтів.

8. Переміщення о інших джерел задоволення потреб.

Вивчення мотивації має особливе значення при розробці рекламної кампанії. Вона дає можливість рекламодавцю розробити аргументацію при створення рекламного тексту, працювати з кожним сегментом потенційних споживачів і впливати на них. Виявити то чого торкатися не слід, визначити який тип реклами необхідно використовувати, визначити, чи не перенасичені клієнти рекламою якогось товару чи послуги.

Поведінка споживача під час здійснення покупки пропонується розглядати як процес вирішення проблеми, який вбирає в себе такі стадії:

1. Усвідомлення проблеми.

2. Пошук інформації.

3. Оцінка альтернатив.

4. Рішення про покупку.

5. Поведінка після покупки.

Складність процесу прийняття рішень залежить від виду рішень про покупку та ризику, пов'язаного з вибором. Існують такі види ризику:

1. Фінансова втрата. Коли товар є несправним і необхідна заміна або ремонт за рахунок споживача.

2. Втрата часу. Коли час витрачається на повторні звернення до продавця, жалоби, ремонт.

3. Фізична втрата. Це втрата, що обумовлена використанням або споживанням товарів, які є потенційно шкідливими для здоров'я та навколишнього середовища.

4. Психологічний ризик. Коли невдала покупка призводить до незадоволення.

Чим вищим є ризик, тим більш широким повинен бути інформаційний пошук про товар. Розрізняють три підходи до вирішення такої проблеми:

1. Розширене вирішення проблеми. Тут існує висока цінність інформації та ризик, що сприймається. Це відбувається в тих випадках, коли покупець має діло із незнайомими марками в незнайомому класі товарів.

2. Обмежене вирішення проблеми. Коли покупець стикається з новою незнайомою маркою і відомому класі товарів.

3. Поведінка заснована на рутинній реакції. Коли споживач накопив достатньо досвіду та знань, та виробив певні для себе вподобання у відношенні до одної або декількох торгових марок. Тут процес пошуку є спрощеним та повторюється після недовгого пошуку інформації або взагалі без нього. В цьому випадку необхідно очікуватизначної інерції споживачів та вірності обраній торговельній марці. Така поведінка може спостерігатися під час здійснення недорогих, частих покупок товарів, з яким знайомий та незнайомий споживач.

У міру збільшення постійних доходів споживачі стають все більш вимогливими та професійними, вони шукають товари і послуги, які є адаптованими до їх особливостей, добиваються повної інформації про товар. З'являються покупці-знавці, які мають наступні якості:

- Висока поінформованість про товари, які їх цікавлять, здатність порівнювати та обирати без підказок з боку реклами марок або продавців. Вміють визначати кращу відповідність ціна-якість.

- Здатність відділяти властивості саме товару від послуг в місці продажу, які збільшують вартість товару. Знавці порівнюють якість не тільки самих товарів, а й магазинів, в яких вони продаються.

- Здатність швидко розрізняти практично ідентичні марки. Знавці не обов'язково обирають дуже відомі марки замість менш відомих, тільки тому що вони йому більш знайомі або за їх імідж.

ТЕМА 5. КАНАЛИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Технологія вибору каналів розповсюдження маркетингових комунікаційних звернень пов'язана з наступними критеріями:

- охоплення (кількість адресатів, до яких можна довести повідомлення за звичайних умов);
- доступність (спроможність підприємства використовувати певні канали у будь-який потрібний момент);
- вартість (загальна сума витрат на одне повідомлення чи публікацію даного повідомлення);
- керованість (спроможність підприємства використовувати певний канал для передачі повідомлення необхідній ЦА);
- авторитетність (ступінь поваги, довіри до каналу серед споживачів);
- сервісність (можливість підготування тексту, фотодрук, організація виставок, проведення прес-конференцій, створення телесюжету безпосередньо на самому каналі).

Процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації отримав назву **медіапланування** (від англ. media - засоби поширення реклами).

Процес медіапланування починається з визначення цілей реклами, цільової аудиторії, необхідної кількості рекламних контактів і передбачає прийняття рішень на двох рівнях: вибір медіа-каналу і вибір медіаносія.

Медіаканал (media) - сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією (телебачення, радіо та ін.).

Медіаносій (vehicle) - конкретний представник медіаканалу (конкретна телепередача, програма, радіопередача, випуск газети «Х» та ін.).

Види реклами в залежності від засобів розповсюдження:

1. Реклама в пресі (газети, журнали, інші періодичні видання).
2. Рекламна література (проспекти, каталоги, буклети фірми).
3. Пряма реклама (поштова, телефонна, особисте звернення до споживача).
4. Теле-, радіо- та кінореклама.
5. Зовнішня реклама (білборди, лайт бокси, призмавіжі, щити, великі плакати, панно, електрореклама).
6. Реклама на транспортних засобах (в салонах, зовні).
7. Реклама на виставках та ярмарках.
8. Реклама на місці продажу (вітрини, написи в торговому залі тощо).
9. Сувеніри (ручки, календарі, папки тощо).

В рекламі відбивається не продукт, а користь, вигода від нього для покупця, тобто, яку проблему вирішив споживач за допомогою використання товару.

Розрізняється реклама споживчих товарів та товарів виробничого призначення. Головні риси реклами товарів широкого вжитку - емоційність тексту, зв'язок з ідеєю товару, підкреслювання іміджу товару та компанії.

В рекламі товарів промислового призначення наголошується на раціональній стороні інформації. Головне в ній - змістовність тексту, його доказовість, безумовна правдивість.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СФЕРІ КОМУНІКАЦІЙ

6.1 Ціль, завдання та основні напрямки дослідження і галузі маркетингових комунікацій

Для успішної інтерпретації якостей товарів і послуг, які здатні задовольняти запити споживачів, необхідно мати повне уявлення про споживача, товар та структуру ринку, а також засоби комунікації.

Відправник комунікаційного звернення розраховує на те, що обраний ним метод виявиться найбільш ефективним із числа безлічі альтернатив. Вивчення споживачів, товару,

ринку, засобів комунікації приєє зниженню рівня ризику відправника комунікації.

Якість прогнозування альтернативних стратегічних підходів та тактичних рішень обумовлює ефективність рішень в сфері комунікацій.

1. Вивчення споживача. Допомогає виявити групи найбільш вірогідних покупців для цілеспрямованого впливу на ці групи.

При створенні комунікаційних звернень, необхідно поділяти сегменти споживачів на підсегменти, тому що в середині кожного сегменту є категорії споживачів, які по різному реагують на комунікативні повідомлення та для прийняття рішення їм необхідна різна аргументація.

Для кожного сегмента розробляється індивідуальне відношення і впливають на них за допомогою різних ЗМІ.

Вивчення споживача за напрямками:

1. Вивчають фактори особистого порядку споживачів, які складають цільовий сегмент.

2. Вивчають їх мотивацію.

3. Причини мотиваційних змінних.

Комунікативне повідомлення краще діє тоді, коли адресоване споживачам, я якими можна вступити в контакт на якийсь спільній основі.

Ринок сегментується на основі будь якого актуального для комунікатора фактору.

Для прийняття комунікативних рішень необхідно чітко знати під впливом яких мотивів споживач приймає рішення про покупку и створювати звернення, які як за своїм змістом так і формою будуть в найбільшій мірі впливати на них, пропонувати найбільш значущі вигоди, які містить товар чи послуга. Виявлення і оцінка відношення, сили мотивів, які впливають на відношення та придбання конкуруючих товарів – важлива частина вивчення процесу споживання.

Змінні, які спонукають споживача купляти одні товари та не купляти інші, реагувати на одні повідомлення та стимули і ігнорувати інші називаються – відношенням, віруванням, звичками та звичаями.

Під відношенням розуміється ступінь готовності надати позитивну чи негативну оцінку певному стимулу.

Мотиви, відношення та вірування підсилюють звички, тому що закріпившись звичку можуть стати рушійною силою споживацької активності.

Результати вимірів відносної сили звичок служать орієнтирами під час вирішення питання, як найбільш вдало використовувати комунікацію для подальшого закріплення старої звички, її руйнування та створення більш сильної звички.

2.Аналіз товару. В сфері маркетингових комунікацій досліджується не сам товар як такий, а відношення до нього з боку цільових аудиторій та її зворотні реакції на альтернативи представлення товару в різних варіаціях.

Основні напрямки під час вивчення товару:

- якість;
- етап ЖЦ;
- упакування;
- ціна;
- образ марки;
- позиціонування товару.

Якість. Вивчаються сильні та слабкі сторони товару та на основі яких важливих критеріїв чи якостей приймається рішення про покупку.

Упакування. Упаковка – це сукупність матеріальних елементів, які будучи від'ємні від самого товару, продаються разом з ним для того, щоб забезпечити чи об'легшити його захист, транспортування, зберігання, представлення на прилавку, ідентифікацію та використання споживачами.

Драйвери, що діють на споживачів в момент покупки, можна розділити на дві групи: засновані на пам'яті і ті, що базуються на зоровому сприйнятті.

Поведінка споживача в місцях продажів в рівній мірі залежить від попереднього досвіду комунікації з брендом і від візуальних сил, під впливом яких відбувається процес вибору

При плануванні маркетингового бюджету виробники зазвичай виділяють більше ресурсів на ATL-інструменти, що впливають виключно на пам'ять споживача. Менша кількість коштів виділяється на BTL-інструменти, до числа яких належить проведення промо-акцій в торговому залі і розміщення POS-матеріалів.

Єдиним драйвером бренду, який залишається підконтрольним виробнику і працюючим на полиці, є **упаковка товару**.

Функції упаковки представлені на рис. 7.17.

Технічні функції	Комунікативні функції
• захист та збереження товару • зручність використання • транспортування • розміщення та утилізація • захист навколишнього середовища	• зоровий вплив (сигнал уваги) • впізнавання • ідентифікація • вираження позиціонування • інформування споживача • стимулювання до покупки

Рисунок 7.17 – Функції упаковки

Технічні функції (рис. 7.18) виконуються виключно елементами упаковки, пов'язаними з оболонкою товару: матеріалами, формою, системою закрутки чи закриття.

Комунікативні функції упаковки (рис. 7.19).

1.Зоровий вплив чи сигнал уваги. Враховуючи те, що в великих супермаркетах покупці швидко проходять мимо прилавків і те, що на цих прилавках знаходяться сотні конкурентних товарів, для упаковки дуже важливо бути легко впізнаною. Якщо упаковки не видно, товар не куплять.



Рисунок 7.18 – Приклад технічної функції у пакування



Рисунок 7.19 – Приклад комунікативної функції упаковки

2. **Ідентифікація** (рис. 7.20). Для полегшення ідентифікації при розробці нового товару потрібно слідувати зоровим кодам тої категорії, до якої він належить.

Наприклад, небезпечно випускати нову марку кави зі зниженим вмістом кофеїну, не використовуючи на його етикетці домінуючий красний колір, традиційно характерний для цього виду товару.

Навіть коли споживач вже знає марку, необхідно щоб він міг легко та швидко ідентифікувати по упаковці різні варіанти її асортименту.



Рисунок 7.20 – Приклад комунікативної функції упаковки

2.Впізнавання марки (рис. 7.21). Необхідно також, щоб при погляді на упаковку споживачі, які були знайомі з маркою, легко її впізнали, навіть не читаючи назву. Здатність бути впізнаною особливо важлива, коли марка є об'єктом імітації з боку марок дистриб'юторів. Ця функція забезпечується використанням особливого кольору чи графіки (блакитний колір «Pepsi», оригінальний шрифт «Coca-Cola», форма пляшки «Perrier»).



Рисунок 7.21 – Приклад комунікативної функції упаковки

4. Вираження позиціонування (рис.7.22). Своєю формою та оформленням упаковка повинна згадувати явні й відмітні риси, які компанія вирішила придати марці.

Наприклад, використовуючи «консервну банку» в якості упаковки для флакону парфуму, Жан-Поль Гот'є, ймовірно, хотів виразити неформальний характер позиціонування своєї марки. Консервна банка – це тара, а флакон парфуму виконаний у вигляді бюсту людини.



Рисунок 7.22 – Приклад комунікативної функції упаковки

5. **Інформування споживача** (рис. 7.23). Упаковка може містити в собі корисну для споживачів інформацію, в тому числі й обов'язкову по закону: зазначення терміну придатності, склад товару, засіб його використання, рецепти тощо.



Рисунок 7.23 – Приклад комунікативної функції упаковки

5. **Стимулювання до покупки** (рис. 7.24). Своїм виглядом упаковка повинна посилювати бажання зробити покупку. Ця мета може досягатись різними засобами.



Рисунок 7.24 – Приклад комунікативної функції упаковки

Основні засоби використання упаковки в рекламних цілях (табл. 7.2).

Таблиця 7.2 - Основні засоби використання упаковки в рекламних цілях

№ п/п	Назва засобу використання упаковки		Опис
1	ReducedPricePack	Знижка на упаковці	Розмір знижки зазначений виробником на упаковці
2	BonusPack	Бонусна упаковка	Пропонує продукт більшого розміру за ціною продукту з меншим об'ємом
3	In-PackOffer	Пропозиція всередині упаковки	Купон, безплатний подарунок чи пропозиція прийняти участь в акції по продукту, які вкладаються в упаковку товару при здійсненні покупки
4	On-PackOffer	Пропозиція на упаковці	Пропозиція будь-якої премії чи бонусу, зазначене на упаковці товару
5	With-PackOffer	Пропозиція з упаковкою	Пропозиція чи приз, які додаються до купленого товару, але не вкладені в його упаковку із-за своїх розмірів чи по інших причинах
6	Premium Offer	Призова пропозиція	Пропонується знижка чи безплатний додатковий товар при купівлі зазначеного продукту

Дуже важливо донести до споживача відмінні риси упаковки, забезпечуючи формування асоціацій між комунікаціями та товаром, що пропонується в магазині.

Етап ЖЦ. Були розглянуті в попередніх розділах.

Ціна. Необхідно знати як впливає ціна на прийняття рішення про покупку, як споживач сприймає її відносно цін товарів конкурентів. Якщо ціна має істотний вплив на вподобання того чи іншого споживача, вона повинна бути вказана в рекламному повідомленні.

Образ марки. Коли ім'я відомої торговельної марки вбирає в себе унікальний набір якостей, який вже укорінився в думках і почуттях споживачів, створює цілісну картину товару або компанії в свідомості споживача. Ця уявна картина і називається **образ марки**. Образ створюється за допомогою зовнішнього вигляду товару, упаковки, назви марки, кольору та ін. Також за допомогою засобів комунікації, які направлені на споживача, за допомогою змісту та стилю рекламних повідомлень, включаючи в себе ілюстрації, макети, шрифти та інші елементи художнього оформлення. Ці

складові потребують зміни, цієї ж миті як в образі марки будуть знайдені серйозні вади, які спричиняють шкоди збуту.

Позиціонування товару– процес визначення місця новинки і ряду вже існуючих товарів. Позиція торговельних марки охоплює фізичні атрибути, стиль життя, ситуації використання, імідж торговельної марки, магазини, в яких продається товар.

Позиція розвивається роками за допомогою всього комплексу маркетингових комунікацій.

3.Аналіз ринку. Ціль – визначити місцезнаходження перспективних ринків і оцінити їх потенційну ємність для своїх товарів. Тоді комунікатор буде здатний розподіляти свої зусилля між різними ринковими зонами пропорційна їх потенційній ємності і добитися за рахунок цього максимального відшкодування витрат на маркетингові комунікації.

Напрями за якими відбувається аналіз:

Аналіз регіональних відмінностей. Клімат є однією з причин, яка поєднує відмінності в регіональних споживчих вподобаннях. Зміна пори року постійно стимулює покупців сезонних товарів спочатку о одному, а потім в іншому кліматичному поясі.

Регіональні вподобання пояснюються також звичками, звичаями та нахилами національностей, які проживають в певній місцевості.

Аналіз потенційного об'єму збуту – це оціночний показник можливостей ринку відносно закупок конкретного товару.

Плануючи стратегію загальнонаціональної програми маркетингових комунікацій необхідно надати відповідь на два питання:

1. На які ринки націлена програма?

2. Скільки фінансових засобів витрачається на кожному ринку?

Крім того необхідно диференціювати ринки за інтенсивністю конкуренції на них, можливостями розподілення товару та стимулювання сфери торгівлі. Це може збільшити рівень збуту продукції.

4.Вивчення засобів комунікації. Для відбору засобів комунікації, які спроможні найбільш ефективно донести звернення до необхідних осіб, комунікатору необхідна

інформація про розміри та характер аудиторії, яка може бути охоплена кожним окремим засобом.

Від правильного вибору найбільш ефективних засобів залежить якої кількості потенційних споживачів та контактних аудиторій досягне сигнал, наскільки сильним буде вплив на них, які суми будуть витрачені на комунікації на скільки ефективними будуть ці витрати.

Необхідну інформацію можна умовно поділити на такі блоки:

1. Відсутність обмежень у відправника на використання засобів комунікації, як в середині компанії так і за її межами (наприклад, заборона на рекламу на законодавчому рівні).

2. Відповідність комунікаційного засобу цільовій аудиторії.

3. Відповідність засобу комунікації товару, образу компанії, висвітлюваний події.

4. Відповідність форми повідомлення та засобу його передачі. Можливість повністю донести емоційний або раціональний мотив для груп цільового впливу.

5. Строки передачі повідомлення та відповідної реакції аудиторії. Тобто час, який витрачається на підготовку та розміщення інформації в засобах комунікації.

5. Дослідження ефективності маркетингової комунікації. Таке дослідження дозволяє отримати інформацію про доцільність комунікації та результативність окремих видів і засобів, визначити умови оптимального впливу комунікації на ЦА. Така ефективність буває декількох видів:

1. По вимірюваним ефектам:

- Комунікативна (психологічна). Дає можливість зрозуміти, які зміни в уяві або психіці ЦА виникли під впливом маркетингових комунікацій.

Комунікативний ефект оцінюється з декількох позицій:

- ✓ Приваблює/не приваблює увагу;
- ✓ Здатна/не здатна створити образ;
- ✓ Здатна/не здатна навіяти довіру;
- ✓ Здатна/не здатна сформувати сприятливі відносини;
- ✓ Здатна/не здатна спонукати до дії.

- Економічна. Показує зміни економічних показників діяльності компанії в результаті здійснення комунікації.

2. По часу проведення досліджень ефективності:

- **Передтестування.** Тестування до початку здійснення комунікації. Проводиться для того щоб знизити ризик невиправданих витрат, виявити слабкі місця в комунікативній стратегії, рекламній концепції.

- **Посттестування.** За його допомогою можна перевірити ефект комунікації в реальних умовах: чи вірно зрозуміли повідомлення адресати, який відсоток втрачених представників цільової аудиторії.

Для відслідковування змін в звичках, свідомості, установках споживача щодо ставлення до товару чи компанії проводиться постійний моніторинг. Тобто постійні, безперервні дослідження на базі одного проєкту у вигляді регулярних хвиль інтерв'ювання.

Економічна ефективність маркетингових комунікацій визначається шляхом співвідношення витрат на комунікації та будь якого економічного показника діяльності компанії. *Наприклад, прибуток, збільшення обсягу реалізації продукції, збільшення частки покупців та ін.*

ТЕМА 7. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

7.1 Зміст поняття інтегровані маркетингові комунікації.

Цей термін був введений у 1980-х роках і стосується процесу узгодження та уніфікації кожного з засобів маркетингової комунікації, який використовує компанія, для забезпечення свого стійкого розвитку.

За визначенням Дж. Бернера і С. Моріарті, **інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)** - це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR тощо) та оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та пошуку максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несутеречливої інтеграції всіх звернень [5].

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК)- це процес уніфікації повідомлень бренду, щоб зробити його узгодженим у всіх медіа, які бренд використовує для досягнення цільової аудиторії. Це стратегічний підхід, який керує комунікацією та тактиками, що використовуються в усіх маркетингових каналах.

Відмінними рисами ІМК від традиційних маркетингових комунікацій є єдність повідомлень та створення цілісного образу бренду. Це може бути пов'язано тільки з прагненням охоплення великих цільових аудиторій за рахунок ясних уявлень про їхні соціальні профілі, раціонального поєднання каналів мультимедіа, що впливають на їхню споживчу поведінку, побудову відносин з аудиторією, що веде до формування лояльності в довгостроковій перспективі.

Кожна організація використовує кілька каналів для спілкування зі своєю аудиторією. МК пройшли довгий шлях від відносно невеликої кількості «традиційних» каналів, таких як телебачення, радіо, газети, зовнішня реклама і поштові розсилки. У сучасному цифровому світі важко відслідковувати всі засоби масової інформації, за допомогою яких компанія може охопити потенційних клієнтів.

Загальні риси та відмінності традиційних та інтегрованих маркетингових комунікацій представлені в табл. 7.3.

Таблиця 7.3 – Загальні та відмінні риси традиційних та інтегрованих маркетингових комунікацій

Традиційні МК	ІМК
Загальні риси	
Складові: реклама, зв'язки з громадськістю, пропаганда, стимулювання збуту та особисті продажі та ін.	
Етапи комунікаційного процесу: визначення потреб, пошук цільової аудиторії, вибір каналів комунікацій, створення повідомлення та оцінка реакцій на повідомлення.	
Структура процесу комунікацій: відправник, одержувач, звернення, реакція у відповідь, перешкоди.	
Цілі: покращення та підтримка бренду, репутації компанії, збільшення прибутку та доданої вартості, підвищення лояльності споживачів.	
Відмінні риси	
Спільне використання інструментів просування	Спільне використання інструментів просування з урахуванням стратегічної ролі кожного з них
Сумарний ефект використання інструментів просування	Синергетичний ефект використання інструментів просування
Децентралізація планування та реалізації заходів щодо просування	Централізація планування та реалізації заходів щодо просування
Формування кількох бюджетів за різними напрямками	Загальний бюджет
Нескоординовані звернення до споживачів	Скоординовані звернення до споживачів
Масовий маркетинг	Індивідуальний маркетинг. Посилення таргетованості

Зосередження на кількох маркетингових каналах одночасно є необхідністю для багатьох компаній. Цей багатоканальний маркетинг потребує стратегічного підходу, щоб усі разом працювали на досягнення маркетингових цілей. Ось тоді в гру вступає ІМК.

Метою інтегрованих маркетингових комунікацій є створення узгодженого повідомлення та ідентичності бренду, які клієнти впізнаватимуть у всіх каналах.

Це вимагає скоординованих зусиль, які включають усі аспекти маркетингу, від реклами та зв'язків з громадськістю до продажу та обслуговування клієнтів. *Наприклад, якщо клієнт бачить рекламу продукту на телебаченні, чує про це по радіо, а потім відвідує веб-сайт, він повинен побачити майже одне й те саме.*

Повідомлення має бути узгодженим у всіх каналах, і кожен канал має співпрацювати, щоб підтримувати інші.

7.2 Важливість ІМК

Сьогодні більшість споживачів поєднують точки взаємодії офлайн і онлайн, перш ніж зробити покупку. Кількість покупок, які зроблені в багатоканальному режимі набагато більша ніж в одноканальному. Тому, на сьогодні є необхідним використання інтегрованого плану маркетингових комунікацій, який допоможе об'єднати всі маркетингові зусилля компанії в одну цілісну стратегію.

Є чотири основні **причини важливості ІМК**:

1. Необхідність узгодженості протягом усього шляху клієнта. Наступного разу, коли ви будете щось купувати, подумайте про те, коли ви вперше почули про марку продукту, сам продукт і як ви прийняли рішення зробити покупку. велика ймовірність, що ви не купите продукт, коли побачите його вперше. *Зазвичай покупець проходить весь шлях купівлі, який може бути пройдений від початку і до кінця в той самий день, наприклад, якщо споживча купляє одяг, але його шлях може тривати декілька років – наприклад, якщо він бажає купити автомобіль.*

Це пов'язано з маркетинговою воронкою. Це модель, яка показує, як люди стають клієнтами - від першого знайомства з брендом до покупки товару. Спілкування в послідовний і впізнаваний спосіб через усі маркетингові канали створює

плавний шлях клієнта протягом усієї маркетингової воронки. В ідеалі необхідно спиратися на асоціації з продуктом і брендом, які компанії створюють на етапі поінформованості, і направляти потенційних клієнтів далі по ходу. Цьому значною мірою сприяє ІМС.

2.ІМК допомагають у розбудові бренду.

Спілкування в послідовний і впізнаваний спосіб є великою частиною побудови бренду. Ключ до побудови бренду полягає в супроводі всіх комунікацій компанії кодами бренду для підвищення відмінності.

Код бренду - це все, що компанії постійно використовують у своїй комунікації. Кодифікація комунікацій має бути частиною їх інтеграції. Таким чином можна краще об'єднати всі рекламні кампанії, зберегти помітність і зміцнити імідж свого бренду.

Найпоширенішим кодом бренду є логотип. У кожної компанії він свій. Однак сам по собі логотип нічого не дає. Для того щоб компанія була помітною серед конкурентів необхідно мати від трьох до п'яти кодів бренду.

3.Правильне поєднання маркетингових каналів допомагає підвищити ефективність кампанії.ІМК змушує компанії переглянути, які маркетингові канали вони використовують та як вони використовуються. Зараз існує безліч способів охопити людей онлайн і офлайн. Але, якщо ви товар не продається на масовому ринку, слід бути досить розбірливим у виборі. Навряд чи можна багато чого зробити з промисловим продуктом В2В вТікТок, до того ж його важко інтегрувати з рештою каналів зв'язку.

З іншого боку, необхідно прагнути мати велику присутність на всіх відповідних каналах і ЗМІ. Дослідження показують, що чим більше медіа-каналів у міксі, тим ефективнішою буде кампанія.

4.ІМК сприяють тому, що маркетингові канали підсилюють один одного. Якщо комунікація налаштована правильно, маркетингові канали можуть посилювати один одного в міру зростання компанії. Цю концепцію «маркетингового маховика» популяризував РендФішкін (рис. 7.25).

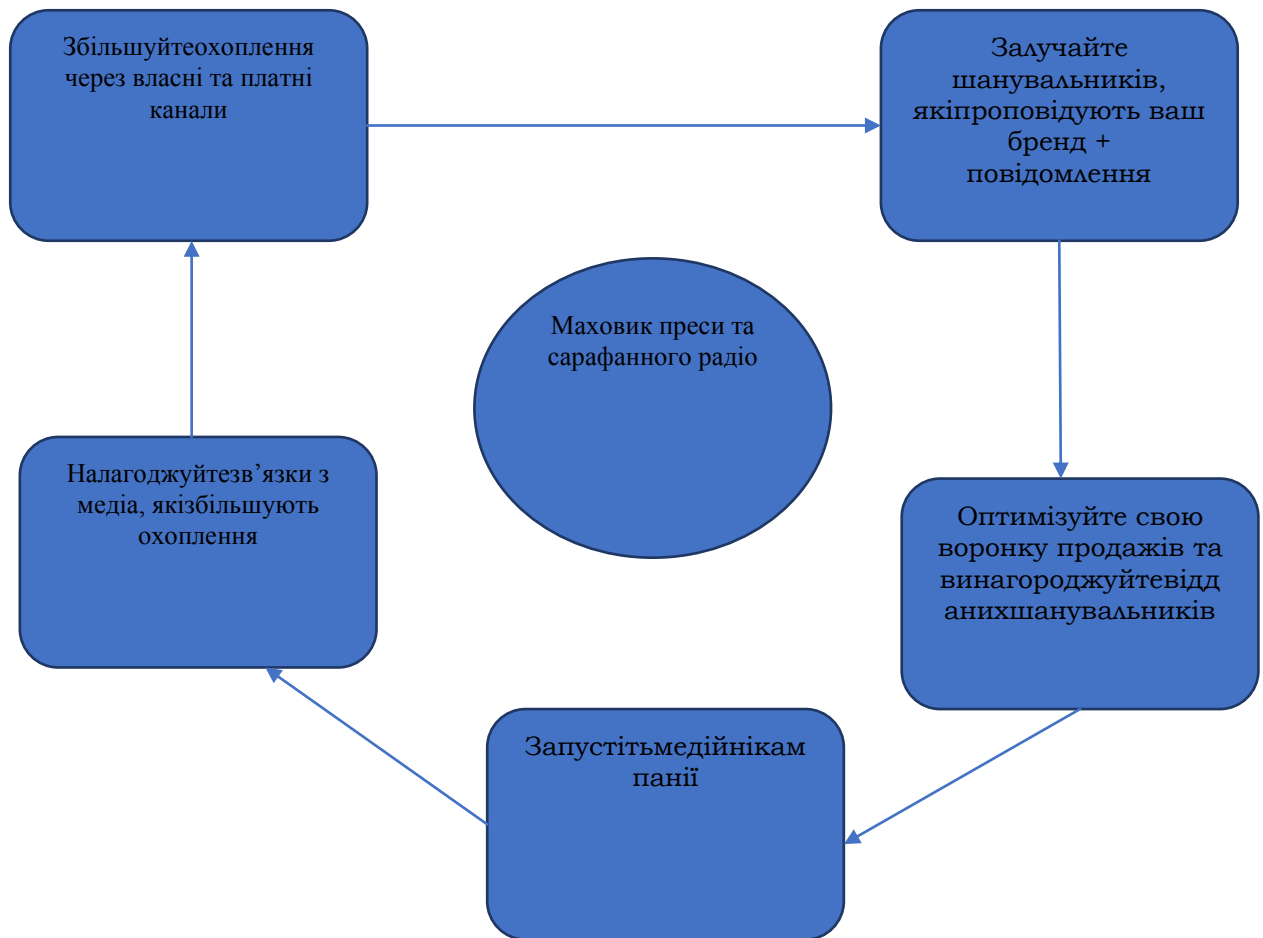


Рисунок 7.25 – Маркетинговий «маховик»

ТЕМА 8. МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

8.1 Розробка і планування рекламного бюджету

Рекламний бюджет відображає ту суму коштів, яку підприємство або організація готова вкладати в просування своїх товарів або послуг на місцевому, регіональному або світовому ринку.

До бюджету закладаються щомісячні витрати організації на проведення рекламних кампаній в місцевих ЗМІ, інтернеті. Крім того, в нього обов'язково включаються витрати на

оплату праці найманих працівників (як штатних, так і позаштатних), проведення промо-акцій, дизайн і розробку поліграфічної продукції (брошур, листівок, купонів).

Рекламні витрати і рекламний бюджет на телебачення і радіо. Для того щоб запустити рекламну кампанію на телебаченні і радіо, необхідно спочатку виявити ефективні канали, які дозволять досягти максимального охоплення цільової аудиторії.

Іншими словами, слід транслювати ролики на найпопулярніших телеканалах і радіостанціях. Проведені дослідження підтвердили, що регулярна трансляція рекламних роликів на рейтингових каналах дозволяє швидко збільшити охоплення цільової аудиторії мінімум на 50%.

Рекламний бюджет на такі цілі визначається тарифами місцевих телекомпаній і радіостанцій, які працюють на локальному ринку.

Рекламний бюджет в Інтернеті. Рекламний бюджет на інтернет розраховується виходячи з вартості банерної, контекстної і тизерної реклами. На сьогоднішній день розроблено чимало систем для точного розрахунку вартості подібних послуг. При цьому варто брати до уваги такі фактори, як сезонність попиту.

Запустити рекламу в інтернеті можна навіть при скромних фінансових можливостях. Наприклад, користувач може організувати тестову кампанію на таких популярних майданчиках Google Ads. Навіть при обмеженому бюджеті (2-4 тисячі гривень на місяць) можна домогтися високої конверсії, якщо вартість одного кліка не перевищуватиме 1-3 гривень.

Рекламний бюджет на зовнішню рекламу. Як правило, основною статтею витрат вважається оплата розміщення інформації на вуличних банерах. Початковий бюджет на зовнішню рекламу включає в себе орендну плату за 3-6 рекламних щита. Вартість розміщення банерної реклами залежить від регіону, в якому знаходиться компанія. У великих містах оренда банера розміром 3 на 6 квадратних метра може обійтися в 3-5 тисяч грн щомісячно.

Бюджет на зовнішню рекламу також включає в себе витрати на розміщення світлодіодних вивісок, біжучих рядків та іншої інформації на популярних носіях.

8.2 Методи визначення рекламного бюджету

Існують різноманітні маркетингові підходи до визначення бюджету просування, які передбачають використання таких методів: залишковий метод; залежно від цілей та завдань; нарахування бюджету у відсотках від очікуваних обсягів збуту; метод визначення бюджету на основі планування витрат на одиницю товару; метод конкурентного паритету; математичні методи планування бюджету тощо. Слід зазначити, що підходи до визначення бюджету просування також застосовуються при визначенні фінансування витрат на рекламу.

Розподіл коштів за видами комунікаційної діяльності передбачає: витрати на реалізацію програм з стимулювання збуту, рекламної та PR підтримку; витрати на виробництво різних форматів повідомлення, а головне - витрати на покупку носіїв та засобів; гонорари рекламних агенцій; витрати на маркетингові дослідження тощо. Виходячи з підходів до визначення фінансування комунікаційних програм їх, досить умовно, можна розділити на фінансові та маркетингові.

Фінансові підходи базуються на кількісному визначенні бюджету з урахуванням рентабельності комунікаційної діяльності, але вони майже не враховують зворотної реакції споживача. Маркетингові підходи до визначення бюджету більше орієнтовані на визначення залежності між рівнем витрат на просування та продажами. При плануванні вони потребують докладної інформації про показники, які дозволяють визначити змінні реакції ринку під впливом комунікації.

До першої групи можна віднести: залишковий метод; метод розрахунку бюджету у відсотках від очікуваних річних обсягів продажу або валового прибутку; метод визначення бюджету на основі рентабельності витрат.

1.Залишковий метод передбачає планування бюджету, виходячи з фінансових можливостей фірми. В основному, спирається на аналіз порогу рентабельності маркетингових комунікацій. Цей метод не дає можливості розраховувати на високу ефективність і довгострокове планування. Відповідно до цього методу рівень витрат на просування заснований на тому, що показник можливостей фінансування необхідно

враховувати при плануванні будь-яких корпоративних витрат.

В цілому метод ігнорує цілі комунікації щодо просування товарів, а також використання нових ринкових можливостей, які дозволяють збільшити обсяги збуту та прибуток.

Головний недолік такого підходу полягає в тому, що витрати на просування рік у рік вони змінюються непередбаченим чином, що заважає довгостроковому плануванню заходів щодо розвитку підприємства.

2.Метод розрахунку бюджету у відсотках від очікуваних річних обсягів продажу або валового прибутку. Базовим рівнем, по відношенню до якого нараховуються дані відсотки, можуть слугувати дані про досягнутий рівень продаж у минулому році або прогнозовані обсяги продажів на майбутній рік. Метод враховує зв'язок між витратами та динамікою продаж.

Такий метод дає позитивні результати, за умови незмінної стратегії просування конкурентів, а обсяги продажів можна передбачити.

Переваги методу. По-перше, асигнування на просування вимірюють відповідно до змін обороту компанії. По-друге, такий підхід свідчить про визнання взаємозв'язку витратами на просування, ціни на товар та прибутком, який можна отримати від його реалізації. По-третє, цей метод сприяє підтримці певної стабільності на ринку (олігополістичний характер конкуренції), тому що всі конкуруючі фірми витрачають на просування приблизно однаковий відсоток від обороту.

Проте, застосування такого методу не завжди доцільно, оскільки порушується причинно-наслідковий зв'язок між реалізація товарів – це причина і просуванням, яке є слідством. Цей метод призводить до того, що розмір асигнувань визначається в залежності від фінансових можливостей компанії, а не від можливостей, які можуть виникнути на ринку.

Головним недоліком цього методу є те, що він за своєю суттю може спричинити визначення занадто високих витрат на добре «розкручені» марки і привести до виділення недостатніх коштів на просування нових товарів.

3.Метод визначення бюджету на основі рентабельності витрат на просування (рекламу).

Використання цього методу передбачає збільшення обсягів продажів за допомогою просування. Відповідно до цього методу збільшення обсягів продажів для покриття витрат на просування (додатковий обсяг продаж) розраховується просто як витрати на маркетингові комунікації (рекламу) (S), розділені на очікуваний прибуток з одиниці проданого товару:

$$I = S / (P - C) ,$$

де I – додатковий обсяг продаж;

S – витрати на просування (рекламу);

(P-C) – очікуваний прибуток з одиниці проданого товару;

P – виторг, отриманий від продажу одиниці товару;

C – собівартість одиниці товару.

Аналогічно визначається необхідний додатковий виторг (M):

$$M = S / ((P - C) / P)..$$

Щоб розрахувати зростання обсягів продаж або виторг (у відсотках), необхідний для збереження незмінним рівня прибутку, використовують формулу:

$$\text{Відсоток зростання продажів (\%)} = \Delta S / (F + S + P) * 100,$$

де ΔS – зміни бюджету, які розглядаються;

F – виторг, що потрібен додатково;

S – витрати на просування (рекламу);

P – прибуток.

За результатами розрахунків можна визначити, чи передбачає запланований на майбутнє бюджет нереальних оцінок частки ринку, на яку спрямований комунікаційний (рекламний) тиск. Проте, деякі комунікаційні цілі не передбачають одночасного збільшення обсягів продажу, відповідно їхнє досягнення важко визначити кількісно. Цей метод можна вважати корисним, тому що просування (реклама) в ньому розглядається не як постійні витрати, а як інвестиції в майбутнє.

До методів визначення бюджету які враховують маркетингові фактори слід віднести метод конкурентного паритету, метод розрахунку бюджету виходячи із цілей і завдань, математичні методи моделювання витрат на

просування.

4.Метод конкурентного паритету базується на визначенні бюджету кампанії відповідно до рекламних витрат конкурентів. Виходячи з того, що існують: відмінність цілей, стратегій, ресурсів, можливостей різних компаній метод використовується як орієнтир разом з іншими методами.

Деякі компанії формують свої бюджети на просування з урахуванням протидії конкурентам. На користь застосування даного методу свідчать такі аргументи. По-перше, витрати конкурентів відображають колективний досвід, колективну мудрість галузі. По-друге, підтримка певної рівності з конкурентами допомагає передбачати спалахи «реklamний війн». Однак, немає впевненості в тому, що конкуруючі фірми застосовують найкращий спосіб фінансування. Ресурси, репутація, популярність, можливості, цілі просування настільки різні у різних фірм, що їхні рекламні бюджети навряд доцільно копіювати.

5. Метод розрахунку бюджету виходячи із цілей і завдань. Використання методу передбачає:

- розробку конкретних цілей;
- визначення завдань, які необхідно вирішити для досягнення цілей;
- визначення витрат на вирішення конкретних завдань різних засобів маркетингових комунікацій, зокрема реклами.

Розмір бюджету планується з урахуванням витрат на реалізацію цілей.

Цей метод передбачає наступний порядок складання бюджету:

- точне визначення цілей;
- визначення завдань конкретних маркетингових комунікацій, які повинні бути вирішені для досягнення даних цілей;
- оцінка витрат, необхідних для рішення цих завдань.

Величина даних витрат і складатиме бюджет просування. Цей метод досить широко використовується фірмами, він теж має певні недоліки. Метод не містить вказівок на критерії вибору самих цілей. Крім того, немає можливості визначити, чи виправдовують цілі ті витрати, яких вимагає їх досягнення. Також часто недостатньо чітко формулюється взаємозв'язок між кінцевим завданням і обсягами майбутніх і

безпосередніх продаж.

Визначення розміру бюджету за цим методом потребує розгляду прибутку, продажів і частки ринку як конкретних завдань реклами або стимулювання. Необхідно постійно співвідносити витрати на майбутні заходи, величина яких визначається на початку року із прибутком, продажами або часткою ринку, що очікуються наприкінці року.

5.Метод Відаля й Вольфа. Метод передбачає облік зменшення ефективності витрат на просування (рекламу) в міру їхнього збільшення. Основне рівняння моделі має такий вигляд:

$$d/dt = r(M-S)/M - \lambda S ,$$

де S – обсяг реалізації товару за період t ;

d/dt – зміна обсягів реалізації товару за період t (змінна);

r – реакція обороту на просування (рекламу);

M – рівень насичення даним товаром;

λ – зменшення обсягів реалізації.

Модель Відаля-Вольфа враховує взаємозв'язок трьох важливих факторів: величини рекламного бюджету, обсягу реалізації товарів і змін обсягів реалізації під впливом просування (реклами), а також їхній вплив на величину рекламного бюджету.

6.Метод ADBUDG. Орієнтована на стабільний ринок із глобальним попитом, що не розширюється, для якого комунікації детермінують зростання продажів або частки ринку.

$$Pdm(t) = Pdm(min) + [Pdm(max) - Pdm(min)] * Pudy / \delta + Pudy ,$$

де, $Pdm(t)$ – початкова частка ринку;

$Pdm(min)$ – мінімальна частка ринку, яку можна чекати при відсутності реклами;

$Pdm(max)$ – максимальна частка ринку, яку можна чекати при дуже високому рівні видатків на рекламу;

Pud – коефіцієнт інтенсивності реклами/ефективні видатки на рекламу (скореговані з урахуванням якості реклами);

γ – коефіцієнт чутливості функції реакції;

δ – константа, характеризує послаблення інтенсивності реклами (при максимальній і при нульовій інтенсивності реклам він прямує відповідно до 1 і 0).

Сильними сторонами моделі можна вважати:

- урахування більшості функцій реакції на КМК, зокрема

рекламу;

- параметри моделі можуть бути визначені на базі експертних оцінок або об'єктивних даних, отриманих з досліджень;

- модель виходить із частки ринку і враховує взаємозв'язок з конкурентами;

- дані щодо комунікаційного тиску можуть вводитися у формі індексів і корегуватися з урахуванням якісних характеристик повідомлення.

Найбільш складним аспектом практичного застосування моделі є проблеми у визначенні функціональної залежності між витратами на просування (рекламу) і обсягом продажів.

Всі ці методи є програмними продуктами, прості у застосуванні, що є значним плюсом при їх використанні.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. Директ-мейл - це:

- а) розсилання торгових пропозицій поштою;
- б) демонстрація товару в наявних торгових точках;
- в) не особисте подання марки, фірми, товару через ЗМІ;
- г) розсилання спаму.

2. До якого типу маркетингових комунікацій відносяться бонуси:

- а) реклама;
- б) особистий продаж;
- в) зв'язки з громадськістю;
- г) стимулювання збуту.

3. SMM – це?

- а) комплекс заходів, спрямованих на підтримання взаємовідносин із споживачами у соціальних медіа;
- б) комплекс заходів щодо залучення потенційних споживачів у соціальній сфері;
- в) комплекс заходів щодо підтримки сприятливого іміджу у соціальних мережах;
- г) спілкування у соціальних мережах.

4. Який із видів комунікацій характеризується поширенням інформації на чисельно великі, розосереджені аудиторії?

- а) міжособова комунікація;

- б) масова комунікація;
- в) групова комунікація;
- г) міжгрупова комунікація

5. Процес рекламної комунікації можна представити у вигляді сукупності елементів:

- а) відправник – повідомлення – одержувач;
- б) відправник – повідомлення – канал поширення – повідомлення – одержувач;
- в) відправник – одержувач;
- г) відправник – кодування – повідомлення/канал поширення повідомлення – декодування – одержувач

6. До зовнішньої реклами відносять:

- а) прайс-листи, рекламні сувеніри;
- б) щити, вивіски, електронні табло;
- в) event -заходи на свіжому повітрі;
- г) POS матеріали.

7. Наймасовішим видом з охоплення потенційних покупців є:

- а) пряма поштова реклама;
- б) реклама у пресі;
- в) телевізійна реклама.
- г) зовнішня реклама

8. Основні переваги реклами на місці продажу – це:

- а) велика аудиторія;
- б) доброзичливі реакції клієнта;
- в) можливість продемонструвати додаткові властивості товару або розповісти про них.

9. Реклама що нагадує використовується, щоб:

- а) інформувати покупця про товар новинки та створити первинний попит;
- б) змусити споживача згадати товар;
- в) сформувати перевагу до певної торгової марки.

10. Відмінність виставки від ярмарку полягає в тому, що:

- а) виставки проводяться частіше ніж ярмарки;
- б) основна мета виставки – демонстрація товарів при одночасному укладанні договорів, ярмарки – торгових угод;
- в) відмінностей немає.

11. Чим відрізняється PR від реклами:

- а) PR спрямований на громадськість;

- б) відмінностей немає;
- в) реклама ширша як поняття;

12. Метою PR є:

- а) популяризація підприємств, організацій чи окремих осіб серед цільових груп громадськості;
- б) привернення уваги покупців, виклик зацікавленості та бажання придбати товар, здійснення поштовху до купівлі товарів;
- в) привертання уваги споживача, стимулювання купівлі та створення передумов для повторних закупівель, розвиток тривалих стосунків з отримувачем;
- г) посилення імпульсної купівлі.

13. Для визначення економічної ефективності реклами використовують такі показники:

- а) додатковий роздрібний товарообіг під впливом реклами, її економічний ефект та рентабельність;
- б) роздрібний товарообіг під впливом реклами, витрати звернення, пов'язані з рекламою, її рентабельність;
- в) приріст середньоденного товарообігу за рекламний період, економічний ефект рекламування.

14. Рентабельність реклами - це :

- а) відношення отриманого прибутку до товарообігу;
- б) відношення отриманого прибутку від продажу рекламованого товару до витрат на рекламу;
- в) відношення отриманого прибутку від продажу товарів, що рекламуються, до прибутку від продажу товарів підприємства.

15. Якими способами компанії визначають свій бюджет на стимулювання збуту:

- а) фіксований відсоток від обороту;
- б) за кількістю вільних грошових коштів ;
- в) трохи більше , ніж було витрачено минулого року.

16. На етапі представлення ринку товару-новинки, цілями рекламної кампанії є:

- а) інформування;
- б) умовляння;
- в) нагадування;
- г) заохочення.

17. До системи маркетингових комунікацій не входять:

- а) стимулювання збуту
- б) особисті продажі

- в) реклама
- г) ціноутворення

18. Адресатами маркетингової комунікації є:

- а) споживачі;
- б) посередники;
- в) контактні аудиторії;
- г) органи державної влади;
- д) всі вищезгадані групи.

19. До елементів комунікацій ATL відносять:

- а) радіо, преса, телебачення;
- б) зовнішня реклама, реклама на транспорті;
- в) реклама;
- г) всі перераховані вище заходи.

20. До елементів комунікацій BTL відносять:

- а) стимулювання збуту;
- б) зв'язки з громадськістю (PR);
- в) особисті продажі;
- г) виставки, ярмарки, спонсорство;
- д) прямий маркетинг;
- е) всі перераховані вище заходи.

21. Які з цих фірм, реалізуючи маркетингову стратегію просування, наголошують передусім на функції престижності товарів фірми?

- а) "Роллс-Ройс", "Парфум-Діор", "Rolex";
- б) кондитерська фабрика "Світоч";
- в) київська фірма «Оболонь»;
- г) запорізька фірма "Мотор-січ".

22. Якщо в рекламному зверненні зазначено крамницю або місце розпродажу товарів, то при цьому реалізовано таку функцію:

- а) відповідь на запитання покупців;
- б) обґрунтування ціни товару;
- в) пояснення, де можна придбати товар;
- г) вилучення з продажу товарів, що втрачають свої позиції на ринку.

23. Визначення цільової аудиторії є важливим для прийняття правильного рішення про те:

- а) як часто подавати інформацію цільовій аудиторії;
- б) що, як, коли, де та від імені кого рекламувати;
- в) у якій формі слід очікувати реакції на передану інформацію;

г) чи є ця комунікація взагалі доцільною.

24. Емоційні мотиви (сором, почуття провини) у рекламному зверненні можна використати щодо:

- а) товарів побутової техніки;
- б) цигарок, спиртного, продуктів з великим вмістом холестерину;
- в) книжок;
- г) фото-, кінотоварів.

25. Чим може привернути увагу аудиторії друкowana реклама?

- а) якістю паперу та розміром шрифту;
- б) формою та розміщенням заголовка;
- в) правильно підібраними кольорами, малюнками, що розкривають зміст звернення;
- г) всі відповіді правильні.

26. Які пункти програми стимулювання збуту є обов'язковими?

- а) визначення інтенсивності та тривалості програми стимулювання;
- б) визначення умов участі та засобів поширення інформації про програму стимулювання;
- в) визначення бюджету стимулювання продажів;
- г) всі названі пункти програми є обов'язковими.

27. Які заходи найчастіше застосовуються на ринку товарів виробничого призначення?

- а) спонсорство;
- б) особистий продаж;
- в) прес-релізи;
- г) реклама у ЗМІ.

28. До цілей маркетингових комунікацій відносяться:

- а) формування іміджу товару;
- б) стимулювання попиту на товари (послуги);
- в) формування потреби в товарі;
- г) всі відповіді вірні.

29. Основними способами стимулювання покупців є:

- а) збільшення витрат на рекламу;
- б) збільшення каналів розподілу товарів;
- в) використання скидок, купонів та лотерей;
- г) розширення логістичних операцій.

30. Персональний продаж товарів :

- а) особисте пред'явлення товарів покупцю з метою продажу;
- б) рекламування товарів від імені виробника;
- в) план створення показу рекламного звернення;
- г) систематизований процес збирання інформації.

31. Основна мета упаковки – це:

- а) створення образу, в який підсвідомо вірить цільова аудиторія;
- б) перенесення уваги з головного об'єкта на інший об'єкт;
- в) встановити тісний зв'язок із покупцем;
- г) привернути увагу людини і одночасно примусити її довіряти, тому що знаходиться всередині.

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Задача № 1. Проаналізуйте такі рекламні повідомлення:

1. Ми випускаємо в'язані вироби для молоді, що прагне бути завжди модною і збуваємо їх в роздріб. Ви впізнаєте наш стиль не тільки з реклами, а й в оформленні магазинів, і в поведінці продавців («Бенеттон»).

2. Повітряні пластівці» Лайф «містять самий високоякісний білок у порівнянні з усіма готовими до вживання пластівцями і смачніше за всіх інших пластівців в розряді високопоживних.

3. Під час Олімпійських ігор в Сеулі техніка фірми «Самсунг» допомогла налаштувати людей планети на хвилю миру, гармонії і прогресу. Прагнення за допомогою нашої техніки допомогти людству будувати нове життя – це не тільки наша робота, це – наша пристрасть ... наша потреба ... стан нашого духу.

Запитання і завдання

1. У чому ви бачите якісні відмінності спрямованості та основних ідей цих рекламних послань?

2. Які мотиви потенційних споживачів задіяні в цих рекламних повідомленнях?

3. У яких випадках можна говорити про виборчу націленості реклами і в чому це виражається?

4. Що ви вважаєте удачею, а що - недоліком в цих повідомленнях?

Задача №2. Проаналізуйте рекламні звернення в засобах масової інформації які апелюють до емоційних та

раціональних мотивів: вигоди; здоров'я; зручності та отримання додаткових вигод; страху; самоствердження; свободи; пізнання; гордості; любові; гумору та радості; самореалізації.

Як ви вважаєте чому відправник обрав той чи інший мотив? Згодні Ви з цим рішенням?

Задача №3. Проаналізуйте діяльність всіх учасників маркетингового процесу, який здійснюється Вашим університетом. Яких учасників маркетингового процесу Ви вважаєте найбільш важливими?

Задача №4. Оберіть декілька товарів чи послуг, один з яких знаходиться на стадії впровадження, а інший на стадії спаду. Визначте елементи комунікації, що використовуються для підтримки кожного з товарів. У чому полягає схожість і відмінність цих елементів?

Задача №5. Компанія «Анімашка» допомагає своїм клієнтам вирішувати питання пов'язані з проведенням різних свят і надає послуги аніматорів, оформлення та проведення дитячих свят, квестів та ін. Компанія існує з 2010 року та вже має відоме ім'я та добру репутацію. Сьогодні товар компанії знаходиться на стадії зрілості. Назвіть, які маркетингові комунікації слід використовувати компанії і запропонуйте їх варіанти.

Задача №6. Необхідно на основі реальних рекламних матеріалів розглянути та оцінити конкретні приклади маркетингових комунікацій на відповідність цільовій аудиторії, інтегрованість, позиціонування товару що просувається.

Рекомендації щодо рішення. Студентам пропонується об'єднатися в групи по 2 особи, та створити презентацію, в якій спочатку показати рекламний матеріал, який вони розглядають, а потім оцінити його згідно з завданням. Після цього проводиться сумісне обговорення представлених матеріалів в групі.

Задача №7. Оберіть один із представлених продуктів, розробить портрет покупця та визначить, які потреби повинен закрити цей продукт. Створіть аватар клієнта, побудуйте карту емпатії.

Перелік продуктів/товарів/послуг:

1. Туристична агенція.
2. Морозиво.
3. Автомобільний салон Porsche.
4. Магазин квітів.
5. Кав'ярня.
6. Кавоварка побутова автоматична.
7. Супермаркет АТБ.
8. Sony Playstation.
9. Макаронні вироби ТМ Чумак.
10. Дитячі іграшки.
11. Велосипед.
12. Вівсяне молоко.
13. Молочні продукти.
14. Студія Йоги.
15. Фітнес центр Sport Life.
16. Корм для тварин.
17. Стоматологічні послуги.
18. Розплідник декоративних рослин.
19. Курятина ТМ Епікур.
20. Освітні послуги (кафедра Маркетингу НТУ ХПІ).
21. Вода ТМ Аляска.
22. Сік ТМ Садочок.
23. Зубна паста.
24. Послуги хімчистки.
25. Робот пилосос.

Задача №8. Визначити бюджет рекламної кампанії. На даному ринку на рекламу щорічно усіма фірмами – продавцями витрачається 600 тис. дол. Частки ринку (%) марок – конкурентів представлені в табл.1.

Таблиця 1 – Частка ринку (%) марок – конкурентів

На ша марка	1-й конкурент	2-й конкурент	3-й конкурент	4-й конкурент	5-й конкурент	Зага лом
25	24	17	15	10	9	100

Задача №9. Визначити бюджет рекламної кампанії. На даному ринку на рекламу щорічно усіма фірмами-продавцями витрачається 400 тис. дол. Витрати на рекламу (тис. дол.) основних фірм-конкурентів представлені в табл. 2

Таблиця 2 – Витрати на рекламу (тис. \$) основних фірм-конкурентів

1-й конкурент	2-й конкурент	3-й конкурент	4-й конкурент	5-й конкурент	6-й конкурент	7-й конкурент
25	24	17	15	10	9	20

Задача №10. Визначити бюджет рекламної кампанії при наступних вихідних даних. Частка ринку компанії становить 40 %. Компанія в минулому році досягла обсягу збуту в 27 млн дол., а рекламний бюджет склав 11 млн дол. На наступний рік збут прогнозується на рівні 30 млн дол.

Задача №11. Проведіть моніторинг зовнішньої реклами міста і наведіть приклади:

1. Реклами, що переконує, що інформує, що нагадує, іміджевої реклами. Наскільки доцільним є вибір даного виду реклами в кожному конкретному випадку?

2. Комерційної, соціальної, політичної та державної реклами. Яке співвідношення обсягу даних видів реклами?

3. Товарної, інституційної, корпоративної реклами. Яке співвідношення обсягу даних видів реклами? Наскільки якісно виконана та чи інша реклама? Які чинники впливають на ці показники?

Задача №12. Вам необхідно створити рекламне повідомлення для підприємства (перелік підприємств наведено нижче), яке буде розміщено на радіо, в журналі, на листівці. Ви повинні врахувати те, що текст повідомлення може відрізнятися один від одного в залежності від засобу розповсюдження реклами.

Перелік підприємств (мета реклами):

- медичний центр (інформування про появу нової процедури);
- адвокатське бюро (відкриття нового юридичного агентства);
- кінологічний центр (проведення виставки собак);
- спортивний центр (відкриття нового філіалу);
- благодійна організація (проведення акції «Допоможи хворій дитині»).

Задача №13. Розробіть заходи щодо стимулювання збуту

для наступних товарів і послуг:

1. Дитячі іграшки;
2. Програми вивчення англійської мови в Англії;
3. Тури в Західну Україну в осінньо-зимовий період;
4. Електронні книги.

Задача №14. Ви менеджер компанії з продажу авто елітного класу. Складіть план проведення зустрічі з клієнтом. Підготуйте відповіді на заперечення та сумніви клієнта.

Задача №15. Вам необхідно відвідати будь-який супермаркет та знайти такі товари, які, на Вашу думку, мають невдалу упаковку. Аргументуйте чому Ви вирішили, що упаковка не є вдалою та наддайте рекомендації щодо її покращення.

Задача №16. Уявіть що Ви є власником свого невеличкого бізнесу. Ви маєте дуже скромний бюджет на маркетингові комунікації. Вам пропонується проведення рекламної компанії власними силами з використанням соціальних мереж (Facebook, Instagram). Створіть власні сторінки в цих мережах. Наповніть їх тою інформацією яка, на Ваш погляд, є необхідною.

Питання для самоконтролю до розділу

1. Модель, яка представляє процес комунікації. Елементи процесу маркетингової комунікації. Адресати комунікативної політики підприємства.
2. Потреби, мотивація, відносини. Види мотивів покупки. Значення вивчення мотивацій споживача.
3. Типи цільових аудиторій в маркетингових комунікаціях. «Портрет» споживача.
4. Стратегії та планування маркетингових комунікацій.
5. Заходи ATL та BTL на сучасному ринку маркетингових комунікацій.
6. Реклама як елемент системи маркетингових комунікацій. Функції реклами. Рекламування товарів на різних етапах життєвого циклу.
7. Public relations як елемент системи маркетингових комунікацій.
8. Персональний продаж як елемент системи маркетингових комунікацій.
9. Сутність та специфіка прямого маркетингу.
10. Стимулювання збуту як елемент системи маркетингових комунікацій.
11. Організація виставок і ярмарок.
12. Упаковка як засіб комунікації.
13. Методи визначення бюджету на комплекс маркетингових комунікацій.
14. Інструменти просування в мережі Інтернет.
15. Ефективність рекламної діяльності.

Література до розділу

1. Кітченко О.М., Коваль І.Г. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* = *Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economics sciences)* : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1 (2021). С. 8-12. URL : <http://es.khpi.edu.ua/article/view/243270>
2. Ільїна О.К., Кітченко О.М. Процес формування ефективної комунікаційної політики підприємства. XV Міжнародна науково-практична конференція магістрантів та аспірантів «Теоретичні та практичні дослідження молодих науковців» (01–03 грудня 2021 року): матеріали конференції / за ред. проф. Є.І. Сокола. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. С. 295-296. <http://web.kpi.kharkov.ua/masters/wp-content/uploads/sites/135/2021/12/TPRYS-2021.pdf>
3. <https://nachasi.com/creative/2018/11/23/videoreklama-v-ukrayini/>
4. https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/198000/mod_resource/content/0/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B09.pdf

7.2 МЕДІАПЛАНУВАННЯ

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ, ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ МЕДІАПЛАНУВАННЯ

Поняття «медіапланування» з'явилося в середині 60-х років в США. У 1964 році американський журналіст і рекламист Роджер Бартон провів ряд досліджень, які були спрямовані на підвищення ефективності проведених різними компаніями рекламних акцій. Саме тоді він встановив, що просування товару або послуги на ринку особливо ефективно, коли комплекс маркетингових заходів розробляється з урахуванням плану роботи зі ЗМІ. При цьому під роботою зі ЗМІ він мав на увазі не просто розміщення рекламних оголошень, а розробку стратегії, яка б дозволила максимально результативно використовувати різні засоби масової інформації. Так поступово стало формуватися поняття медіапланування.

Сутність терміну - в поєднанні слова «медіа», що розуміється як засіб розповсюдження (реklamних) повідомлень, включаючи ЗМІ, з «плануванням».

Предметом медіапланування є регулювання процесу роботи із засобами масової інформації відповідно до визначених принципів маркетингової діяльності.

Медіаплануванням називається процес пошуку оптимального розміщення реклами в засобах поширення і способів доставки рекламних повідомлень цільовій аудиторії в рамках запланованого рекламного бюджету, що забезпечує досягнення максимальної ефективності рекламної компанії.

Медіапланування (МП) – комплексний процес розробки медіаплану підприємства, який є складовою плану рекламної кампанії. МП передбачає планування, організацію і контроль роботи зі ЗМІ (медіа).

Медіапланування – це процедура знаходження такого варіанту розміщення реклами, який дозволяє в максимальному ступені досягти поставлених цілей рекламної кампанії з певним рівнем витрат.

Медіапланування вбирає в себе дослідження ринку, визначення цільової аудиторії, аналіз її схильності взаємодіяти з бізнесом, планування маркетингової реалізації та роботу з конкретними маркетинговими бюджетами.

Успішні медіа-плани потребують стратегічного балансу. Сучасні клієнти щодня взаємодіють із десятками засобів масової інформації. Будь-яка бізнес-ціль має полягати в тому, щоб привабити клієнтів у якомога більшій кількості з різних точок ЗМІ. Багато з цих точок дотику будуть онлайн, але інші будуть офлайн, наприклад телебачення, радіо чи друковані видання. Медіапланування використовує дані, дослідження та попередній досвід, щоб визначити оптимальне поєднання всіх цих платформ.

Спеціалісти з медіа-планування перед початком роботи спочатку обговорюють з керівниками бізнесу всі важливі питання, щоб зрозуміти ключові завдання та цілі. Одна з першочергових цілей медіа-планування - поставити дослідницькі запитання про бізнес, про те, що компанія пропонує ринку, хто поточні клієнти та які, мотиви споживачів.

Після завершення початкової розмови для встановлення фактів медіапланувальник проводить зовнішнє дослідження. Медіа-планувальники повинні зібрати та проаналізують інформацію про ринок збуту, дослідити поточні галузеві тенденції, проаналізувати, що роблять на ринку конкуренти, визначити ідеальну цільову аудиторію та спробувати зрозуміти, де ця аудиторія найбільш активна.

Після визначення цільової аудиторії та її звичок наступною метою медіапланування є визначення найкращих ЗМІ для розміщення реклами. На цьому етапі медіапланувальники вирішують, яку частину маркетингового комплексу мають віддати під традиційні ЗМІ, такі як телебачення, радіо чи друковані видання. Вони також визначають, скільки бюджету спрямовується на онлайн-канали, такі як платний пошук, реклама в соціальних мережах, медійні та відеокампанії чи навіть маркетинг електронною поштою.

Після остаточного вибору каналів однією з кінцевих цілей медіапланування є звернення до традиційних ЗМІ за допомогою запитів на пропозиції. Також складається план цифрових платформ, для того щоб замовники могли налаштувати онлайн-кампанії через усі цифрові канали.

В процесі медіапланування можна виділити **три основних компоненти**: визначення цілей, формування стратегії і вибір тактики.

Всі вищевказані компоненти тісно взаємопов'язані і впливають одне з іншого.

В табл. 7.4 наведено типи цілей медіаплану.

Таблиця 7.4 – Типи цілей медіаплану

Види медіапланування	Типи цілей	Період охоплення	Час дії	Рівень відповідальності за розробку
Стратегічне	Охоплює цілі, досягнення яких передбачається у планованому досить довгому відрізку часу	Довгостроковий	3-5 років	Найвищий рівень керування
Тактичне	Охоплює цілі, які можна досягти в перебігу середнього часового відрізка часу	Середньостроковий, короткостроковий	1-3 роки	Середній рівень керування
Оперативне	Цілі, які планується досягти в найближчому майбутньому	Короткостроковий	Тиждень, місяць, квартал	Виконавці, координатори

Крім цього всі види медіапланування можуть бути систематизовані за такими ознаками, як ступінь точності, стадія розробки і тип цілі.

За ступенем точності медіапланування може бути:

- укрупненим, тобтовизначати загальні принципи роботи зі ЗМІ, виходячи із заданих параметрів;
- уточненими, тобтогранично деталізованим, націленим на кілька цільових аудиторій.

За стадіями розробки медіапланування може бути:

- попередніми, тобто представлені проекти планів;
- остаточним, тобто план затверджений і підписаний.

Так чи інакше будь-який етап роботи медіа-планера повинен постійно ув'язуватися з тими цілями, які необхідно досягти в процесі медіапланування, загальною стратегічною лінією і планом тактичних заходів.

Типи цілей в медіапланування:

Цілі можуть задаватися **якісно** (дається загальне формулювання, наприклад, підвищення рівня продажів або збільшення тиражу видання) **і кількісно** (підвищити рівень продажів на 5%, збільшити тираж на 15%). Для того щоб з'ясувати, досягнута мета чи ні, необхідно, щоб вона була задана в формі, яка піддається виміру. Найпростіший спосіб виконання цієї умови полягає в поданні цілі в кількісному вимірі.

За типами цілей медіаплани можуть бути **стратегічними, тактичними і оперативними**.

Стратегічне медіапланування передбачає вибір і досягнення завдань і цілей, заданих організацією. Визначаючи стратегічну лінію, розглядають наступні параметри:

- кількість цільових аудиторій, на які будуть спрямовані повідомлення, і їх співвідношення;
- географічні характеристики з точки зору дії пріоритетних ЗМІ, тобто найбільш сприйнятливий до повідомлення регіон, і ефективність передачі цього повідомлення заданими ЗМІ;
- тривалість роботи засобів масової інформації;
- поєднання різних ЗМІ.

Будь-яка рекламна кампанія ґрунтується на використанні принципів впливу на аудиторію. Наприклад, за однією із схем сприйняття реклами складається з восьми стадій: її повинні побачити чи почути, потім звернути на неї увагу, засвоїти, оцінити, запам'ятати, відтворити через деякий час, порівняти з рекламою інших товарів або послуг, прийняти рішення.

Медіапланування - це частина рекламної кампанії. Воно «відповідає» за першу стадію - за те, щоб рекламу побачила або почула і сприйняла потрібна аудиторія.

В медіаплануванні виділяють два базових поняття – медіаканал та медіаносій.

Медіаканал – сукупність типових медіаносіїв, що схожі між собою за способом донесення інформації до споживачів та способом їх сприйняття споживачами (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама тощо).

Медіаносій – конкретний представник медіаканалу, що характеризується певною аудиторією та іншими медіапараметрами (наприклад, журнал «Фокус», телепередача «Танці з зірками», конкретний сайт).

Медіапоказники (або медіа статистика) дозволяють оцифрувати стратегію просування товару, встановити точки контролю і роблять рекламну кампанію керованим процесом.

В медіаплануванні виділяють показники, які описують:

- аудиторію окремо взятої рекламної події;
- характеризують медіаплан в цілому і вартісні характеристики рекламної кампанії товару.

Всі показники можна розділити на 2 групи: вихідні (вимірювані) показники і похідні медіа статистики.

- Вимірювані показники представляють види медіа статистик, які неможливо дізнатися без проведення спеціалізованого медіадослідження.

- А похідні показники - це набір показників, який можна розрахувати, маючи набір вихідних даних.

Медіастатистика, що описує аудиторію однієї медіа події:

- Рейтинг (Rating) відсоток вимірюваної аудиторії, що бачила рекламне повідомлення. Базова вимірювана характеристика, у%.

- HUT (Householdsusingtelevision) -% домогосподарств, в яких в даний момент часу працює телевізор. Базова вимірювана характеристика, вимірюється у %.

- Частка телеперегляду (share) -% аудиторії, що дивиться канал, від загального числа аудиторії каналу в даний момент часу. Похідна характеристика, вимірюється у%.

- Індекс відповідності (Affinityindex) - показник, що відображає характерність обраного каналу для цільової аудиторії. Похідна характеристика, вимірюється у%.

Медіастатистики, що описують медіаплан.

- Сукупний рейтинг (GRP, grossratingpoint) - сумарний рейтинг, набраний в результаті рекламної кампанії. Розраховується як сума рейтингів усіх рекламних

повідомлень. Обчислюється в пунктах, похідний показник медіапланування.

- Цільовий рейтинг (TRP, targetratingpoint) - сумарний рейтинг, набраний в результаті рекламної кампанії серед цільової аудиторії. Обчислюється в пунктах, похідний показник медіапланування.

- Охоплення рекламної кампанії (Reach/Cover%) - кількість людей з цільової аудиторії, контактувати із рекламним повідомленням мінімум 1 раз. Похідна характеристика, обчислюється в%.

- OTS (opportunitytosee) - показник, що дозволяє оцінити сумарну кількість контактів протягом рекламної кампанії. Похідна характеристика, обчислюється в тис.чол.

- Частота рекламного повідомлення (AverageFrequency) - середня кількість разів, яке цільова аудиторія контактувала із рекламним повідомленням.

- Частка голосу (shareofvoice, SOV) - показник рекламної активності бренду, що означає частку рекламного повідомлення бренду в потоці рекламних повідомлень всього сегмента.

Вартісні характеристики медіа:

- CPT (costperthousand) - вартісний показник, який представляє ціну досягнення 1 тис. контактів або охоплення 1 тис. цільової аудиторії.

- CPP (costperpoint) - вартісний показник, що означає ціну досягнення 1% аудиторії. Є основним показником ефективності розміщення реклами на телебаченні.

- Частка рекламних витрат (shareofspend, SOS) - показник рекламної активності бренду, що означає частку рекламних витрат бренду в загальних рекламних витратах ринку.

- Advertising toSales (A/S) - показник, що означає: який% від продажів бренду компанія витрачає на його підтримку.

ТЕМА 2 МЕДІАПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ

Бренди створюють рекламні кампанії, щоб збільшити продажі своїх продуктів і впізнаваність бренду. Це робиться на різних платформах і зазвичай містить центральну стратегію чи тему. Бренд може проводити рекламну кампанію

з різних причин. Це може бути просування нового продукту, оголошення про реструктуризацію бізнесу або просто відправлення повідомлення цільовому ринку.

Існують різні аспекти розробки стратегії рекламної кампанії. Існують певні кроки у процесі розробки рекламної кампанії:

1. Аналіз ринкової ситуації. Визначення маркетингових цілей.

2. Перехід від маркетингових цілей до рекламних.

3. Стратегія комунікацій ...

4. Креативна концепція ...

5. **Медіастратегія:**

– **Постановка медіа цілей рекламної кампанії.**

– **Стратегічне медіапланування.**

– **Тактичне медіапланування.**

– **Презентація та затвердження медіастратегії клієнтом.**

6. **Медіабаінг в запланованих ЗМІ.**

7. **Реалізація та супровід рекламної кампанії.**

8. **Аналіз результатів і звіт по кампанії.**

Загальний аналіз ситуації проводиться ще до планування рекламної кампанії. Тут аналізуються:

1. Аналіз продажів клієнта і конкурентів;

2. **Аналіз знання, споживання та лояльності в категорії!(саме цей момент важливий для подальших кроків пов'язаних з медіаплануванням);**

3. Аналіз бренду клієнта (аудит бренду). SWOT-аналіз;

4. Аналіз рекламної активності конкурентів;

5. Аналіз медіа ринку.

Виходячи з цього аналізу ми отримуємо інформацію такого характеру:

- Якою є категорія (насичена, зростаюча, уповільнення темпів зростання і т.д.)?

- Яке становище бренду в категорії (лідер, аутсайдер і т.п.)?

- Чи можна виявити залежність між показниками знання і споживання в категорії?

- Як впливає рекламна активність конкурентів на їх показники знання, споживання?

- Регіональність розвитку категорії і бренду: які особливості в різних регіонах.

- Сезонний фактор розвитку категорії і бренду

Після цього необхідно зрозуміти **маркетингову мету**- щоб компанія бажає отримати (лідерство в категорії, збільшення частки ринку, освоєння нових регіонів, залучення нових сегментів споживачів, вихід нової марки, ребрендинг і т.д.).

Перш за все необхідно зрозуміти - як нам допоможе досягти поставленої мети рекламна кампанія (комунікативні цілі)

Далі – сформулювати медійні цілі кампанії в термінах досягнення потенційних споживачів при зверненні до них через медіа канали.

Медіастратегія. **Медіа цілі рекламної кампанії:**

- Завжди впливають з рекламних (комунікативних) цілей.
- Завжди відносяться тільки до характеру досягнення цільової аудиторії і зазвичай виражаються в спеціальних медіа термінах і показниках.
- Джерело первинної інформації для формулювання медіацілей - медіа бриф, який, в свою чергу, впливає із загального (маркетингового) брифа на розробку рекламної кампанії.

Вихідні дані, як правило, формулюються у вигляді **брифа** – короткого опису технічного завдання для виконавця.

Короткий медіа бриф є основою успішної рекламної кампанії, яка підсумовує бачення клієнта та цілі його кампанії.

Медіа бриф – це невеликий фрагмент документа, створений клієнтом для медіа-агентства, який описує загальну стратегію продукту для досягнення заявлених цілей і завдань кампанії.

Бриф медіапланування зазвичай розгортається клієнтом або медіа-агентством клієнта. Завдяки брифу можна чітко зрозуміти:

- Цілі кампанії;
- Цільову аудиторію;
- Виділений бюджет;

Переваги від наявного медіа брифу:

- Швидкий огляд бренду та його цілей для успішного проведення кампанії.
- Допомогає медіа-агентству створити стратегію проведення кампанії, узгоджуючи бюджет із її цілями.

- Зменшує ймовірність конфліктів між клієнтом і агентством, оскільки в документі згадуються деякі основні моменти, такі як повідомлення про бренд і бюджет, і гарантує, що всі працюють на одному боці.

Зазвичай **медіа бриф** складає 1-3 сторінки та **вміщує в себе інформацію про:**

1.Маркетингова інформація (Marketingbackground). *Хоча необов'язково, щоб продукт асоціювався з брендом, завжди корисно надати короткий опис бренду. Представлення бренду має визначати бренд і те, чим він відомий на ринку. Також тут необхідно надати короткий опис продукту/послуги. Адже весь мотив брифу медіапланування зосереджений на продукті. У представленні продукту/послуги слід чітко вказати наступні моменти:

- Чіткий і стислий опис продукту.
- Унікальні характеристики продукту/послуги
- Поточний стан ринку - поточний етап продукту. *(Наприклад, якщо це нещодавно випущений продукт або він уже представлений на ринку).*

- Конкретна сфера/проблема, яку намагається вирішити продукт.

2.Цілі рекламної кампанії. Мета кампанії – необхідно чітко визначити мету реклами товару/послуги. Головний мотив цієї частини - повідомити, якого результату підприємство очікує від кампанії. *(Наприклад, збільшення впізнаваності бренду, збільшення трафіку або більше поширення. Визначити дію, яку має виконати аудиторія, коли побачить ваш продукт: зателефонувати, відвідати магазин, сайт, поділитися посиланням тощо).*

3.Креативні формати.

4.Цільова аудиторія.* «Клієнт - це король», якщо підприємство не має чіткого розуміння свого клієнта, воно ніколи не стане лідером та не досягне успіху. *(Наприклад, тут цікаво розуміти: Демографічні дані (вік, стать, дохід, сімейний стан); Психографічні дані (інтереси, прагнення, спосіб життя, звички); Яке зараз розуміння бренду або продукту на ринку; Які емоції компанія хоче викликати у цільової аудиторії, коли вона побачить продукт).*

5.Регіональність кампанії.*

6.Тривалість кампанії.

7.Відомості про попередні рекламні кампанії. Маркетинговий статус продукту/послуги - короткий опис рекламного статусу продукту. *(Наприклад, якщо продукт буде рекламуватися вперше, якщо ні, то там, де він рекламувався раніше).*

8.Конкуренти. Аналіз конкурентів є невід'ємною частиною кожної окремої галузі. Мета цього компонента - згадати про конкурента або товар-замінник товару/послуги на ринку.

9.Побажання по використанню медіа (Які обрати).

10. Бюджетні обмеження.*

11. Додаткова інформація.

*** - обов'язкові позиції**

Основні рішення що приймаються в медіаплануванні.

В процесі медіапланування необхідно знайти рішення на такі питання:

1. Скільки потенційних покупців повинно бути охоплено рекламою (визначається показниками охоплення).

2. Скільки разів потенційний покупець повинен проконтактувати (побачити, почути) з рекламним зверненням (визначається показниками частоти рекламного впливу).

3. В яких інформаційних засобах необхідно розмістити рекламне звернення (вибір медіаносіїв здійснюється на основі аналізу їх медіапараметрів: розмір аудиторії, структура, величина рейтингів, показники вартості розміщення реклами).

4. Скільки коштів необхідно витратити на кожний медіаносій.

5. Впродовж якого часу потенційний споживач повинен контактувати з рекламним зверненням.

6. Коли саме повинне з'явитися рекламне звернення (визначається поняттям **апертури** в медіаплануванні – найбільш вдалий час та місце для розміщення рекламного звернення).

ТЕМА 3. РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ В РІЗНИХ ЗМІ

Ринок масмедіа (ММ) – специфічний ринок товарів та послуг, що надаються медіаканалами своїм аудиторіям.

Як вже зазначалося, виділяють два базових поняття – медіаканал та медіаносій, а також поняття медіасередовище.

Медіаканал– це сукупність однотипних медіаносіїв, що має назву масмедіа або медіа.

Медіаносій – конкретний представник медіа каналу (тобто засіб доставки).

Медіасередовище– середовище, яке використовується як посередник в комунікації, тобто для накопичення, зберігання та передачі інформації.

Дуже часто терміни «засоби масової комунікації» (ЗМК) і «засоби масової інформації» (ЗМІ) вживаються як синоніми.

Однак між ними існують певні відмінності.

Обсяг поняття засоби масової комунікації ширше, ніж обсяг поняття засоби масової інформації. І поняття ЗМК включає в себе ЗМІ.

Засобами масової комунікації (ЗМК) можуть виступати соціальні інститути, відмінні від ЗМІ. Наприклад, чутки, як комунікаційний канал поширення неформальної та неофіційної інформації; школа, як інститут поширення певного обсягу знань про світ, громадських норм і т. п.

Так само ЗМК, на відміну від ЗМІ можуть і не мати свого організаційного та структурного оформлення.

Будь-яка газета (ЗМІ) - це і трудовий колектив (редакція), і матеріально-технічна база друку, і система поширення, і певна аудиторія. А ось чутки поширюються, використовуючи «природні» комунікації. До того ж «виробництво» чуток, їх циркулювання найчастіше не є результатом цілеспрямованої діяльності акторів (організація, груп чи особистостей).

У ЗМК на відміну від ЗМІ немає обов'язкової вимоги в системності і/або періодичності поширення інформації.

Ті ж чутки поширюються спонтанно, хоча такий засіб масової комунікації як школа дає інформацію з обмеженим доступом системно і більш регулярно, ніж інші ЗМІ. І знання в школі (ще одна відмінність від ЗМІ) не є інформаційними приводами, не порушують інформаційної симетрії (оповідають швидше про події звичайні, а не про неординарні).

Медіа або засоби комунікації (ЗК):

- засоби для малювання та писемності;
- друковані засоби;
- фотографія;
- засоби просторової передачі звуку (телефон, радіомовлення);

- звукозапис (аудіозапис);
- кіно;
- засоби для просторової передачі зображення (телебачення, відеозв'язок);
- відеозапис;
- цифрові мультимедійні системи.

Засоби масової комунікації (ЗМК) або мас-медіа:

- друковані засоби, поширювані масовими тиражами (книги, брошури, газети, журнали та ін.);
- масове радіомовлення;
- масова аудіозапис;
- масові кінофільми;
- масове телебачення;
- масовий відеозапис;
- цифрові мультимедійні системи, орієнтовані на масові аудиторії та ін.

Засоби масової інформації (ЗМІ) - окремий випадок ЗМК, який відрізняється періодичністю виходу.

Засоби масової інформації (ЗМІ) - періодичні ЗМК, що виходять не рідше ніж раз на рік.

Засоби масової інформації (ЗМІ):

- періодичні друковані видання, поширювані масовими тиражами (газети, журнали, бюлетені та ін.);
- масове радіомовлення;
- масові аудіожурнали (підкасти);
- масове телебачення;
- масові відеожурнали;
- періодично оновлювані сайти для масової аудиторії (від 3 тис. чол.).

На рис.7.26 представлено що вбирає в себе поняття медіа.

Під час вибору медіаносіїв, або формування медіа-міксу (mediamix) кампанії необхідно:

- Добре уявляти можливості, сильні і слабкі сторони основних носіїв;
- Проаналізувати цілий ряд кількісних і якісних факторів;
- Співставити їх із завданнями кампанії;
- Зробити первинний вибір;
- Не забувати про нові і нестандартні можливості.

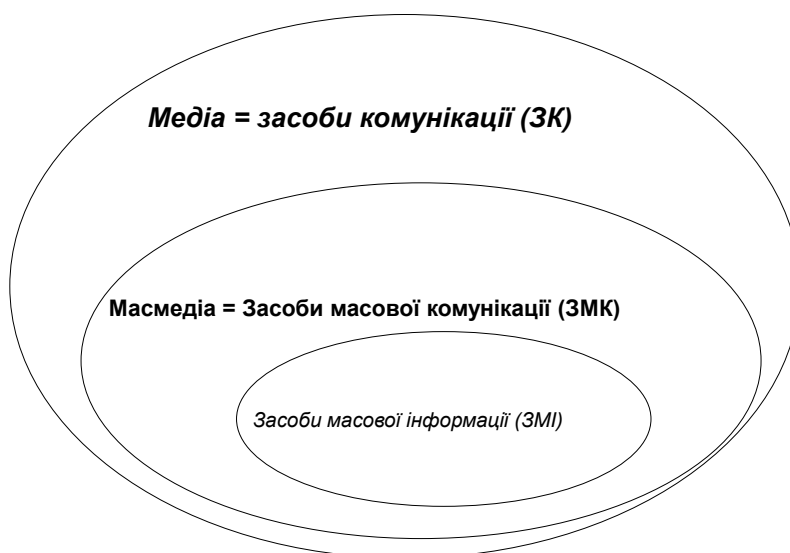


Рисунок 7.26 – Поняття медіа

В таблиці 7.5 представлено основні сильні сторони та обмеження медіаносіїв.

Таблиця 7.5 - Основні сильні сторони та обмеження медіаносіїв

Медіаносій	Сильні сторони	Обмеження
Телебачення	Практично повне технічне покриття Зображення, звук, рух Швидка побудова охоплення Низька ціна контакту для масових аудиторій Активність впливу	Дорогий продакшн Насиченість рекламою Сезонна залежність рівня телеперегляду Обмежені можливості оперативного управління кампанією
Радіо	Швидке збільшення частоти Можливість слухати як вдома, так і поза ним Демографічне і психографічне фокусування Широкий вибір музично-інформаційних форматів Промо-можливості	Менша активність впливу (в порівнянні з ТБ) Обмежені креативні можливості Менша точність медіавимірювання (в порівнянні з ТБ)

Продовження таблиці 7.5

Медіаносій	Сильні сторони	Обмеження
Преса	Демографічне і тематичне фокусування, досягнення «вузьких» аудиторій Тривалість дії Можливість досягнення груп з низьким ТБ-переглядом Різноманітність форматів, поєднання тексту та зображення «Довгожиттєвий» носій, повторні контакти	Неактивний носій (в порівнянні з ТБ і радіо) Обмежені креативні можливості Висока вартість контакту Повільна побудова охоплення і частоти
Зовнішня (в тому числі на транспорті)	Швидка побудова частоти і локального охоплення Невисока вартість контакту Можливість вибору місць, наближених до місць продажів Додаткові можливості залучення уваги (екстендери і т.п.)	Дорогий продакшн і обслуговування Обмежені креативні можливості Не має вибіркості аудиторії Невисока точність медіа вимірювань
Кінотеатри	Швидка побудова частоти і локального охоплення Невисока вартість контакту Можливість вибору місць, наближених до місць продажів Додаткові можливості залучення уваги (екстендери і т.п.) "захоплення" аудиторії (не можна перемкнути рекламу, як на ТБ) Можливість довгоформатних роликів Можливість досягнення груп з низьким ТБ-переглядом Хороші промо-можливості в поєднанні з супутньою активністю	Обмеження охоплення Дорогий продакшн Висока ціна контакту Невісока точність медіавимірювання Труднощі таргетування в процесі планування

Кінець таблиці 7.5

Медіаносій	Сильні сторони	Обмеження
Інтернет	Хороші креативні можливості Можливість платити тільки за результативні контакти (переходи по посиланню) Інтерактивність і гнучкість в корекції кампанії Нові можливості: партизанський, вірусний маркетинг і т.п.	Ще залишається невисоким технічне покриття (порівняно з іншими носіями) Проблема низько швидкісних з'єднань (обмежує креативні можливості)

Загальне для всіх традиційних медіаносіїв:

- Поступове зростання насиченості рекламою;
- Прагнення рекламодавців якимось виділитися з цього зростаючого обсягу.

Це знаходить своє відображення як в нестандартних видах розміщуваних матеріалів, так і в постійному пошуку нових носіїв.

Реклама наближається до споживача, вона виходить за рамки традиційних ЗМІ. Приклади: реклама в різних приміщеннях з масовим перебуванням аудиторії (ресторани, клуби, стадіони, концертні зали, ж/д і аеровокзали, під'їзди будинків, ліфти і т.п.). Дані носії прийнято об'єднувати в групу індор-реклами (indoor, всередині приміщень). На рис. 7.27 представлено приклади **Indooradvertising**.

Інший, вид реклами, що швидко набирає обертів - амбієнт медіа (**ambientmedia**, «реклама в оточенні»). Для цієї реклами характерно те, що вона гранично наближається до споживача, як би «оточує» його в повсякденній обстановці, рис. 7.28.

Розміщення реклами в пресі. Приймаючи рішення про задіявання в медіакампанії тих чи інших газет, необхідно розглядати наступні параметри:

- розмір газетної аудиторії;
- демографічні характеристики читацької аудиторії;
- рекламні розцінки.

Визначення вартості. Вартісні розцінки визначаються в залежності від тиражу, операційних витрат, якісних факторів і загального вигляду газети.

Розміщення реклами на телебаченні. З точки зору показників охоплення аудиторії телебачення випереджає всі засоби масової інформації, в тому числі і електронні, і коливається в залежності від досліджуваної країни від 50 до 89% національної аудиторії.

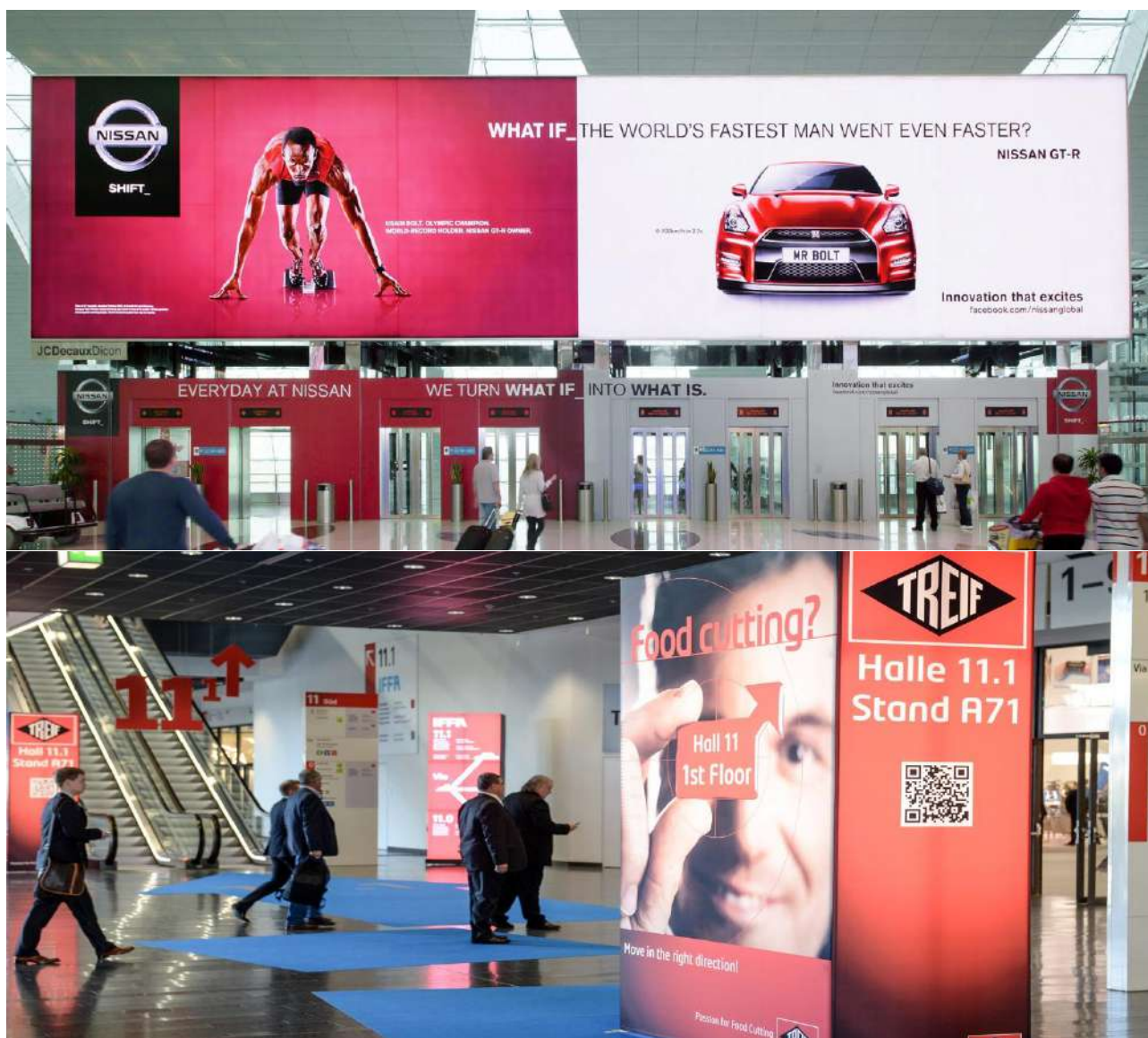


Рисунок 7.27 - Приклади **Indoor advertising**

Розміщення реклами на радіо. Вартість радіо реклами визначається в першу чергу часом її ефіру. Як правило, сітка радіомовлення ділиться на шість базових часових інтервалів:

- Час ранкової активності - 6:00-10:00
- Середина дня - 10:00-15:00
- Час денної активності - 15:00-17:00
- Вечір - 17:00-19:00
- Пізній вечір - 19:00-23:00
- Ніч - 23:00 - 6:00.

Розміщення зовнішньої реклами. Головна вимога, що пред'являється до зовнішньої реклами, полягає в тому, що вона повинна бути простою для сприйняття і такою, що запам'ятовується. Аудиторія повинна зрозуміти сенс повідомлення цілком і повністю, витративши на це щонайбільше 5 секунд.



Рисунок 7.28 – Приклади **Ambientmedia**

ТЕМА 4. ОСНОВНІ ПАРАМЕТРИ В МЕДІАПЛАНУВАННІ.

На основі дослідження аудиторій розраховують рейтинги медіаносіїв та більшість медіапараметрів, які враховують при оцінці ефективності розміщення реклами в окремих медіаносіях та ефективність рекламної кампанії в цілому.

Види аудиторій.

- **Населення регіону** – споживачі, що проживають на визначеній території та мають можливість контактувати з рекламним зверненням, яке розміщується в медіаносії, що територіально покриває дану територію.

- **Цільова аудиторія підприємства** – споживачі, для яких виготовляється, розробляється та розміщується рекламне звернення, тобто аудиторія, яку підприємство має за мету охопити рекламою.

- **Аудиторія медіаносія(аудиторія ЗМІ)** – загальний обсяг аудиторії конкретного медіаносія, що контактує з рекламним зверненням і може виражатися в тис. осіб або у % від населення регіону.

- **Цільова група** – споживачі, що знаходяться на перетині цільової аудиторії підприємства та аудиторії конкретного медіаносія, тобто це ті споживачі, які охоплюються одним медіаносієм та цікавлять підприємство як цільові.

Цільова аудиторія може визначатися в **тис. осіб, а також як % від населення регіону**. Цільова аудиторія для окремих підприємств може бути унікальною.

Наприклад. Підприємство розміщує рекламу в певному регіоні. Населення регіону складає 3199,75 тис. осіб. Цільова аудиторія підприємства – жінки, а саме 54,23% від населення регіону. Аудиторія телеканалу «Мрія» згідно досліджень складає 1935,85 тис. Цільова група дорівнює 57,95% від аудиторії телеканалу. Розрахувати розмір цільової аудиторії для даного підприємства в даному регіоні, який відсоток цільової аудиторії буде охоплений при розміщенні реклами в телеканалі «Мрія».

Рішення:

- *Визначення цільової аудиторії підприємства в даному регіоні:*

$$ЦА = 3199,75 * 54,23 / 100 = 1735,22 \text{ (тис.осіб.)}$$

- *Визначення цільової групи при розміщенні рекламного звернення на телеканалі «Мрія».*

$$ЦГ = 1935,85 * 57,95 / 100 = 1121,63 \text{ (тис.осіб.)}$$

- *Визначення частки цільової групи в цільовій аудиторії підприємства:*

$$Ч_{цг} = 1121,63 / 1735,22 * 100 = 64,64 \%$$

Висновок: при розміщенні реклами на телеканалі «Мрія» буде охоплено 64,64% цільової аудиторії підприємства.

Рейтинг медіаносія – показник, що відображає популярність медіа носія серед окремих груп споживачів.

Рейтинг (Rating) – Це основна характеристика носія рекламного повідомлення, але не самого повідомлення.

Під рейтингом розуміють кількість індивідів, що складають цільову аудиторію даного рекламного повідомлення, які дивляться даний носій в даний час, віднесене до загальної чисельності людей, що мають технічну можливість дивитися телевізор, тобто потенційних телеглядачів.

Таким чином, розрахувати рейтинг можна за простою формулою:

$$Rating = \frac{\text{Кількість телеглядачів даної передачі}}{\text{Загальна чисельність потенційних телеглядачів}} \times 100\%$$

Та ж величина, визначена по відношенню до ЦА називається **цільовим рейтингом (TargetRating)**.

Даний показник застосовують при оцінці популярності газет, журналів, телепередач, радіопередач, ефірних проміжків та ін.

Дослідження рейтингів на телебаченні проводиться на основі дослідження пілметричної панелі, в яку в Україні входить 2540 сімей або близько 6000 осіб. Дослідження проводить компанія «Gfk-Ukraine».

Піпметр – прилад, що фіксує перегляд телепередач на телевізорі, до якого він підключений.

Рейтинги газет, журналів, радіостанцій, радіопередач оцінюється на основі опитування споживачів. Спеціалізується на таких дослідженнях в Україні компанія «TNS-Ukraine».

На основі показників TotalRating та TargetRating розраховують показник - **індекс відповідності** (коефіцієнт відповідності, коефіцієнт селективності, **AffinityIndex**):

$$Affinity\ Index = TargetRating / TotalRating$$

Зміст показника **Affinity** – це відповідне місце для нашої реклами чи ні.

Affinity Index, Aff, афініті-індекс означає ставлення рейтингу за цільовою аудиторією до рейтингу за базовою аудиторією.

Якщо $AI < 1$, то реклама, розміщена в даному медіаносії, буде охоплювати випадкових людей, а не цільову аудиторію підприємства.

Наприклад, якщо $AI=1,5$, то це означає, що цільова аудиторія буде контактувати з рекламним зверненням в 1,5 разів частіше, ніж населення в цілому. При виборі для підприємства медіаносія з кількох альтернативних варіантів обирають ті медіаносії, для яких AI максимальний. AI відображає точне цілеспрямоване попадання в цільову аудиторію підприємства. Використання показник AI при виборі медіаносія дозволяє мінімізувати «порожню доставку».

Наприклад, для умови попередньої задачі розрахувати рейтинг телеканалу «Мрія» серед населення та серед цільової аудиторії, оцінити значення показника AI .

Рішення:

- Розрахунок показника *TotalRating*.

$$TotalRating = \text{Азмі} / \text{НР} * 100 = 1935,85 / 3199,75 * 100 = 60,5\%$$

- Розрахунок показника *TargetRating*.

$$TargetRating. = \text{ЦГ} / \text{ЦА} * 100 = 1121,63 / 1735,22 * 100 = 64,64\%$$

- Визначення індексу відповідності (AI).

$$AI = 64,64 / 60,5 = 1,1 \% > 1$$

Висновок: розміщенні реклами на телеканалі «Мрія» для даного підприємства є доцільним, оскільки медіаносій відповідає цільовій аудиторії підприємства.

Частка аудиторії передачі (Share) – Це аудиторія конкретної розглянутої передачі, віднесена до загальної аудиторії телеглядачів, які дивляться телевізор в даний час, виражена у відсотках.

Як впливає з визначення, Share характеризує відсоток телеглядачів, що віддають перевагу дивитися саме дану передачу в розглянутий момент часу.

Тим самим вона відрізняється від рейтингу, який характеризує тільки потенційну аудиторію носія реклами:

$$Share = \frac{\text{Кількість телеглядачів даної передачі}}{\text{Загальна чисельність всіх телеглядачів, які дивляться телевізор в даний момент}} \times 100\%$$

HUT (Абревіатура від англ. Homes Using Television) – це частка телеглядачів в даний момент часу, тобто відношення загальної чисельності всіх телеглядачів, які дивляться

телевізор (будь-яку передачу) в даний момент часу, до загальної чисельності потенційних телеглядачів.

HUT відрізняється від рейтингу тим, що тут в розрахунок приймаються всі телеглядачі, які дивляться телевізор в даний момент часу.

Можна сказати, що це – характеристика популярності даного часового інтервалу у телеглядачів.

Як впливає з наведених формул, зв'язок між розглянутими характеристиками має наступний вигляд:

Rating = HUT x Share

$$HUT = \frac{\text{Загальна чисельність всіх телеглядачів, які дивляться телевізор в даний момент}}{\text{Загальна чисельність потенційних глядачів}} \times 100\%$$

Для оцінки загальної ефективності рекламної кампанії розраховують акції загальною чіпоказники:

Показник валового охоплення аудиторії або сумарний рейтинг GRP (gross rating point).

$$GRP = R1 \cdot n1 + R2 \cdot n2 + \dots + Rm \cdot nm,$$

де $R1, R2, \dots, Rm$ – показник Total Rating медіаносіїв, що були задіяні в рекламній кампанії;

$n1, n2, \dots, nm$ – кількість виходів рекламних звернень в цих медіаносіях.

Сутність показника GRP – це загальна кількість контактів з багаторазово показаною в різних медіа подією.

GRP – це сума рейтингів, тобто кількість контактів із подією, наприклад, із рекламою в рамках рекламної кампанії.

Аналогічним показником загальної ефективності рекламної кампанії є показник **валового охоплення цільової аудиторії** – **TRP** (target rating point).

Показник TRP розраховується аналогічно GRP, проте в якості $R1, R2, \dots, Rm$ беруть показники не Total Rating, а Target Rating.

Показник TRP відображає накопичену цільову аудиторію за період рекламної кампанії.

Суть показника TRP – це загальна кількість контактів **ТІЛЬКИ ЦІЛЬОВОЇ ГРУПИ** з багаторазово показаною в різних медіа подією.

TRP, Target Rating Points – це GRP за цільовою аудиторією, тобто сумарна кількість контактів тільки цільової аудиторії з подією.

При оцінці ефективності рекламної кампанії розраховують також показник **вартості або ціни за один пункт рейтингу GRP та TRP – CPP** (costperpoint).

CPP, CostPerPoint – вартість пункту рейтингу, тобто 1% контакту.

Зміст показника CPP: скільки нам коштував 1 контакт.

$$CPP_{GRP} = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{GRP}$$

$$CPP_{TRP} = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{TRP}$$

При обґрунтуванні вибору оптимального медіаплану або оптимальної медіасхеми вибирають той варіант, для якого показники GRP та TRP максимальні, а показники ціни за пункт рейтингу GRP та TRP – мінімальні.

OTS (Від англ. OpportunityToSee) або кількість контактів – це кількість разів (в абсолютному обчисленні), які дане рекламне повідомлення потенційно могли побачити всі потенційні телеглядачі, незалежно від того, належать вони до цільової аудиторії чи ні. Дана величина тісно пов'язана з GRP і знаходиться зі співвідношення:

$$OTS = GRP \times \text{Загальна чисельність потенційних телеглядачів}$$

Reach або охоплення аудиторії – це величина, що характеризує аудиторію, яка в ході рекламної кампанії бачила/чула рекламне повідомлення. Ця величина може бути представлена в двох типових формах: як характеристика аудиторії, яка бачила рекламу певну кількість разів, і як характеристика аудиторії, яка бачила її не менше певної кількості разів.

Reach – кількість людей, які хоча б один раз проконтактували з подією за час кампанії.

Зміст показника Reach скільки людей вдалося охопити.

GRP – скільки раз потрапило на очі.

Reach – скільком людям попалося на очі.

Frequency або Average Opportunity To See (Середня частота сприйняття). Середня частота сприйняття Frequency розподілена в діапазоні від 1 до n числа виходів рекламного повідомлення в ході кампанії визначається за формулою:

$$\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Reach} (1 +)$$

З формули видно, що чим більше середня частота Frequency, тим менше охоплення аудиторії Reach (1+).

Frequency, частота – кількість контактів одного представника аудиторії з подією за час рекламної кампанії.

Зміст показника Frequency – це загальна кількість контактів з багаторазово показаною в різних медіа подією.

При аналізі аудиторій медіа носія враховують поняття **аудиторія, що перетинається** (перетин аудиторій) – це аудиторія, що є спільною для декількох медіаносіїв або спільною для декількох виходів одного медіаносія.

Наприклад, спільна аудиторія журналів «Фокус» та «Гроші» рис. 7.29:

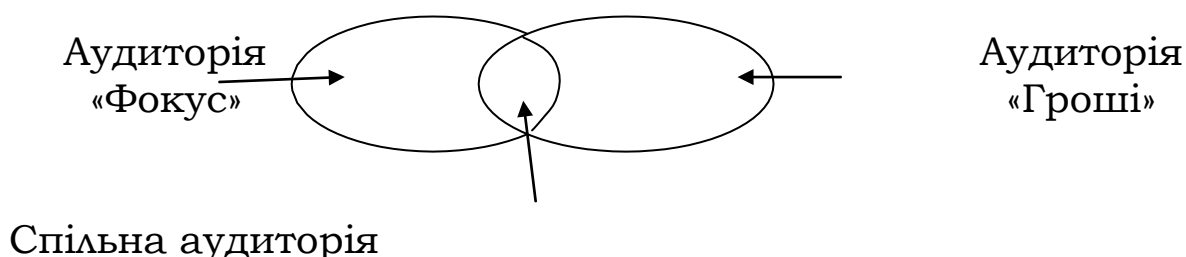


Рисунок 7.29 – Перетин аудиторій

Приклад. Підприємство розміщує рекламу в журналах «Гроші» та «Фокус». Аудиторія «Гроші» = 15%, аудиторія «Фокус» = 8%. Перетин аудиторій даних медіаносіїв складає 3%.

Необхідно розрахувати реальне охоплення аудиторій при розміщенні реклами в даних медіаносіях (Reach (1+), Reach (2+)).

Рішення:

$$1. \text{Reach} (1+) = 15 + 8 - 3 = 20\%$$

$$2. \text{Reach} (2+) = 3\%$$

EffectiveFrequency, EffFq, ефективна частота - скільки мінімальну кількість разів потрібно показати покупцеві нашу рекламу, щоб вона вплинула.

Суть показника $E_{ff}F_q$ - засвоєння та запам'ятовування інформації відбувається після кількох повторень. Але повторень має бути оптимальне («ефективне») число, бо бюджет обмежений.

Фактори, що впливають на сприйняття повідомлення, і визначають величину мінімальної ефективної частоти систематизовані в 1982 в доповіді на конференції Advertising Research Foundation у вигляді матриці, за трьома групами: маркетингові чинники, креативні чинники і фактори медіа.

Мінімальна ефективна частота (МЕЧ) – мінімальна частота рекламних контактів, порогове значення після якого змінює установки споживача та впливає на його дії.

В 1982 р. дослідником **Остроу** розроблено **матрицю** (табл.1.3), за допомогою якої на практиці можна розрахувати мінімальну ефективну частоту рекламних контактів для кожної ситуації.

Ефективна частота за Остроу:

✓ Згідно Остроу, кожен з факторів виражається двома висловлюваннями, які є описами крайніх точок шкали.

✓ При визначенні ефективного рівня частоти:

- кожен з факторів послідовно оцінюється за шкалою від 2 до 6 балів;
- отримані значення складаються і усереднюються.

Таким чином, максимально можливий рівень ефективної частоти при роботі з матрицею Остроу передбачається рівним 6 +, а мінімальний - 2+.

Період рекламної кампанії приймається рівним одному місяцю.

Недолік матриці Остроу – розрахунок МЕЧ прив'язується до періоду 1 місяць, при цьому не враховується те, що товари мають різний цикл купівлі.

ТЕМА 5. ПОНЯТТЯ ТА ФОРМУВАННЯ МЕДІАПЛАНУ

Медіаплан – це план розміщення рекламних звернень.

У цьому документі містяться відповіді на наступні питання: де розміщувати, яку аудиторію охопити, як часто розміщувати, коли розміщувати, скільки на це витратити.

Медіаплан формується в результаті аналізу значного числа факторів, що характеризують ті чи інші медіа-засоби.

При створенні правильного і дієвого медіаплану, для проведення рекламних кампаній,
необхідно володіти певною інформацією:

1. Детальний опис товару чи послуги, що рекламується. Для медіапланування цілком достатньо знати призначення товару чи послуг, рівень цін на аналогічні товари чи послуги, позиції, що займають конкуренти.

Таблиця 7.6 – Приклад матриці Остроу

№ заг.	№ з/п	2 бали	6 балів
I Маркетингові фактори			
1	1	Марка, що давно на ринку	Нова марка
2	2	У марки значна частка ринку	У марки незначна частка ринку
3	3	Марка домінує в товарній категорії	Марка маловідома
4	4	Передбачається вплив на лояльних споживачів	Передбачається вплив на нелояльних споживачів
5	5	Товар з тривалим циклом купівлі	Товар з коротким циклом купівлі
6	6	Товар використовується рідко	Товар використовується щоденно
7	7	В категорії низький рівень конкуренції	В категорії високий рівень конкуренції
8	8	Аудиторія старшого віку	Дитяча аудиторія
II Фактори рекламного звернення			
9	1	Просте рекламне звернення	Складне рекламне звернення
10	2	Продовження рекламної кампанії	Нова рекламна кампанія
11	3	Задача – продаж товару	Задача - імідж
12	4	Унікальне рекламне звернення	Неунікальне рекламне звернення
13	5	Звернення передбачає швидке старіння (знос)	Звернення розраховане на тривале розміщення
14	6	Великий формат або тривалість рекламного звернення	Невеликий формат або тривалість рекламного звернення
III Фактори медіа			
15	1	Медіа з низьким клаттером (рекламний шум)	Медіа з високим клаттером (рекламний шум)
16	2	Дружнє редакційне охоплення	Нейтральне редакційне охоплення
17	3	Медіа з високим рівнем залучення уваги	Медіа з низьким рівнем залучення уваги
18	4	Схема безперервного розміщення рекламного звернення	Схема флайтового розміщення рекламного звернення
19	5	Використовується декілька медіа	Використовується велика кількість медіа
20	6	Можливість повторних звернень до медіа	Однократне звернення до медіа

2.Опис цільової аудиторії. Аудиторію можна позначити за соціально-демографічними ознаками, за споживчими перевагам, за стилем життя, за мотивацією.

3.Територія кампанії. Кампанія може бути регіональною, національною, міжнародною, може охоплювати один чи декілька регіонів.

4.Термін проведення кампанії. Рекламну кампанію є сенс координувати з сезонними коливаннями попиту на товар, що рекламується.

5.Бюджет медіапланування. В основному замовник виходить із реальних матеріальних можливостей на даний момент. Тобто на рекламу витрачають саме стільки, скільки не шкода, або стільки, скільки є можливість витратити.

Складові медіаплану рис. 7.30.

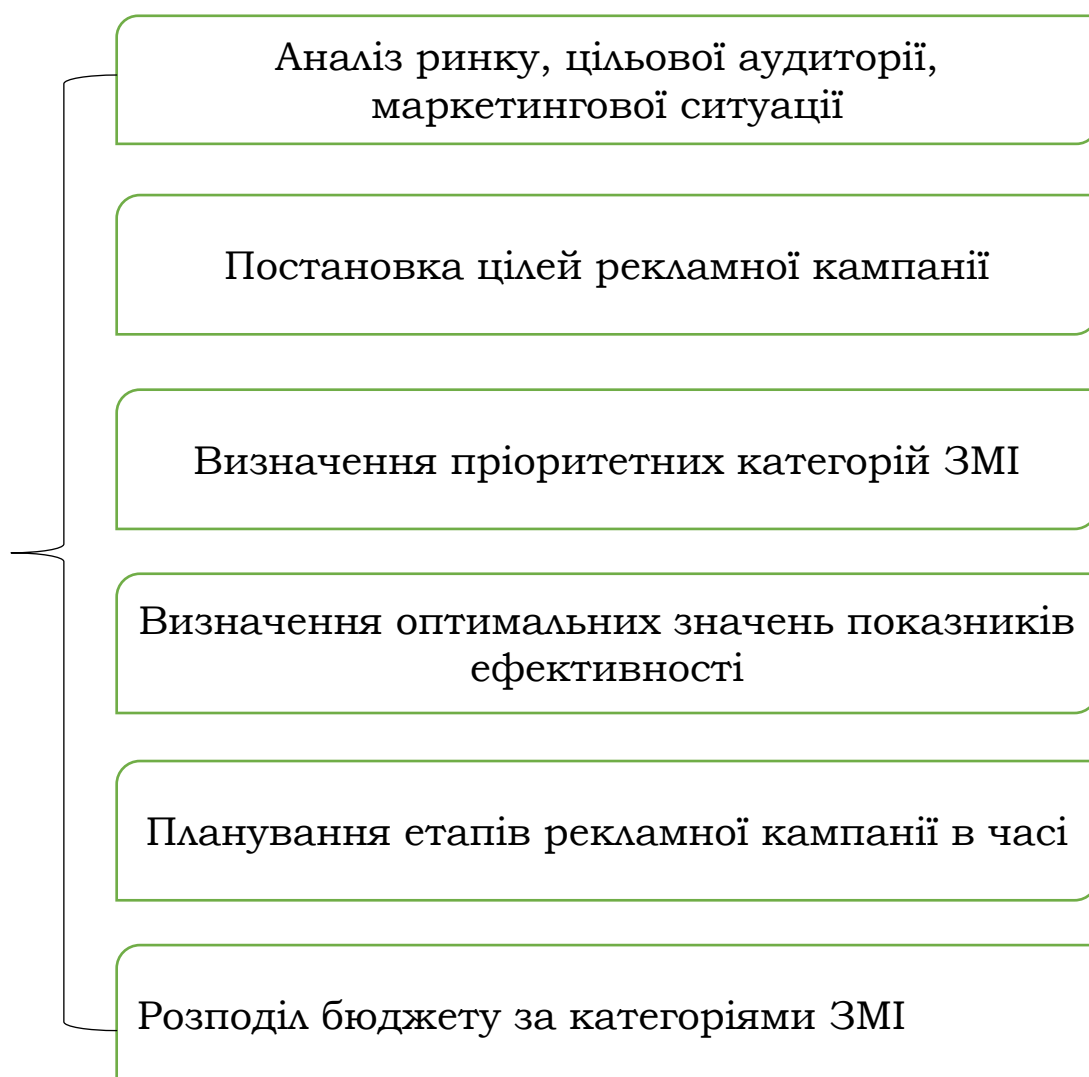


Рисунок 7.30 – Складові медіаплану

В медіаплані повинні бути:

- представлені конкретні ЗМІ, в яких будуть розміщуватись рекламні повідомлення;
- кількість таких повідомлень, частота їх появи;
- вартість одного контакту з аудиторією;
- вартість всієї рекламної кампанії в конкретному ЗМІ;
- деякі кількісні параметри, які потрібно знати й вміти обчислити.

Коли проект медіаплану вже розроблений, можна його удосконалити, тобто оптимізувати, проаналізувавши отримані показники.

Наприклад, виявивши, що запланованої кількості медіаносіїв для ефективної рекламної кампанії буде недостатньо, але при цьому бюджет вже обмежений, можна використати ще один канал за рахунок зменшення частоти появи повідомлень в інших ЗМІ.

Після остаточного доопрацювання медіаплан погоджує замовник. Тоді медіаплан віддають **спеціалістам** для закупівлі рекламного простору, виготовлення потрібних рекламних повідомлень тощо.

Під час введення медіаплану в дію потрібно **слідкувати за його виконанням, аналізувати звіти і вчасно вносити корективи в хід рекламної кампанії**.

Після проведення рекламної кампанії **здійснюється оцінка відповідності її результатів тим цілям, які передбачалися**, аналізуються позитивні й негативні сторони.

Після аналізу й виявлення переваг та недоліків медіаплану, за яким відбувалась рекламна кампанія, відбувається його корекція, врахування недоліків для створення медіаплану наступної рекламної кампанії.

ТЕМА 6. СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА МЕДІАПЛАНУВАННЯ

Найчастіше стратегію медіапланування сприймають виключно як формування графіка виходу реклами. Часто це вірно, однак, якщо розглядати дану проблему глибше, то під **стратегією медіапланування** розуміють комплекс дій по знаходженню найбільш дієвого способу розміщення реклами, який буде максимально точно відповідати медіа цілям кампанії і сприяти найбільш продуктивному вкладанню коштів в рекламу.

Медіастратегія – стратегія розміщення реклами в ЗМІ, яку

називають також медіапланом і яка ґрунтується на параметрах охоплення аудиторії і частоти рекламних контактів.

Охоплення аудиторії – розмір аудиторії, яка повинна проконтактувати з рекламним зверненням під час проведення рекламної кампанії.

Частота рекламних контактів – показник, що відображає середню кількість контактів представника цільової аудиторії з рекламним зверненням.

Загальна кількість рекламних контактів, що досягається за період рекламної кампанії, розраховується за формулою:

$$\text{КРК} = \text{Охоплення} * \text{Частота} = \text{Reach (1+)} * F (\text{frequency})$$

Існують наступні види рекламних кампаній:

- Екстенсивна РК – максимізація охоплення аудиторії при заданій частоті рекламних контактів та обмеженому бюджеті.

- Інтенсивна РК – максимізація частоти рекламних контактів при заданому охопленні та обмеженому бюджеті.

- Екстенсивна РК може застосовуватися, зокрема, у таких випадках:

- виводиться новий товар на ринок, необхідно охопити інформацією максимальну кількість потенційних споживачів;

- проходять акції зі стимулювання збуту, що діють обмежений період (2 тижні), необхідно донести інформацію до максимальної кількості споживачів та ін.

- Інтенсивна РК може застосовуватися, наприклад, у таких випадках:

- висококонкурентна ситуація на ринку, для утримання конкурентних позицій необхідно притримуватись конкурентного паритету в частоті рекламних контактів;

- при необхідності просування цільової аудиторії за етапами купівельної готовності необхідно забезпечити певну кількість контактів для переходу на наступну стадію;

- необхідне постійне нагадування про товари широкого вжитку, що можуть бути придбані в будь-який момент (наприклад, зубна паста, пральний порошок) та ін.

На практиці застосування екстенсивної та інтенсивної рекламної кампанії досягається такими способами:

- при використанні екстенсивної РК використовують

велику кількість медіаканалів, в середині яких використовують велику кількість медіаносіїв;

– при використанні інтенсивної РК використовують один або декілька медіаканалів, в межах яких використовують декілька медіаносіїв.

Показник кількість рекламних контактів (КРК) відповідає за своїм змістом показнику GRP, проте КРК вимірюється в тис. контактів (осіб), а GRP вимірюється у %. Для переведення формули КРК у формулу GRP показник Reach(1+) використовують у %.

$$\text{КРК} = F * \text{Reach (1+)} , \text{ тис.осіб} \quad \text{GRP} = F * \text{Reach (1+)} , \%$$

Показник кількість рекламних контактів, так як і показник GRP, відображає валове охоплення аудиторії за період рік (споживачі можуть враховуватися по декілька разів).

Показник GRP можна розрахувати також за формулою:

$$\text{GRP} = \text{Reach (1+)} + \text{Reach (2+)} + \dots + \text{Reach (n+)} ,$$

де Reach (n+) – кількість аудиторії, що контактувала з рекламним зверненням не менше n разів за визначений період (аудиторія без повторів); показник називається **реальне охоплення**.

Наприклад, під час рекламної кампанії було досягнуто показник Reach (1+), що складає 65%. Середня частота рекламної кампанії F становить 7,2 контакти. Вартість розміщення реклами складає 120 000 грн. необхідно розрахувати GRP та вартість 1 пункту рейтингу GRP.

Рішення:

Розрахуємо показник GRP.

$$\text{GRP} = F * \text{Reach (1+)} = 65 * 7,2 = 468\%$$

Розрахуємо вартість 1 пункту рейтингу GRP.

$$\text{CPR}_{\text{GRP}} = \text{Вартість розміщення реклами} / \text{GRP} = 120\,000 / 468 = 256,4 \text{ грн.}$$

Висновок: при розміщенні реклами показник GRP складе 468%, а вартість 1 пункту рейтингу GRP – 256,4 грн.

Медіаграфік – це планування в часі послідовної серії рекламних повідомлень.

Графік повинен детально вказувати, які рекламоносії слід використовувати, коли і скільки часу або місця необхідно для кожного рекламного оголошення або комерційної передачі.

Медіаграфік залежить, зокрема, від закупочних циклів продукту і активності конкурентів.

Продуктиз короткими закупочними циклами більш ймовірно вимагатимуть частого виходуреклами.

Під час інтенсивноїрекламиконкурентів фірми, що мають малі бюджети на не значні за розмірами можуть нерекламувати продукт.

Складання медіаграфіка. Момент, коли потрібно проводити рекламу, може означати сезон, місяць або час дня. Для цьго будують макро- і мікрографіки, які дають можливість медіапланеру контролювати хід рекламної кампанії.

– *Макрографіки.* Визначають при розміщенні реклами сезонні коливання і тенденції циклу ділової активності.

Припустимо, що відомий період найбільших продажів такого продукту, тоді перед рекламодавцями постає питання про вибір між «сезонною» рекламною кампанією, «поза сезоном» або незалежно від сезону.

– *Мікропланування.* Основне завдання мікропланування полягає в необхідності розподілу коштів на рекламу впродовж короткого періоду з метою досягнення її максимального впливу.

Існують наступні характеристики розповсюдження реклами:

Послідовність (continuity). Рівномірне поширення реклами протягом даного періоду часу.

Пульсація (pulsing). Нерівномірне поширення реклами протягом даного періоду часу.

При плануванні медіастратегії розробляють схему охоплення аудиторії. При цьому можуть використовуватись вісім класичних схем охоплення аудиторії, чотири з яких розроблені **для нових товарів на ринку**, інші чотири – **для існуючих**.

Можуть також використовуватися деякі коригування та комбінації цих схем.

При розгляді схеми охоплення виділяють поняття **рекламного періоду** та **рекламного циклу**.

Рекламний період – це загальний період планування рекламної кампанії. Часто рекламний період обирається як 1 рік.

Рекламний цикл – період активного розміщення реклами

в межах загального рекламного періоду. Впродовж рекламного періоду може бути заплановано декілька рекламних циклів.

Проміжки між рекламними циклами, в яких не розміщується реклама, називаються **пробілами**.

Рекламний цикл називають також **флайтами** або **пакетами**.

Існуючі схеми охоплення:

Для нових товарів використовують такі схеми охоплення:

- ✓ Бліц-схема.
- ✓ Клиноподібна схема.
- ✓ Обернений клин.
- ✓ Швидка мода.

Для існуючих товарів використовують такі схеми охоплення:

- ✓ Охоплення для звичайного циклу.
- ✓ Схема поінформованості.
- ✓ Схема змінного охоплення.
- ✓ Схема сезонного випередження.

Бліц-схема відображає постійну рекламу масованої дії на протязі першого року виходу товару на ринок. Рекламний цикл при цьому відповідає рекламному періоду та становить 1 рік, тобто пробілів не існує рис. 7.31.

Підприємство намагається охопити 100% аудиторії з максимально можливою частотою контактів. Дана схема є найдорожчою з усіх можливих.

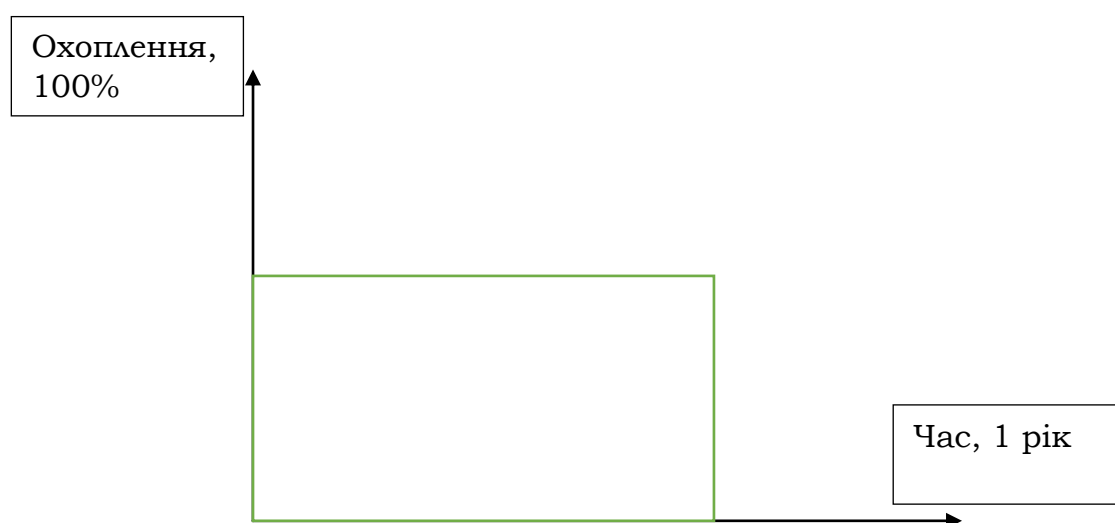


Рисунок 7.31 – Бліц-схема охоплення

Клиноподібна схема. При використанні **клиноподібної схеми** планується поступове зниження рекламних витрат до кінця рекламного періоду, при цьому певний час використовують максимальну частоту контактів та максимальне охоплення аудиторії, як і в бліц-схемі рис. 1.7.

Потім з'являються пробіли, тривалість яких поступово зростає, а частота рекламних контактів поступово зменшується.

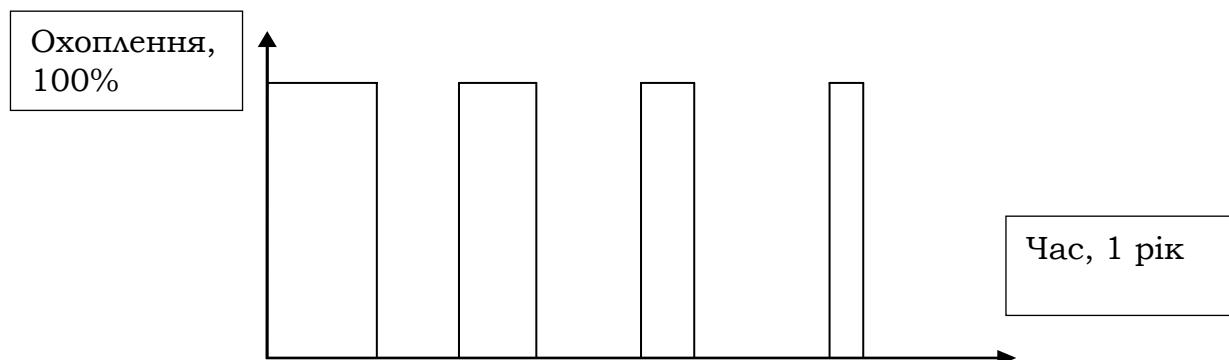


Рисунок 7.31 – Клиноподібна схема охоплення

Обернений клин. З використанням схеми **оберненого клину** виводять товари, для яких велике значення віддають новатори рис. 7.32.

Спочатку створюють атмосферу ексклюзивності товару, після апробації їх новаторами та висловленні рекомендацій рекламні витрати зростають. Зростає також частота рекламних контактів, а пробіли зменшуються.

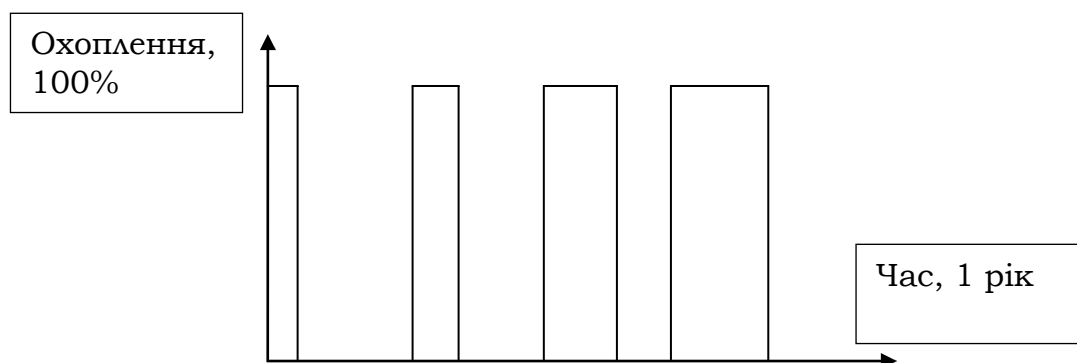


Рисунок 7.32 – Схема охоплення обернений клин

Швидка мода. При цьому на стадії виведення на ринок та зростання намагаються досягти високого охоплення та частоти рекламних контактів (рис. 7.33).

Після досягнення стадії зрілості реклама скорочується або припиняється (наприклад, рекламування нових фільмів)

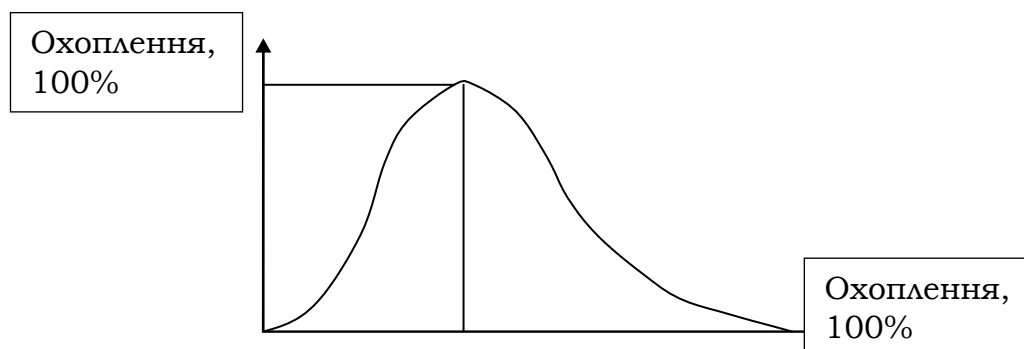


Рисунок 7.34 – Схема охоплення швидка мода

Звичайний цикл. Схема охоплення для звичайного циклу застосовується для товарів, щонають короткий та регулярний цикл придбання товару рис. 7.35.

Цикл придбання товару – це період між двома послідовним икупівлями даного товару (наприклад, згідно досліджень, цикл придбання кетчупу – 50 днів, жувальної гумки – 2-3 дні, послуг із стрижки – 40-50 днів).

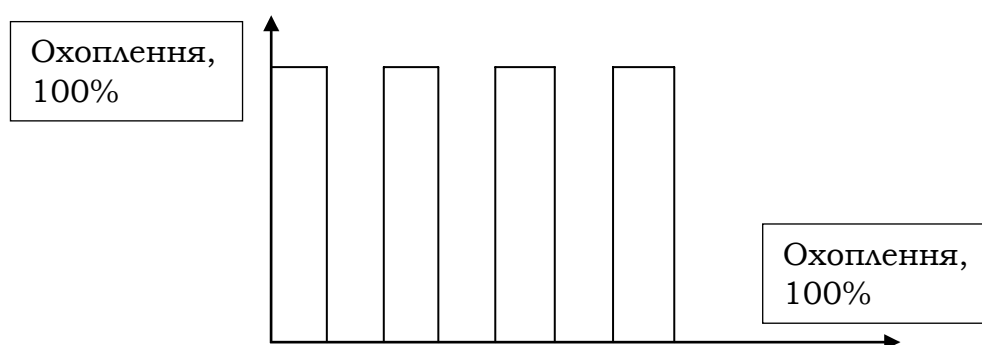


Рисунок 7.35 – Схема охоплення звичайний цикл

При цьому в даній схемі тривалість рекламного циклу часто прив'язується до циклу придбання товару.

В межах одного року виділяють декілька рекламних циклів. З метою скорочення витрат чередують між собою флайти та порожні рекламні цикли (пробіли).

Схема поінформованості. Схема поінформованості застосовується для товарів, що мають тривалий цикл купівлі товару (декілька років і більше), а також мають тривалий процес прийняття рішення про купівлю товару (наприклад, для рекламування побутової техніки, автомобілів тощо) рис.7.36.

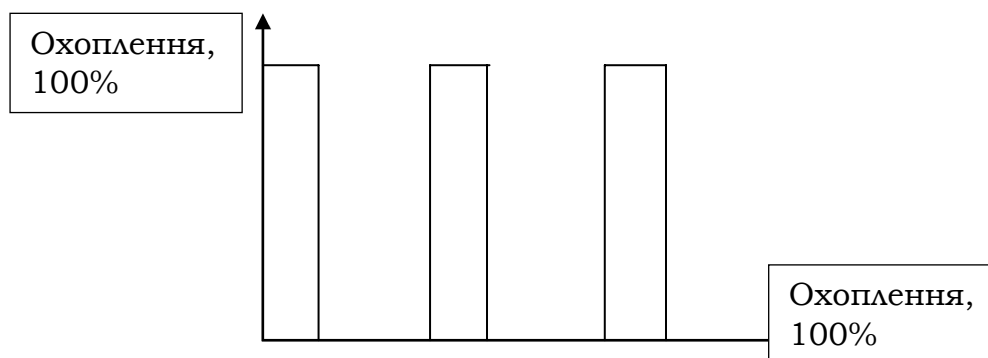


Рисунок 7.36 – Схема охоплення поінформованості

При цьому мета даної схеми – підтримувати поінформованість та позитивне ставлення до фірми та її продукції. Не відомо, в який час споживач вирішить придбати продукт, тому застосовують високе охоплення з невеликою частотою всередині рекламних циклів, при цьому виділяють суттєві пробіли.

Схема змінного охоплення. Застосовується для товарів, що мають тривалий цикл купівлі товару, проте характеризуються коротким часом на прийняття рішення про купівлю. Тобто це товар тривалого користування, при поломці якого його замінюють дуже швидко (*наприклад, дрібна побутова техніка, чайник, фен, праска тощо*).

Дана схема означає поступове «прочісування» аудиторії в пошуках тих споживачів, яким зараз потрібен товар. При цьому за весь рекламний період досягається 100% охоплення аудиторії, проте в межах одного рекламного циклу може охоплюватися, наприклад, лише 10-15% аудиторії.

На практиці така схема охоплення реалізується за допомогою постійної зміни медіаканалу та медіаносія.

Схема сезонного випередження. Схема сезонного випередження застосовується для товарів, що мають яскраво виражені сезонні коливання в обсягах продажів (*наприклад, ліки від застуди, гірськолижний відпочинок*).

При цьому активне рекламування починається з початком сезону – на цей період припадає флайт з високим охопленням та частотою контактів.

Для того, щоб мати конкурентну перевагу, деякі рекламодавці застосовують також передсезонну рекламу, тобто декілька флайтів, не тривалих за періодом та з невисокою частотою за 1-2 місяці до початку сезону.

ТЕМА 7. МЕДІАРЕЛЕЙШНЗ. ОСНОВИ ВЗАЄМОДІЇ ІЗ ЗМІ

Зв'язки зі ЗМІ, тобто відносини зі ЗМІ означають побудову та підтримку добрих, позитивних і взаємовигідних відносин між компанією та ЗМІ. Зв'язки зі ЗМІ включають роботу в ЗМІ та мету інформування громадськості про бренд або місії організації.

Зазвичай це означає пряму координацію з людьми, відповідальними за створення контенту та матеріалів у ЗМІ. Мета зв'язків зі ЗМІ - зробити позитивне висвітлення, не витрачаючи гроші за це безпосередньо через рекламу.

Відносини зі ЗМІ - це відносини компанії, які розвиваються з журналістами, громадськістю та клієнтами. Відносини між організацією та ЗМІ є життєво важливими. Один із способів забезпечити позитивні робочі стосунки з медіа-персоналом - глибше ознайомитись із їхніми «ритмами» та сферами інтересів.

Організації часто складають те, що називається медіакартою.

Медіакарта - це документ, в якому зафіксовані всі важливі відомості про роботу цікавих і корисних для компанії ЗМІ.

Медіакарта - це документ, який містить інформацію про засоби масової інформації, з якими працює установа.

Основна інформація - це дані про масові та вузькопрофільні ЗМІ: телебачення, радіо, друковані видання, Інтернет-видання.

Додатково в документ можна включити нові медіа (newmedia), які компанія використовує в якості каналу комунікації з клієнтами: Інтернет ресурси; Паблік і сторінки в соцмережах; блогери; Канали в месенджерах; Форуми і відгуки.

У медіакарті є інформація про видання (адреса, сайт тощо), редактора та журналістів з контактною інформацією - адреса ел.пошти та телефон.

Медіакарта з актуальними контактами дозволить швидко розповсюджувати інформацію та оперативно реагувати на запити під час кризових комунікацій.

Також дуже часто для різних проектів чи заходів потрібно створювати по декілька медіакарт, тобто робити підбірку найефективніших ЗМІ для донесення інформації до цільової аудиторії.

Оновлення медіакарти необхідно здійснювати постійно.

Медіа-карта повинна містити відомості, які полегшують роботу конкретної компанії із засобами масової інформації. Тому вона може бути індивідуалізована під специфіку роботи певної організації. Однак є набір основних даних, які зазвичай збираються для всіх медіа-карт: назва ЗМІ, тираж та об'єм цільової аудиторії, графік виходів в ефір чи друк, спеціалізація, контакти редакторів та журналістів, методи та область розповсюдження, актуальні для задач кампанії рубрики.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. **Мета медіапланування полягає у:**

- а) створенні гарного іміджу організатора інформаційної кампанії;
- б) добитися максимального ефекту від витрат на рекламну кампанію;
- в) проінформувати якомога більшу кількість людей про продукт;
- г) донесенні до споживача інформації про продукт компанії.

2. **Найдорожчим медіаносієм на сьогодні є:**

- а) журнали;
- б) газети;
- в) телебачення;
- г) Інтернет.

3. **Кращий потенціал охоплення аудиторії мають:**

- а) телебачення;
- б) газети;
- в) радіо;
- г) зовнішня реклама.

4. **В медіаплануванні під поняттям прайм-тайм розуміють:**

- а) вечірній час;
- б) час, коли споживачами інформації є найбільш платоспроможні люди;
- в) період часу, коли передачі дивиться або слухає максимальне число глядачів (слухачів);
- г) ефірний час на радіо або телебаченні.

5. Показник СРТв медіаплануванні – це:

- а) загальна вартість розміщення інформації;
- б) вартість за 1000 контактів з аудиторією данного медіа;
- в) вартість рекламної кампанії;
- г) вартість екземпляра газети (журналу).

6. Показник частка (Share) найчастіше застосовується до:

- а) друкованих ЗМІ;
- б) телебачення;
- в) радіо;
- г) Інтернету.

7. Показник охоплення рекламної кампанії (Reach) показує:

- а) кількість людей з цільової аудиторії, які контактували із рекламним повідомленням мінімум 1 раз.
- б) кількість людей які відреагували на рекламне повідомлення;
- в) кількість людей які здійснили покупку рекламованого товару;
- г) цільова аудиторія продукту що рекламується.

8. Який із показників, визначається як «сума рейтингів усіх розміщень реклами, які передбачені в медіаплані»?

- а) GRP;
- б) Share;
- в) Frequency;
- г) Reach

9. Яка з наведених схем охоплення аудиторії використовується при рекламуванні вже відомого на ринку товару?

- а) бліщ-схема;
- б) схема «швидка мода»;
- в) схема змінного охоплення;
- г) клиноподібна схема

10. Яка з наведених схем охоплення аудиторії використовується при рекламуванні нового товару?

- а) схема для звичайного циклу придбання;
- б) схема "зворотний/обернений клин";
- в) схема обізнаності;
- г) схема сезонного випередження.

11. Медіапланування починається з:

- а) визначення цільової аудиторії;
- б) відбору медіаканалів;
- в) формування схеми розміщення.

12. Медіастратегія вбирає в себе:

- а) створення графіків виходів повідомлень;
- б) відбір цільових сегментів;
- в) відбір медіазасобів.

13. До основних характеристик цільової аудиторії відносять:

- а) демографічні;
- б) фізіологічні;
- в) мовні.

14. Флайт – це:

- а) рекламний цикл;
- б) вартість рекламного блоку;
- в) схема охоплення споживачів.

15. Кращу таргетованість має:

- а) телебачення;
- б) інтернет;
- в) радіо.

16. В які місяці телебачення має найбільшу аудиторію:

- а) зимні;
- б) весняні;
- в) літні;
- г) осінні.

17. Піпметр – це:

- а) людина, яка вимірює медіапоказники;
- б) що фіксує перегляд телепередач на телевізорі, до якого він підключений;
- в) пристрій, що досліджує активність аудиторії радіо.

18. Показник HUT характеризує:

- а) Популярність даного часового інтервалу у телеглядачів;
- б) загальну чисельність телеглядачів;
- в) загальну ефективність рекламної кампанії.

19. Головна вимога, що пред'являється до зовнішньої реклами:

- а) аудиторія повинна зрозуміти сенс повідомлення, витративши на це щонайбільше 5 секунд;
- б) вона повинна бути яскравою та зрозумілою;
- в) аудиторія повинна побачити її здалеку.

20. Аудиторія медіаносія – це:

а) всі люди, які дивляться, читають чи слухають цей медіаносій;

б) загальний обсяг аудиторії, що бачила конкретне звернення;

в) загальний обсяг аудиторії конкретного медіаносія, що контактує з рекламним зверненням.

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Задача № 1. 1. Частка аудиторії передачі телеканалу «ICTV» у п'ятницю о 20.00 становить 50% (Share = 50%).

Частка телеглядачів у цей час становить 80% (HUT = 80%).

Який рейтинг програми?

Задача № 2. Рейтинг передачі телеканалу «Наш сад» у суботу о 18:30 становить 8% (Rating = 8%).

Частка телеглядачів у цей час становить 15% (Share = 15%).

Яка частка всіх телеглядачів у цей момент?

Задача № 3. Частка телеглядачів у п'ятницю о 20:00 становить 80% власників телевізорів (HUT = 80%).

Рейтинг телеканалу «1+1» в цей час 25% (Rating = 25%)

Якою є частка аудиторії телеканалу «1+1» у цей час?

Задача № 4. За рекламну кампанію досягнуто охоплення аудиторії 50% (Reach(1+) = 50%).

Середня частота становила 2 (Frequency = 2).

Яке значення GRP?

Задача № 5. За рекламну кампанію набрано 520 GRP.

Охоплення становить 60% (Reach(1+) = 60%).

Яке значення середньої частоти?

Задача № 6. У місті проживає 120 000 осіб.

Журнал «Пані» читає 15 тисяч людей.

Телепередачу дивляться 47 тисяч людей.

Які рейтинги газети та телепередачі?

Задача № 7. У місті проживає 320 000 жінок віком від 25 до 40 років.

Під час рекламної кампанії охоплено 60%.

Частота становила 4,2.

Яка кількість контактів була здійснена у рамках кампанії?

Ситуаційна вправа 1.

Відома на українському ринку торговельна мережа магазинів «Саламандра», яка торгувала якісним європейським взуттям преміям-класу, втратила більшу частину клієнтів і майже припинила своє існування. Це сталося з декількох причин:

- вузький асортимент пропонованих виробів;
- в останні місяці на полицях магазинів торговельної мережі стало з'являтися взуття марок та брендів, які були майже невідомі широкій публіці;
- новий менеджмент фірми вирішив змінити зовнішній вигляд приміщень торговельних залів та встановив нові вимоги щодо обслуговування клієнтів.

Обрана власниками маркетингова стратегія передбачала високу якість і стиль.

Основний цільовий сегмент споживачів мережі – це люди з середнім і нижче від середнього рівнем достатку. Проте останні місяці кількість клієнтів різко скоротилася.

Менеджмент мережі прийняв рішення про проведення деяких маркетингових заходів, суть яких зводилася до постійного проведення розпродажів, видачі дисконтних карток та ін. Таким чином, мережа стала майже магазином «низьких цін».

Така ситуація не задовольнила власників мережі. Вони не бажали втрачати так важко побудований бізнес. Було прийнято рішення про повне перетворення існуючої мережі на дещо нове, під новою торговельною маркою. Для цього власники прийняли рішення провести низку заходів:

- для зменшення витрат було запропоновано продавати в магазинах взуття, вироблене в Китаї;
- для того щоб урізноманітнити існуючий асортимент продукції, запропоновано оновлювати колекцію не 2 рази на рік, як було колись, а п'ять;
- провести повне оновлення фірмового стилю, торговельної марки та зовнішнього вигляду вже існуючих магазинів;
- змінити існуючу маркетингову стратегію на нову: «Широкий асортимент та швидка зміна колекцій за невисоку ціну»;

- на вивісках магазинів необхідно зазначити, що це магазини розпродажів, для того щоб дійсно підкреслити низький рівень цін на взуття.

Завдання:

1. Визначте цільову аудиторію зазначеної торговельної мережі.

2. Визначте цілі медіастратегії.

3. Визначте стратегію і тактику медіапланування.

Ситуаційна вправа 2. На основі інформації, розміщеної на сайтах дослідницьких компаній, провести аналіз методик та результатів вимірювання аудиторії засобів поширення реклами:

- <http://www.ifak.com.ua/>
- <http://www.ump.ua/>
- <http://ivox.com.ua/>

Питання для самоконтролю до розділу

1. Визначте цілі, завдання та принципи медіапланування.
2. Визначте роль стратегічного планування під час розробки рекламної компанії.
3. Назвіть етапи розробки рекламної компанії.
4. Назвіть джерела інформації для медіапланування.
5. Назвіть характерні особливості преси як ЗМІ.
6. Назвіть характерні особливості телевізійної реклами як ЗМІ.
7. Назвіть характерні особливості радіо як ЗМІ.
8. Назвіть характерні особливості Інтернет комунікацій.
9. Наведіть розрахунок охопту аудиторії.
10. Наведіть розрахунок частоти.
11. Наведіть розрахунок загального індексу популярності та долі.
12. Розкрийте суть поняття рейтинг та Share під час визначення цільової аудиторії.
13. Розкрийте суть поняття цільової аудиторії.
14. Визначте специфіку медіапланування в пресі.
15. Визначте специфіку медіапланування на телебаченні.
16. Визначте специфіку медіапланування на радіо.
17. Надайте визначення поняттю медіаплан.
18. Дайте визначення поняттю структура медіаплану.
19. Назвіть основні етапи формування медіаплану.
20. Назвіть типові медіа стратегії та їх альтернативи.
21. Дайте визначення поняття медіарелейшнз.
22. У чому полягає суть та зміст прес-карти (медіа карти)?

Література до розділу

1. Крепак А. С. Медіапланування :навчальний посібник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 128 с.

2. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Лаковський К.С. Реклама в умовах діджиталізації: українські реалії: монографія. Запоріжжя: Запорізь. нац. ун-т, 2021. 175 с.
3. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Медіапланування як складова рекламної діяльності. *Středoevropský věstník Provedu a výzkum*, №4, 2021. URL : https://czvestnic.info/ojs/index.php/cz_ojs/article/view/80
4. 12 основних інструментів медіапланування. Веб сайт. URL : <https://websetnet.net/uk/12-essential-media-planning-tools/>
5. A Guide to Media Planning and Buying in 2021. Веб сайт. URL : <https://mediatool.com/wp-content/uploads/mediatool-media-planning-guide.pdf>
6. Embrace change in your media planning: 3 pillars of effectiveness. Вебсайт. URL : <https://www.nielsen.com/insights/2021/embrace-change-in-your-media-planning-3-pillars-of-effectiveness/>.
7. Media planning implications for 2021 and beyond. Вебсайт. URL : <https://www.iriworldwide.com/en-gb/blog/media-planning-implications-for-2021-and-beyond>
8. 12 основних інструментів медіапланування. Веб сайт. URL : <https://websetnet.net/uk/12-essential-media-planning-tools/>
9. Luc Dupont. Advertising Media Planning in Canada: Traditionnal, digital and Specialized Media. White Rock Publishing, 2022. 331 p. URL : <https://books.google.pl/books?id=38Y2zgEACAAJ&dq=Mediaplanning&hl=uk&sa=X&ved=2ahUKEwiKx7HE39z5AhUBiIsKHTr8AmQQ6AF6BAgCEAIhttps://books.google.pl/books?id=FQc2zwEACAAJ&dq=Mediaplanning&hl=uk&sa=X&ved=2ahUKEwiKx7HE39z5AhUBiIsKHTr8AmQQ6AF6BAgGEAE>
10. Добрянська В.В., Васюта В.Б., Даніленко А.В. Дослідження медіа-ринку України з метою прийняття рішень щодо маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <https://www.doi.org/10.32702/2307-2105-2022.2.84>.
11. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – К. : Центр навчальної літератури, 2017. – 208 с.
12. Король Л.В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Умань: Уманській державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2018. 191 с.
13. Романюк І.А., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. URL : https://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/UCHEBNIKI/REKLAM_2020_MENEDZHMENT.pdf
14. Helen Katz. The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying. Taylor&Francis, 2022. 250 p.

7.3 РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ

ТЕМА 1. МІСЦЕ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

1.1 Реклама: сутність, мета, функції

Наразі з кожним днем підвищується значущість маркетингової діяльності задля підтримки і підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Сьогодні через існування божевільної конкуренції неможливо уявити існування компанії яка б не застосовувала елементи маркетингової комунікаційної політики в своїй діяльності.

Промисловий ринок України наразі чітко структурований та має високий рівень конкуренції, тож удосконалення системи маркетингових комунікацій є необхідною складовою грамотної маркетингової стратегії. Реклама продукції в діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів. Кожне підприємство повинне серйозно підходити до використання комплексу маркетингу: як з точки зору отримання подальшого прибутку, збільшення конкурентоспроможності, так і з точки зору завоювання ринку, підтримання своїх конкурентних позицій.

Реклама являє собою зв'язки, які передаються від рекламодавця – до цільової аудиторії, з метою інформувати споживачів про товар або для того, щоб стимулювати їх до покупки їхньої продукції. Цей зв'язок здійснюється, як правило, через різні форми платних медіа – ТБ, радіо, друкована реклама, рекламні щити і, останнім часом, продакт-плейсмент. Комерційні підприємства використовують рекламу для залучення споживачів своєї продукції, в той час як некомерційні організації розміщують рекламні оголошення для підвищення рівня обізнаності населення або для того, щоб закликати населення до зміни поведінки або сприйняття.

В сучасному світі найбільш ефективним способом залучення уваги споживачів та збільшення кількості продажів є реклама [1].

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 «resclamare», 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 [2].

Таким чином, основна мета реклами в комплексі маркетингових комунікацій полягає в інформуванні споживача про якість, властивості і інші характеристики продукту [3].

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 [4].

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 [5].

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 [6].

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 [7]:

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.7.37), реклама є однією з маркетингових комунікацій, спрямованих на стимулювання збуту (одного з так званих «4Р» – «promotion»), що знаходиться на поствиробничому етапі маркетингової діяльності.

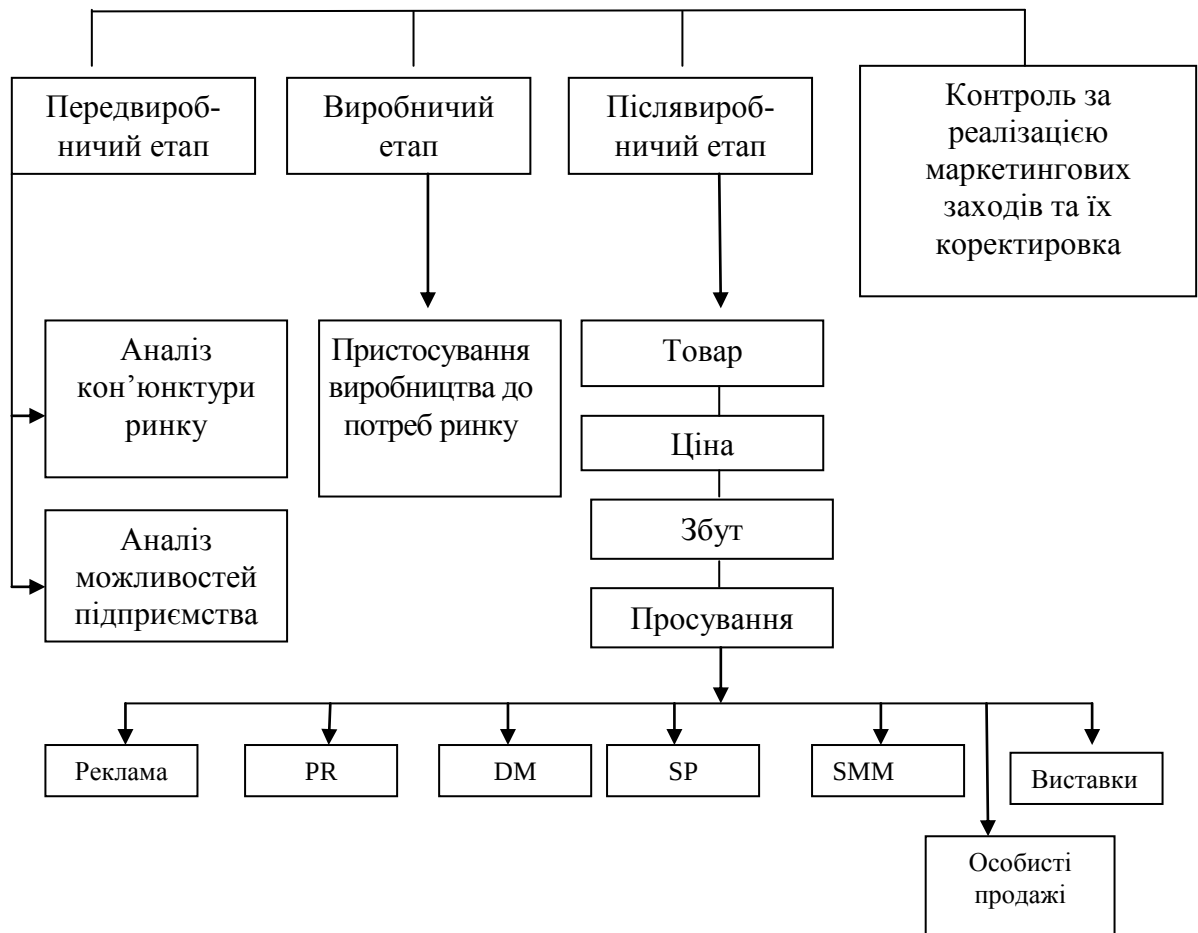


Рисунок 7.37 – Загальна схема маркетингової діяльності

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 вирости 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 [8].

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. [9].

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 сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо цієї особи чи товару [9].

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 [9].

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 [9].

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 [9].

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 [10].

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 [2].

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 [1, 11].

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 [12].

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;
- Інші 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 [13].

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. *Techné* – 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 [8].

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 [8].

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 [14].

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 різнопланові запрошення відвідати той чи інший бар чи нічний клуб, студію епіляції 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 світі 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.

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.

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 [9].

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. Запамятовуваність 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 [9]:

1. Елементи тексту. Текст повинен бути чітким, коротким, зрозумілим та комунікативним. Заголовок повинен одразу визивати 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 [8].

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 [8]:

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 [15].

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. 4.7.

При створенні макету зовнішньої реклами необхідно завжди керуватися наступними принципами [9]:

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.

Таблиця 4.7 – 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 кордонів рекламного впливу	Відносно велика вартість виготовлення та оренди

4.Використання великих літер та яскравих кольорів.

5.Перевірка того чи може текст на носії бути прочитаним здалеку. 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 інформація, 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.

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 [16].

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 [9].

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 трансляються до, після або під час перегляду обраного контенту на YouTube або інших відеохостингах [17].

2. In-Display. Необхідно змінювати набридлі всім банери цікавими відео-роликами.

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 відеороликами 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. 4.8 наведено **переваги та недоліки реклами** на радіо.

Таблиця 4.8 – Переваги та недоліки реклами на радіо

Переваги	Недоліки
Таргетований оховат 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

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.

Основні **типи радіореклами** [9]:

- 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 аудіоролики бувають [9]:

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» визивай!»

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 [18].

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 [13 19].

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 [20].

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 [9].

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 дірект-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 [2].

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

- 1. Основна мета рекламного процесу полягає у:**
 - а) Досягненні економічної ті 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) Вилісна 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) Почтова 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, сформувати 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. Сформувати підбірку рекламних роликів однієї компанії (бренду) різних років. Розташувати їх в

хронологічному порядку. Зробити висновок про зміни, що відбулися, в рекламному повідомленні та технологіях подачі рекламного матеріалу.

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 пропонуванних 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 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 № 11. 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 № 12. Для ВУЗа НТУ «ХПІ»/кафедри "Маркетингу" необхідно розробити зразок зовнішньої реклами в одному з комп'ютерних додатків. При цьому розроблений зразок повинен відповідати вимогам до зовнішньої реклами.

Задача № 13. 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 № 14. 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?

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. Кітченко О.М., Коваль І.Г. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences)* : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 1 (2021). С. 8-12. URL : <http://es.khpi.edu.ua/article/view/243270>
2. Лук'янець Т.І. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
3. Мезенцев Е. А. Реклама в коммуникационном процессе. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. 64 с.
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Донецьк, 2010. 599 с.

5. Економіка туризму: теорія та практика : підручник. Мальська М.П. та ін. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 554 с.
6. Веб сайт. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/home>
7. Луцій О.П, Ларіна Я.С., Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент: підручник. Київ, 2017. 307 с.
8. Кущенко Т. С., Добрянська В. В. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. *Бізнес Інформ*. 2015, № 4. С. 327-332. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-4_0-pages-327_332.pdf
9. Поляков В.А., Романов А.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва : Издательство Юрайт, 2015. 502 с.
10. Волкович А.Р., Яцишина Л. К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка*. 2014, № 3. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839>
11. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 256 с.
12. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Харків: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
13. Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.Н. Красюк. Москва : ИНФРА-М, 2014. 272 с.
14. Веб сайт. URL: <https://www.wiki.uk-ua.nina.az/%D0%9A%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2.html>
15. Веб сайт. URL: <https://elies.com.ua/zovnishnia-reklama/>
16. Веб сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE>
17. Веб сайт. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=uk>
18. Гонцова В. В., Орлик О. В. Сучасні мультимедійні технології / Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. Одеса : ОНЕУ. С. 76-79.
19. Веб сайт. URL: <http://www.reklama-expo.ru/ru/articles/2016/vidy-zadachi-multimedijnyh-tehnologij/>
20. Мультимедійні технології та засоби навчання : навч. посіб. / за ред. Гуржія А. М. Вінниця : Нілан-ЛТД, 2017. 556 с.
21. Про рекламу : Закон України редакція від 03 серпня 2022 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
22. Вернигора С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами : практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с. URL : https://ij.kubg.edu.ua/images/RZG/Nauka/Book_Vernigora_Radio_Tele_Reklama.pdf
23. Рекламний креатив: навч. посіб. / Вікарчук О.І та ін. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
24. Лазебний В.С., Бакіко В.М., Омелянець О.О. Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162 с.
25. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
26. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми: СумДУ, 2018. 300 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70957>

27. Perry Marshall, Bryan Todd, Mike Rhodes Ultimate Guide to Google Ads. Entrepreneur Press, 2020, 367 p.
28. Jonathan Hardy, Helen Powell, Iain MacRury The Advertising Handbook Media practice. Routledge, 2018, 280 p.

7.4 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 посилається 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, супроводжуваних 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.

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. 7.38.)

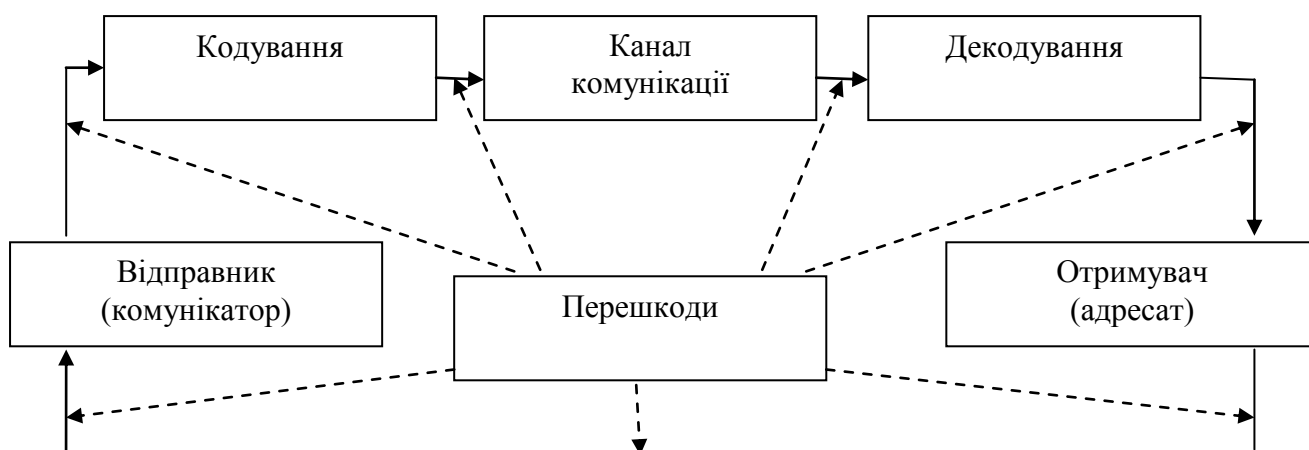


Рисунок 7.38 - Модель рекламної комунікації

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.

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 відомого 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'юнктурою 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.

Вже у листопаді в наших магазинах очікується постачання нового товару. Він чудово зарекомендував себе в країнах Європи, і ми вирішили запропонувати його нашим клієнтам. Відмінна якість, надійний, довговічний та за приємною ціною. Шукайте на полицях наших магазинів з 11 листопада.

Відкрився новий, красивий, світлий та недорогий салон-магазин «Леді N». Ми запропонуємо вам наймодніші жіночі моделі та всі аксесуари до них. Хочете стати самою, самою, самою – приходьте до нас за адресою ...

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 сформувати 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).

Coca-Cola та її реклама «Свято наближається» вже багато років фірмовий вантажний автомобіль у споживачів асоціюється з

новорічними святами. Емоційна складова рекламних повідомлень покликана викликати у споживача спогади про щось приємне та пов'язати ці спогади зі своєю продукцією.

Реклама-нагадування особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів.

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.

Фірма-виробник даного «продукту» була визнана найкращою (великою, безпечною, стильною тощо). Вона вітає всіх своїх нинішніх та майбутніх клієнтів. І сподівається на ...

Отже, кожен з цих видів реклами покликаний вирішувати конкретні специфічні цілі компанії. Перелік можливих цілей реклами наведено у табл. 7.9.

Таблиця 7.9. 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.

Компанія Nike акцентує увагу аудиторії у тому, що спорт доступний кожному. Вона активно демонструє це у своїй кампаніях через образи різних спортсменів чи звичайних людей та слоган «Just Do It». Сьогодні це один із найвідоміших спортивних брендів світу.

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.

«пред'явникові цього купона знижка .%»

«купіть ., і ми відшкодуємо вам усі витрати за перший рік експлуатації»

«пришліть заявку, і ми вишлемо вам безкоштовний зразок »

«напиши вірші і вклади N етикеток, переможець отримає »

«купи і виграй »

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].

Бренд Volkswagen у Південній Африці створив кампанію, що наголошує на небезпеці листування в чатах за кермом. На рекламних постерах зобразили повідомлення, які часто пишуть комусь за кермом, додавши автокорекцію набору: “Я буду на місці невдовзі (у інвалідному візку)”, “Побачимося зараз (ніколи).”

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 7.10. ознак:

Таблиця 7.10 - 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 • спадні

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. 7.39.)

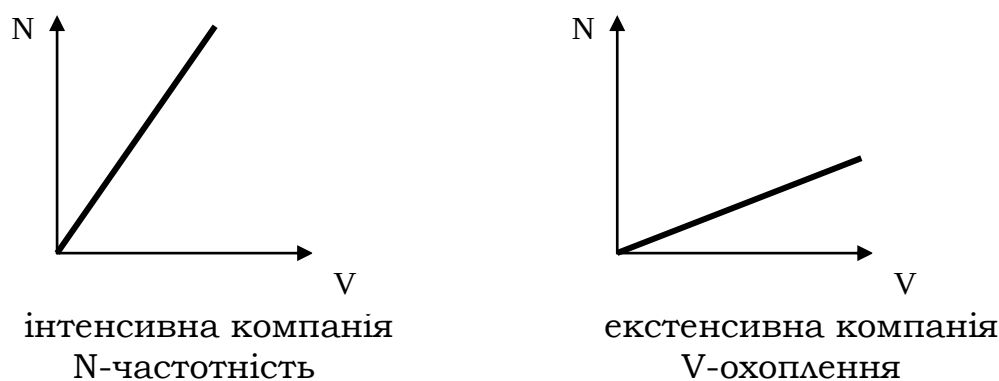


Рисунок 7.39 - Інтенсивна та екстенсивна рекламні кампанії

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.

"Не гальмуй – снікерсуй", "Чистота – чистоТайд", "Спілкуйся вільно – живи мобільно"

Apple: Think Different - це рекламне гасло створили у 1997 році у відповідь на девіз «Think» прямого конкурента Apple — IBM. За даними Forbes, за рік після запуску слогана «Think Different» акції компанії вирости втричі, хоча нових визначних продуктів вона не випускала.

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** (передача інформації) полягає у передачі визначеного об'єму інформації, сукупності відомостей про продукти фірми, їх основні властивості та ін.

Коли ми чуємо якусь цифру, то автоматично "прив'язуємося" до неї, а наш мозок буде порівнювати наступні цифри з першою. Таке когнітивне викривлення, наприклад, можуть використовувати консультанти в магазинах, спочатку показавши нам один з найдорожчих товарів в магазині, щоб ціни на інші в порівнянні не здавалися такими високими. За тією ж схемою працюють й знижки, коли першочергова сума на ціннику закреслюється.

Метою **афективного впливу** (формування ставлення) 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 (навіювання) 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 (визначення поведінки) 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. 7.40.

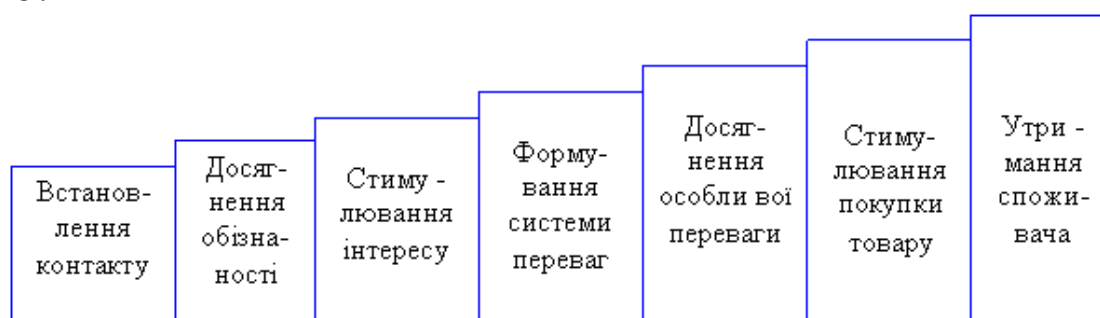


Рисунок 7.40. Стадії рекламної діяльності

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.

Акція "Подаруйте свій час близьким"

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.

Скільки приємних слів можна сказати, коли розмови коштують так дешево!

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.

Даруйте хвилини справжніх почуттів усім своїм близьким та друзям, взявши участь у новорічній акції від "Київстар". Підключіться з 16 грудня до кінця року - і телефонуйте всередині мережі безкоштовно протягом цілого року! Крім надзвичайно вигідних тарифів, у Вас є чудова можливість придбати 2 стартових пакети усього за 100 грн. та отримати додатково по 150 грн. на рахунки.

Довідкові відомості включають чіткі дані про рекламодавця: фірмову назву, товарний знак, адрес, телефони та інші канали зв'язку.

*Детальніше про умови акції "Подаруйте свій час близьким" Ви можете дізнатися за номерами 8 (044) *** * *** (для дзвінків з номерів мереж фіксованого зв'язку); 46* (для дзвінків з мобільних у мережі "Київстар") або на нашому сайті www.kyivstar.ua.....*

Рекламне звернення може завершувати **ехо-фразою**, 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.

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, дратує, спонукає до співпереживання, викликає асоціації з пропонованим 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 7.11.):

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.

Таблиця 7.11. Вплив кольору на сприймання реклами

Колір	Символ чуттєво-зорового сприймання				
	Відстань	Розмір	Температура	Настрій	Чистота
Синій	Далека	Зменшує	Холодний	Спокійний	Чистий
Зелений	Далека	Зменшує	Нейтральний	Дуже спокійний	Свіжий
Червоний	Близька	Збільшує	Теплий	Тривожний	-
Оранжевий	Дуже близька	Збільшує	Гарячий	Захоплюючий, збуджуючий	-
Жовтий	Близька	-	Гарячий	-	-
Коричневий	Дуже близька	-	Нейтральний	-	Брудний
Фіолетовий	Дуже близька	-	Холодний	Агресивний, тривожний	-

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.

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 наочної 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-реklamні матеріали

Вибір інформаційно-реklamного 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.

Шановний (Прізвище ім'я по-батькові)!

Цим листом повідомляю Вас, що з ____ 20__ р. ТОВ «РПА» змінив юридичну та поштову адресу на: (індекс, місто, вулиця, будинок).

Прошу в подальшому в реквізитах використовувати вищевказану адресу.

Генеральний директор ТОВ «РПА»

(ПІБ генерального директора)

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).

<Компанія клієнта> отримала свою чудову репутацію за якісне обслуговування клієнтів. Однак, зіткнувшись зі змінами в системах дистрибуції, із впливом змін в економіці на транспортування і логістику та із загальними обмеженнями, які перешкоджають отримати всі переваги від покращення технологій, перед <Компанія клієнта> постає сумна перспектива зниження обсягів доходів від продажів. Це – прямий результат незадоволеності клієнтів через повільну доставку й недостатній рівень обслуговування.

Ми розробили рішення, які допоможуть підприємствам підтримувати належний рівень задоволеності клієнтів. Ми рекомендуємо <Компанія клієнта> втілити в життя логістичні рішення, сфокусовані на керуванні замовленнями за системою «точно в строк» (JIT) і автоматизації багатьох етапів процесу доставки. Наші рішення легко поєднуються з багатьма рішеннями системи керування відносинами з клієнтами (CRM) і можуть дозволити <Компанія клієнта> реалізувати переваги покращеної продуктивності для всього циклу продажів. Більше того, ми забезпечуємо проведення учбових семінарів і надаємо докладні відомості щодо цього рішення, завдяки чому працівники вашої компанії швидко увійдуть у курс справ і краще зрозуміють певні вдосконалення процесу продажу і забезпечення належного рівня задоволеності клієнтів.

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.

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.

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 7.12):

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.

Таблиця 7.12. 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).

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.

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 виробу, 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: неонові 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 розсиланням 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 безпосередньо у поштові скриньки.

Пряма поштова реклама (директ мейл) представляє собою розсилку рекламних повідомлень на адреси постійних чи потенційних споживачів, а також ділових партнерів. Пряма поштова реклама на відміну від усіх інших засобів надає можливість точно визначити та відрегулювати контингент своїх адресатів, встановити методи розповсюдження інформації, а також форму і вартість усього рекламного матеріалу. Така реклама характеризується вибірковістю та гнучкістю, оскільки дозволяє спрямовувати рекламні матеріали у потрібній кількості та у зручні строки.

Завдяки точності визначення та простоті регулювання списків адресатів фірма завжди може розрахувати суми, затрачені на рекламу, використовуючи у своїй рекламній

діяльності всі види поштових відправлень: листи, листівки, буклети, проспекти, брошури, запрошення, програми, каталоги. Основні 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 різноманітності 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 запитом 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

найважчих, 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 обмежена 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 рекламоносіїв 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);
- порівняно 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 радіопрограми.

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.

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 – трансляються 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 використовувати 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 кожну 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 виробники конкурують між собою марок створюють поінформованість марку ще до того, як покупець увійде в магазин, що призводить до більш високого рекламному 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:

$$З = Р + А + І + П$$

де Р - витрати на проведення рекламних досліджень;

А - адміністративні витрати (зарплата фахівців з реклами, аудиторів, премії);

І - витрати на розробку та виготовлення реклами;

П - 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.ін.

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)

$$P = (\Pi / Z) * 100\%,$$

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:

$$E = \frac{T_d * H_T}{100 - (B_p + B_d)},$$

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):

$$T_d = \frac{T_c * P_p * D}{100},$$

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.

$$E = \frac{P_\phi - 3}{(P_\pi - 3)} * 100\%,$$

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 придбанню 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 степінь

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 **реklamний 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.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. Реклама завжди була і залишається одним з важливих елементів:

- а) Товарної політики;
- б) Маркетингової політики;
- в) Цінової політики;
- г) Комунікаційної політики.

2. Система управління рекламною діяльністю торговельних підприємств відрізняється від той, яка використовувалась в умовах централізованого управління торгівлею:

а) Самостійним визначенням підприємств цілей реклами, форм і засобів її, планування рекламних кампаній і визначенням необхідних асигнування;

б) Організаційною самостійністю підприємств;

в) Рекламними заходами, які централізовано плануються і фінансуються спеціальними рекламними службами;

г) Фінансовою самостійністю підприємств.

3. Об'єктами управління (тобто тих, на кого спрямовані управлінські рішення з метою домогтися визначеного результату) можна розглядати:

а). Споживачів;

б). Виробників;

в). Потенційних споживачів, торговельних посередників, суспільної думки та ін;

4. Показники ефективності реклами бувають:

а) економічними, психологічними, комунікативними;

б) економічними, неекономічним, змішаними;

в) економічними, соціологічними, психологічними;

г) правильні усі варіанти.

6. Зміна рівня запам'ятовування рекламного ролика протягом тижня після перегляду залежить від:

а) ступеня залучення уваги та кількості загально рейтингових пунктів;

б) рівня запам'ятовування та кількості загально рейтингових пунктів;

в) рівня забування та кількості загально рейтингових пунктів;

г) ступеня залучення уваги та рівня запам'ятовування.

7. Бальні оцінки ефективності реклами передбачають:

а) вибір оптимального варіанту плану проведення рекламної акції шляхом порівняння переваг та недоліків можливих варіантів, представлених в порівнянних величинах;

б) залучення експертів за спірними питаннями;

в) вибір оптимального варіанта плану проведення рекламної акції шляхом порівняння можливих варіантів, зведених до стандартизованих значень;

г) оцінку ключових параметрів рекламно кампанії експертами за попередньо розробленої шкалою.

8. Що відрізняє сучасну рекламу:

а). Попит, що коливається, реклама, що стабілізує;

б). За допомогою реклами можна збільшити попит;

- в). Потенційний попит реклама перетворює на реальний;
- г). Реклама здатна виконувати протилежні функції (демаркетинг та стимулюючий маркетинг).

9. Що означає таргетинг:

- а). управління попитом для отримання конкретного цільового результату;
- б). використання реклами для отримання конкретного цільового результату;
- в). ефективний збут товару для отримання конкретного цільового результату;
- г). збут товару у перспективному ринковому сегменті для отримання конкретного цільового результату.

10. Розвиток української реклами як еволюційний процес, безпосередньо пов'язаний:

- а). З розвитком економіки України;
- б). З історією становлення і розвитку маркетингових комунікацій в Україні;
- в). З розвитком засобів розробки, створення і поширення рекламної продукції (інтелектуальних ресурсів, писемності, графіки, живопису, поліграфії, преси, радіо і телебачення);

4. Всі відповіді вірні.

11. Що відноситься до позитивного ефекту реклами при впливі на економіку ?

- а). Підтримує конкуренцію;
- б). Розширює ринки для нових товарів;
- в). Сприяє збільшенню і стабілізації попиту;
- г). Веде до монополізації

12. Під економічною ефективністю реклами розуміють:

- а) ефективність сприйняття інформації;
- б) організаційну ефективність;
- в) виробничу ефективність;
- г) торговельну ефективність.

13. Під комунікаційною ефективністю реклами розуміють:

- а) ефективність сприйняття інформації;
- б) організаційну ефективність;
- в) виробничу ефективність;
- г) торговельну ефективність.

14. Під ефективністю психологічного впливу реклами розуміють:

- а) організаційну ефективність;
- б) кількість споживачів, які хочуть придбати рекламований товар;
- в) комерційну ефективність;
- г) торговельну ефективність.

15. Для чого розраховують рентабельність різних рекламних інструментів:

- а) для зіставлення економічної ефективності витрат на проведення різних рекламних заходів;
- б) зіставлення економічної ефективності витрат на виробництво різних видів продукції;
- в) зіставлення економічної ефективності витрат на управління підприємством;
- г) зіставлення економічної ефективності витрат на різні інвестиційні проекти.

16. Для зіставлення економічної ефективності витрат на проведення різних рекламних заходів розраховують:

- а) частку ринку;
- б) розмір цільової аудиторії;
- в) місткість ринку;
- г) рентабельність.

17. Кількість споживачів, які хочуть придбати рекламований товар, - це:

- а) ефективність сприйняття інформації;
- б) ефективність психологічного впливу;
- в) виробнича ефективність;
- г) торговельна ефективність.

18. Ефективність сприйняття споживачем рекламної інформації відображає:

- а) ефективність психологічного впливу,
- б) торгову ефективність,
- в) комунікаційну ефективність,
- г) комерційну ефективність.

19. До якого виду реклами відноситься задача утримання товару в пам'яті споживачів в період міжсезоння?

- а). Інформативна;
- б). Перестерігаюча;
- в). Реклама, що нагадує;
- г). Перераховане в п.1 і п.2

20. Що відноситься до негативного впливу реклами на споживачів?

- а). Марнотратна, приводить до виснаження ресурсів;
- б). Призводить до зростання витрат і цін;
- в). Призводить до монополізму;
- г). Диференціює товари за дрібними розбіжностями

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.

Завдання №6

Підприємству необхідно обрати рекламну агенцію для подальшого підписання договору про розробку й проведення регіональної рекламної компанії на телебаченні. На основі опублікованої інформації та попередніх контактів отримані деякі свідчення про три рекламних агенції, які наведені у таблиці. Проведіть оцінку та обґрунтуйте вибір рекламної агенції.

Порівняльна характеристика рекламних агенцій

Критерії порівняння	Рекламна агенція 1	Рекламна агенція 2	Рекламна агенція 3
Досвід роботи	добре	більш, ніж задовільно	задовільно
Досвід реклами у даній сфері діяльності	відсутній	задовільно	не зовсім задовільно
Творчий потенціал	добре	добре	добре
Наявність власної виробничої бази	більш, ніж задовільно	добре	задовільно
Можливості з розміщення реклами	добре	задовільно	задовільно
Задоволеність результатами попередніх переговорів	задовільно	більш, ніж задовільно	задовільно

Завдання №7

Розрахуйте динаміку основних показників фінансовоекономічної діяльності, приріст прибутку та приріст продажів рекламної продукції ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2018-2020 роки, використовуючи дані у таблиці.

Результати фінансової діяльності ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2018– 2020 роки

Показники	Роки, тис. грн.			Абсолютне відхилення		Темп приросту	
	2018	2019	2020	у 2019 р. порівняно з 2018 р.	у 2020 р. порівняно з 2019 р.	у 2019 р. порівняно з 2018 р.	у 2020 р. порівняно з 2019 р.
Обсяг реалізації у звітному році (q1)	810,4	1016,2	1097,5				
Обсяг реалізації у базовому році (q0)	768,1	810,4	1016,2				
Ціна реалізації рекламних послуг (Ц)	288,5	411,6	428,7				
Змінні витрати на одиницю рекламних послуг (Зв)	215,4	364,5	377,3				
Постійні витрати (Пв)	248,3	339,7	376,7				
Приріст прибутку (П)							
Приріст продажів рекламної продукції (Λq)							

Теоретична довідка до завдання 2

Приріст прибутку розраховується шляхом визначення різниці між прибутком за збільшеного обсягу продажу П1 і прибутком за досягнутого (базового) обсягу продажу П0:

$$\text{П0} - \text{П1} = \text{П}$$

де П – приріст прибутку;

П1, П0 – приріст прибутку у звітному та базовому роках відповідно.

У розгорнутому вигляді формула буде наступною:

$$\text{П} = [q1 \times (\text{Ц} - \text{Зв}) - \text{Пв}] - [q0 \times (\text{Ц} - \text{Зв}) - \text{Пв}]$$

де П – приріст прибутку;

q1, q0 – обсяг реалізації рекламних послуг у звітному році та у базовому році відповідно;

Ц – ціна реалізації рекламних послуг;

Зв – змінні витрати на одиницю рекламних послуг,

Пв – постійні витрати.

Приріст продажів рекламної продукції забезпечує підприємство необхідним приростом прибутку та розраховується за формулою:

$$\Delta q = \Pi / (\Pi - Z_v)$$

де Δq – приріст продажу рекламних послуг;

q_1, q_0 – обсяг реалізації рекламних послуг у звітному році та у базовому році відповідно;

Π – приріст прибутку;

Π – ціна реалізації рекламних послуг;

Z_v – змінні витрати на одиницю рекламних послуг.

Завдання №8

Оцініть витрати підприємств рекламної галузі за допомогою наступних показників: рівень витрат; показники ефективності здійснення витрат (витратовіддача), доцільність витрат, прибутковість витрат. Вихідні дані для розрахунку подано у таблиці.

Теоретична довідка до завдання 3

Рівень витрат розраховується за наступною формулою:

$$P_{vo} = (VO / q) \times 100$$

де P_{vo} – рівень витрат;

VO – витрати;

q – обсяг реалізації рекламних послуг.

Витратовіддача розраховується за наступною формулою:

$$B_v = (q / VO) \times 100$$

де B_v – витратовіддача;

VO – витрати;

q – обсяг реалізації рекламних послуг.

Доцільність витрат розраховується за наступною формулою:

$$D_{vo} = (D / VO) \times 100$$

де D_{vo} – доцільність витрат;

D – дохід;

VO – витрати.

Прибутковість витрат розраховується за наступною формулою:

$$P_{bo} = (\Pi / VO) \times 100$$

де P_{bo} – прибутковість витрат;

Π – прибуток;

VO – витрати.

Витрати рекламного підприємства ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2018– 2020 роки

Показники	Роки, тис. грн.			Абсолютне відхилення		Темп приросту	
	2018	2019	2020	у 2019 р. порівняно з 2018 р.	у 2020 р. порівняно з 2019 р.	у 2019 р. порівняно з 2018 р.	у 2020 р. порівняно з 2019 р.
Витрати (ВО), тис. грн.	532,4	704,2	754				
Обсяг реалізації рекламних послуг (q), тис. грн.	810,4	1016,2	1097,5				
Дохід (Д), тис. грн.	769,2	963,6	1037,7				
Прибуток (П), тис. грн.	41,2	52,6	59,8				
Рівень витрат (Рво), %							
Витратовіддача (Вв), %							
Доцільність витрат (Дво), %							
Прибутковість витрат (Пво), %							

Завдання №9

За допомогою даних табл.1 визначте економічну ефективність рекламних кампаній у кожному регіоні ПАТ «Оболонь», де розповсюджувалось пиво «Оболонь-Магнат»: у період рекламування, у досліджуваний післярекламний період, а також загальну економічну ефективність.

Теоретична довідка до завдання

Відбір засобів масової інформації (ЗМІ) здійснюють за допомогою наступних показників:

- Рейтинг носія (Rating) - частина цільової аудиторії, яка була в контакті з носієм (читала журнал, прослуховувала радіопередачу і т.д.). Вимірюється у кількості осіб або у відсотках населення.

- Охоплення (Reach) — кількість осіб цільової аудиторії, які хоча б один раз могли бачити рекламу. При цьому розрізняють Reach(1 +)

- Кількість різних людей із даної аудиторії (тобто аудиторія має бути не дубльована), що не менше одного разу контактували з рекламою; Reach(2+) - відповідно не менше двох разів; Reach(p+) — не менше p разів.

- Питомі витрати на 1000 (Cost Per Thousand - CPT) - показує вартість реального охоплення тисячі читачів, слухачів, глядачів і т.д. Визначають шляхом ділення значення тарифу за одиницю рекламної площі (наприклад, за полосу в газеті) на тираж (у тисячах примірників) або тарифу за одиницю рекламного ефіру (наприклад, за 30 сек. ефіру) на розмір аудиторії глядачів/слухачів (у тисячах осіб).

- Сума рейтингових пунктів (Gros Rating Points - GRP) - розраховують як суму добутків рейтингів усіх носіїв на кількість підключень до них. Наприклад, глядачі побачили ролик двічі або один журнал прочитало кілька читачів.

- Питомі витрати на 1000 рекламних контактів або вартість рейтингового пункту (Cost Per Point - CPP) - показує вартість тисячі рекламних контактів.

Таблиця 1 - Вихідні дані для визначення економічної ефективності регіональних рекламних кампаній пива «Оболонь-Магнат»

Регіон розповсюдження	Одноденний товарооборот у період рекламування, грн.	Одноденний товарооборот після рекламування, грн.	Тривалість досліджуваного періоду, днів (Д1, Д2)	Витрати на рекламу, грн. (В)
Західний	5478	4800	Д1=90 Д2=95	498000
Південний	7016	6560	Д1=90 Д2=95	580500
Східний	6324	5375	Д1=90 Д2=95	556000

Для визначення економічної ефективності реклами скористайтеся наступними формулами:

1. Ефективність рекламної кампанії у період рекламування:

$$E_p = Tr \cdot D1 / B \cdot 100\%$$

де, E_p – ефективність рекламної кампанії у період рекламування,

Tr – одноденний товарооборот у період рекламування,

$D1$ – тривалість досліджуваного періоду у період рекламування,

B – витрати на рекламу.

2. Ефективність рекламної кампанії у після рекламний період:

$$\text{Епр} = \text{Тпр} * \text{Д2} / \text{В} * 100\%$$

де, Епр – ефективність рекламної кампанії після рекламування,
Тпр – одноденний товарооборот після рекламування,
Д2 – тривалість досліджуваного періоду після рекламування,
В – витрати на рекламу.

3. Економічна ефективність рекламної кампанії:

$$\text{Ерк} = \sqrt{\text{Ер} * \text{Епр}}$$

де, Ерк – ефективність рекламної кампанії у період рекламування,
Ер – одноденний товарооборот після рекламування,
Епр – ефективність рекламної кампанії після рекламування.

Розрахункові значення економічної ефективності подайте у вигляді таблиці 2.

Таблиця 2 - Розрахункові значення економічної ефективності регіональних рекламних кампаній пива «Оболонь-Магнат»

Регіон розповсюдження	Ер	Епр	Ерк
Західний			
Південний			
Східний			

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. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні.
URL: <https://sostav.ua>.
2. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review.
URL: <https://mmr.ua>.
3. Балабанова Л. В, Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 366 с.

4. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
5. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132с.
6. Григоренко В., Телетов О. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії як важливої складової маркетингової діяльності малих та середніх підприємств. Проблеми і перспективи економіки та управління, № 4 (12), 2017. С. 115-122.
7. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КІП ім.Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300с.
8. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 384 с.
9. Закон України «Про рекламу» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
10. Маркетингова діяльність підприємств [Електронний ресурс] : навч. посібник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків, 2018. – 1008 с. – Режим доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863>
11. Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійного вивчення навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Адасюк І. П. – Рівне : НУВГП, 2021. – 39 с.
12. Міжнародний кодекс рекламної діяльності (Кодекс МТП). ІЖБ: <http://bibliograph.com.ua/marketing-3/79.htm>.
13. Налобіна Т.А. проблеми вибору сучасних медіаканалів рекламної кампанії в Україні. Молодий вчений. № 11 (51), 2017_р. С. 1249-1252.
14. П.Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
15. Попова О. Ю., Хасан А. А.-А. Метаевристичний підхід як засіб мінімізації ризиків при розробці рекламної кампанії. Економіка. Фінанси. Право. 2018, № 1. С. 44-48. ШТБ: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esfpr_2018_1_12.
16. Телетов О. С. Рекламний менеджмент: підручник для ВНЗ. Суми: Університетська книга, 2015. 365 с.
17. Телетов О. С., Телетова С. Г. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015, № 4. С. 49-58.

Розділ 8

УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

8.1 СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

ТЕМА 1 – СУТНІСТЬ, СТРАТЕГІЇ ТА АЛГОРИТМ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ (СМП)

1.1 Сутність СМП, цілі, особливості

Нові ринкові умови, в яких вітчизняні підприємства щодня стикаються з великою кількістю проблем, вимагають від них використання в своїй діяльності сучасної маркетингової концепції, яка б була направлена на втілення в життя короткострокових та довгострокових планів подальшого розвитку підприємства та його роботи на ринку.

Необхідність планування подальшої діяльності обумовлене нестійкістю економічної ситуації в країні, невизначеністю політичної ситуації та нестабільним інвестиційним кліматом.

Більшість ринків на яких працюють українські підприємці знаходяться в стадії жорсткої конкурентної боротьби, тому відсутність чітко обґрунтованої стратегії виживання та боротьби заважає підприємствам та не залишає жодного шансу на подальший успіх.

Постійні зміни в ринковому оточенні, жорстка конкурентна боротьба, запити споживачів, що постійно змінюються, несподівана поява нових можливостей для бізнесу, суперечливі дії з боку держави, ось не значний перелік тих проблем з якими щодня стикаються підприємства. Саме тому можна стверджувати, що зростання ролі стратегічного маркетингового планування в діяльності сучасних підприємств є основою їх подальшого успіху на ринку.

Стратегічне планування можна визначити як процес формулювання місії і цілей організації, вибору специфічних стратегій для визначення та отримання необхідних ресурсів та їх розподілу з метою забезпечення ефективної роботи підприємства в майбутньому.

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. Визначення 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.8.1 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.

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 напрямку діяльності фірми
- Встановлення робочих принципів фірми з урахуванням зовнішнього середовища
- Встановлення принципів корпоративної етики та культури



Рисунок 8.1 – Алгоритм розроблення стратегічного плану маркетингу

Тобто, місія дозволяє чітко встановити цінності та пріоритети в діяльності фірми, окреслити межі її виробничої та соціальної відповідальності і т.ін.

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 та ін.*

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 %.

1.3 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 багатьох методів 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 табл. 8.1 наведена схема такого аналізу.

Таблиця 8.1– Схема проведення діагностики зовнішнього середовища

Напрями дослідження (фактори)	Можливі ситуації в майбутньому		
	наявність змін в майбутньому	позитивні зміни	негативні зміни
Економічні			
Політичні			
Ринкові			
Технологічні			
Соціальні			
Міжнародні			
Екологічні			

Аналіз проводиться на базі дослідження змін в галузі, в цілому в господарстві, у світі, з використанням звітних, прогнозних даних, статистичних матеріалів 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 (табл. 8.2).

Таблиця 8.2 – Схема проведення діагностики внутрішнього середовища

Маркетингові фактори	Економічні фактори
1. Конкурентоспроможність 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 (valuechain), 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 складнощів можна віднести досить високі вимоги до інформативної бази, а також – високу трудомісткість роботи.

1.4 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 кораблів, нові види транспорту XXI 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. Напрямок 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.

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 стратегії 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. 8.2 наведена схема всіх перелічених видів інтеграції.

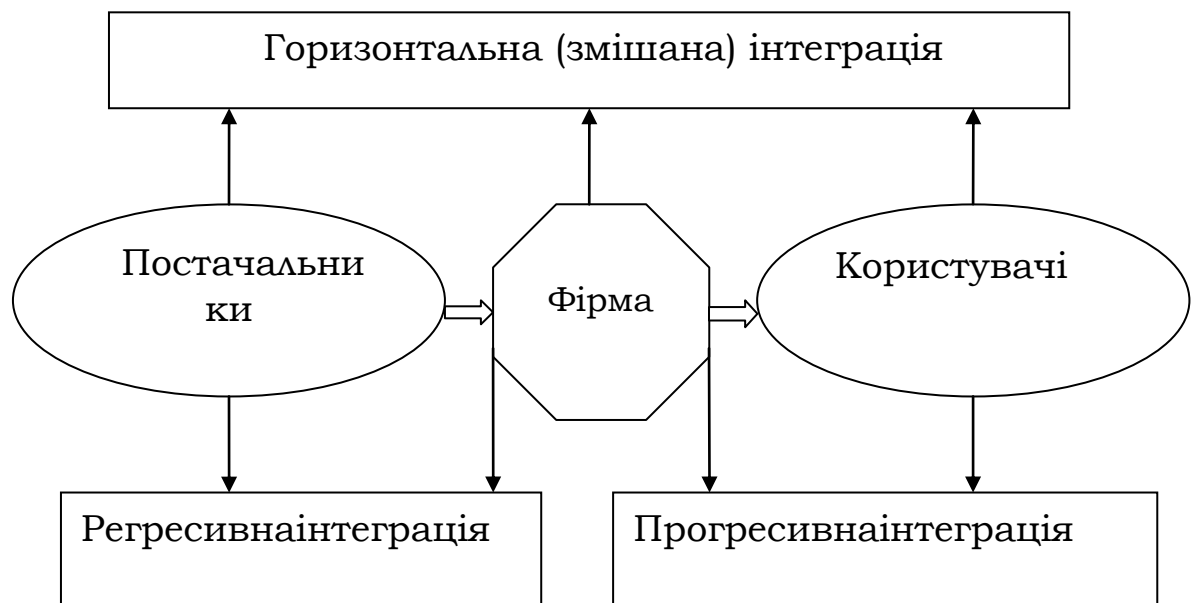


Рисунок 8.2 – Схема різних видів стратегій інтеграційного росту

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 технічної 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 холдінг «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, видудля 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 одна з найрадикальніших стратегій 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 8.3 наведені характеристики стратегій росту

Наприклад, коли в кінці 2000-х років на ринку IT-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.п. 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.

Таблиця 8.3 – 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

Важливо 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 синергетичного ефекту.

ТЕМА 2 КОМПЛЕКС СТЯК 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. 8.3.



Рисунок 8.3 – 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.8.4 наведена схема цього процесу.

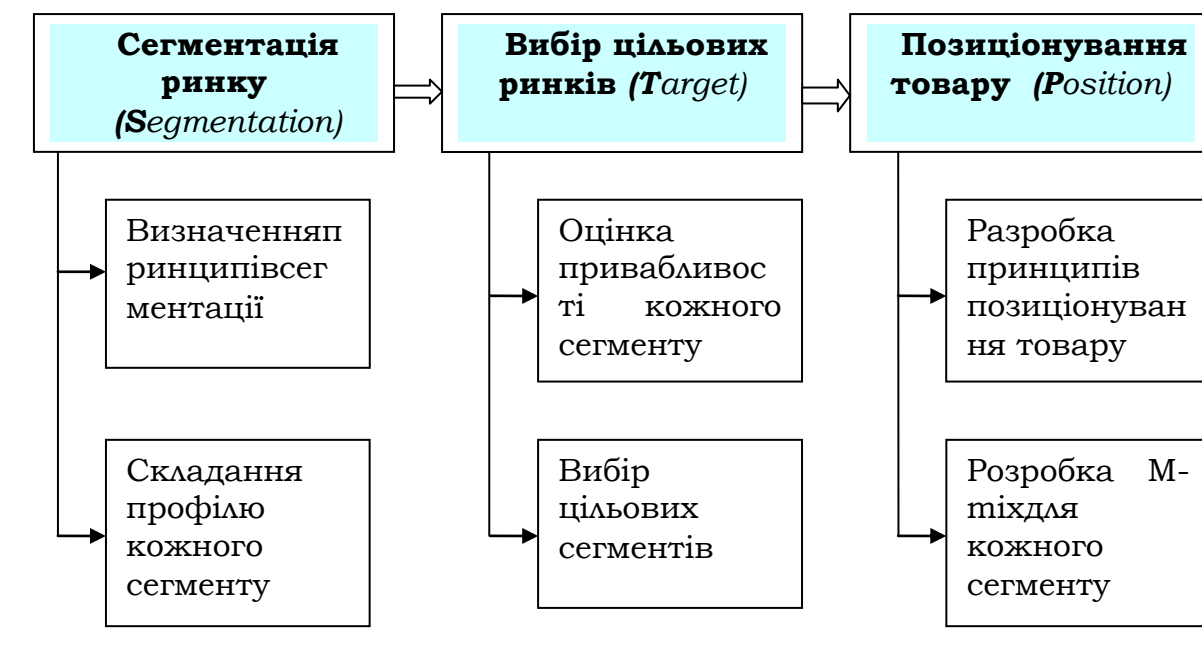


Рисунок 8.4 – Схема **STP**-комплексу

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.

Сегментацію поділяють в залежності від певних ознак:

- охоплення ринку – макро- і мікросегментація;
- напрям проведення сегментації – вшир та вглиб;
- технології проведення – попередня та кінцева.

Макросегментація – це розділення ринків по територіям, державам, великим регіонам (Азія, Європа, Океанія, Німеччина).

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. п.

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 звертає увагу не тільки на техніко-економічні показники, а й на якість виробництва на заводі, чи є завод сертифікований, яка там система управління якістю і та.ін. 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. 8.5 наведений типовий набір ознак для формування портрету покупця.



Рисунок 8.5- Ознаки, які формують портрет покупця

Існує ще багато цікавих класифікацій, розроблених вченими Сполучених Штатів, Європи в різні роки ХХ 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 (обережні, забуті, романтики, команда, денді, бізнесмени (акули), протестна група, піонери, скаути, громадяни, моралісти, благородні, строгі, ті, що обороняються, пильні).

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.8.4).

Таблиця 8.4 – Матриця привабливості ринкового сегменту

Показник привабливості сегменту	Сегменти ринку			
	А	Б	В	Г
Частка 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. 8.6). 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.

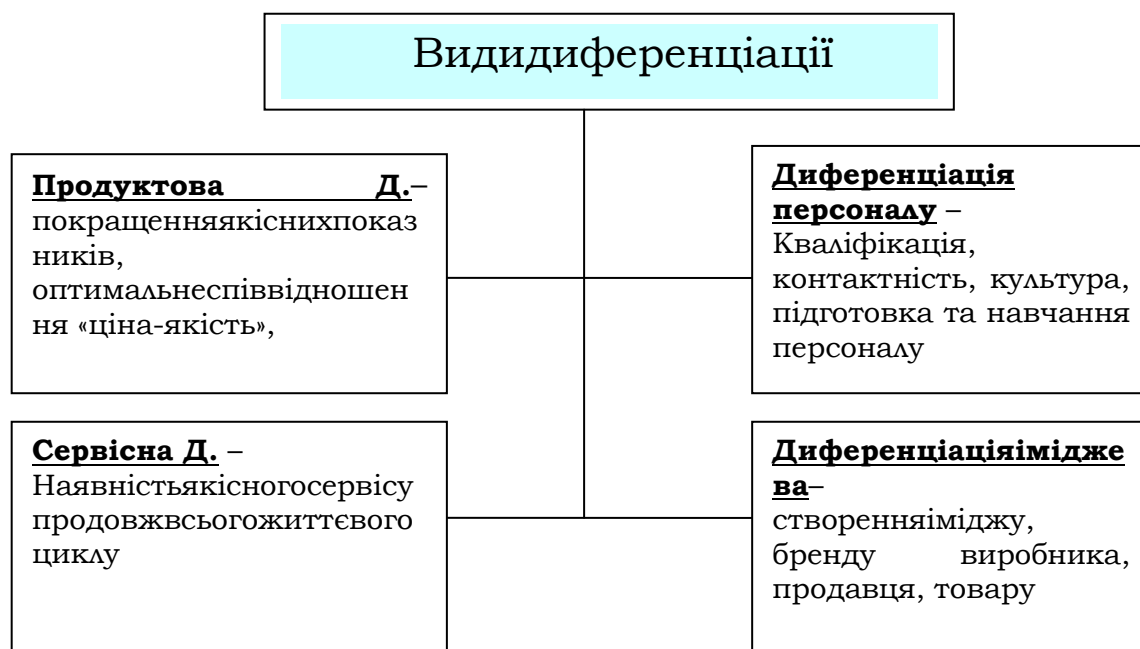


Рисунок 8.6 – Види диференціації

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 бальним методом 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:

- за показниками якості;
- за співвідношенням «ціна-якість»;
- за сферою використання;
- за рівнем сервісного обслуговування;
- за позитивними якостями 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 загалі 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 та ін. 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 табл. 8.5.

Таблиця 8.5 – Фактори, які впливають на конкуренцію

Фактор впливу	Характер впливу та наслідки
Розмір ринку	Чим більш розвинений ринок, тим жорсткіше конкуренція
Темп росту ринку	Чим вище темп росту, тим легше пройти на ринок та закріпитися на ньому, а конкуренція слабше
Масштаб виробництва та промислові потужності	Чим вище масштаб виробництва та промислові потужності, тим легше підприємство потрапляє на ринок завдяки можливому зниженню ціни товару
Вхідні та вихідні бар'єри	При серйозних бар'єрах конкуренція вища і проникнути на ринок складніше
Рівень стандартизації	При високому рівні стандартизації покупцю легше переключитися на аналогічну продукцію і конкуренція пом'якшується
Рівень технологічної бази	Висока технологічна база у виробника полегшує його вихід на ринок і зменшує вплив конкуренції.
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. 8.7)

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, перелічимо 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.

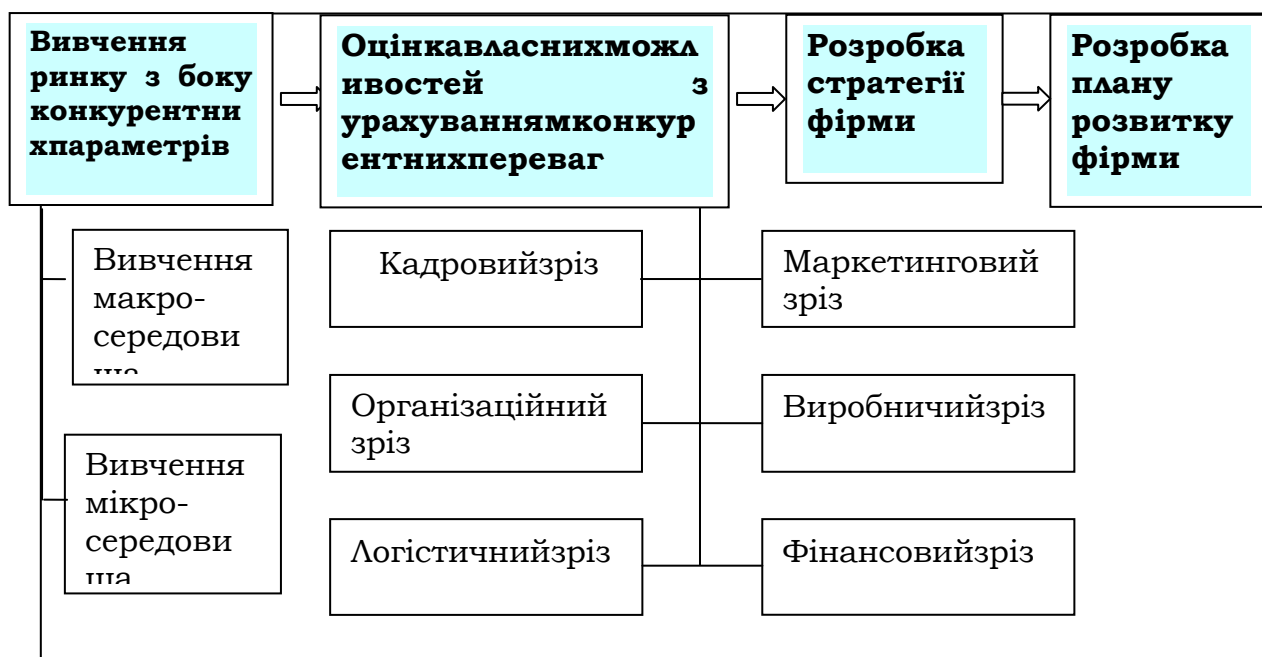


Рисунок 8.7 – Алгоритм розробки конкурентної стратегії фірми

- 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, ступінь 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, соціальне-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 та ін. 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 продукції 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, сформулювати 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 та ін. 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. 8.8 наведені можливі варіанти стратегій з урахуванням цих обох факторів.

Останнє питання в цьому розділі – це 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 (чесна) та несумлінна (нечесна) 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 шпідонаж; підробка товарів відомих марок (товари-фальсифікати); обман покупців через не доброчесну інформацію про якості товару; махінації зі звітністю (про обсяги продажів, ціни тощо); валютні махінації; підкуп і шантаж.

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 8.8 – Види стратегій для різних ринків покупців та продавців

Ці методи підлягають під дію законодавства про не доброчесну конкуренцію, порушення правил конкурентної боротьби, авторських прав, здирництво та ін.

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 – М. Портера та І. 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. 8.9 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.

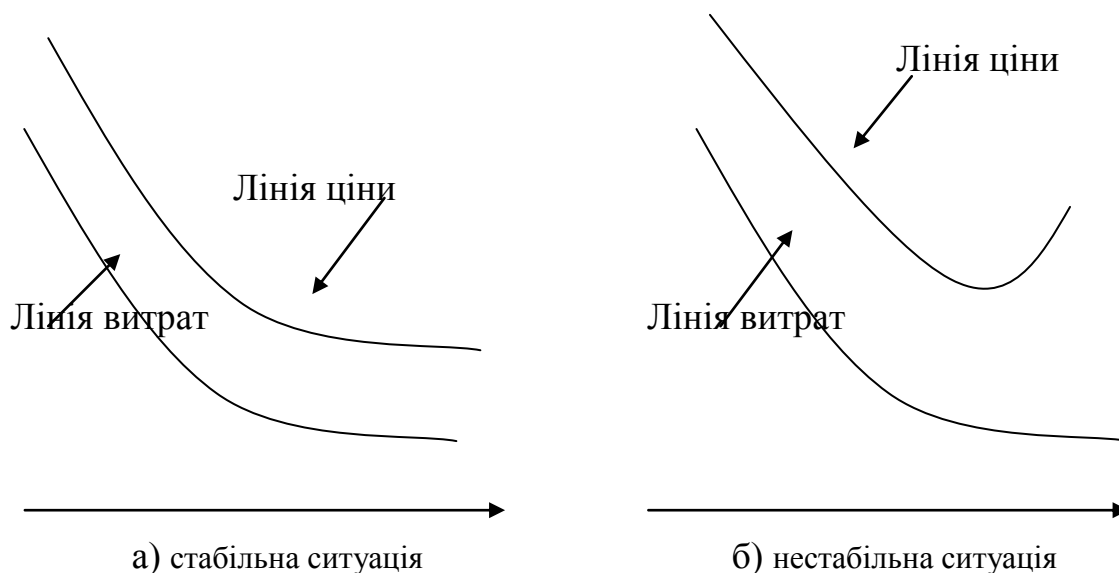


Рисунок 8.9 – Закон досвіду – стабільна та нестабільна ситуація

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.

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:

$$З_{\text{з}} = P \text{ річн.}$$

Виходячи з цього, розраховують точку беззбитковості, обсяг $O_{\text{без.}}$ за формулою:

$$O_{\text{без.}} = З_{\text{пост. річн.}} / (Ц_{\text{вир.}} - З_{\text{змін.один.}}) \text{ (шт)}$$

де $O_{\text{без.}}$ – точка беззбитковості;
 $З_{\text{пост. річн.}}$ – річні постійні витрати;
 $Ц_{\text{вир.}}$ – ціна виробу;
 $З_{\text{змін.один.}}$ – змінні витрати на одиницю продукції

2. Коефіцієнт запасу $K_{\text{зап.}}$, який показує, наскільки відстає плановий обсяг продукції від точки беззбитковості. Формула для розрахунку має вигляд:

$$K_{\text{зап.}} = (O_{\text{план.}} - O_{\text{без.}}) / O_{\text{план.}}$$

де $O_{\text{план.}}$ – плановий обсяг виробітку та обсяг в точці беззбитковості.

Занормальних 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:

$$\text{DOL} = (\text{Зпост} + \text{Пр. річн}) / \text{Пр. річн.}$$

де *DOL* – операційний важіль;
Зпост – 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.ін. 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 важеля 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 «темп 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. 8.10 наведена матриця БКГ (портфеля долей ринку).

Ця матриця була побудована вченими Бостонської консалтингової групи (БКГ) на базі аналізу великого статистичного матеріалу з поведінки та стратегії фірм в різних умовах та на різних стадіях ЖЦВ.



Рисунок 8.10 – Матриця БКГ

На рис. 8.11 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.

Обсяг
продажів⁴.

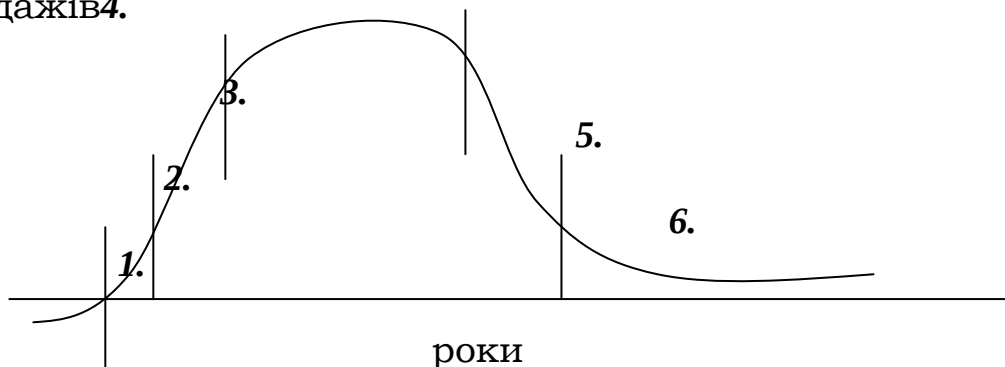


Рисунок 8.11 –Життєвий цикл виробу

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 «частка ринку». Були сформовані 4 зони, які наведені на рис. 11:

- 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 частки 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 (GeneralElectric) або Мак-Кінсі по імені автора. В ній розглянуті дві 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. 8.12 наведена схема такої матриці.

		Можливі стратегії		
Привабливість ринку	висока	1	2	3
	середня	4	5	6
	низька	7	8	9
		сильна	середня	слабка
		Конкурентна позиція на ринку		

Рисунок 8.12 – Матриця Мак-Кінсі

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.

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.д.

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 життєздатність, 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. 8.13.

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 8.13 – Матриця конкурентоспроможність товару та стадії життєвого циклу

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.

Відповідно до того, до якого з сегментів відноситься товар, менеджер приймає течі 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. 8.14 показана схема розходжень Ансоффа.

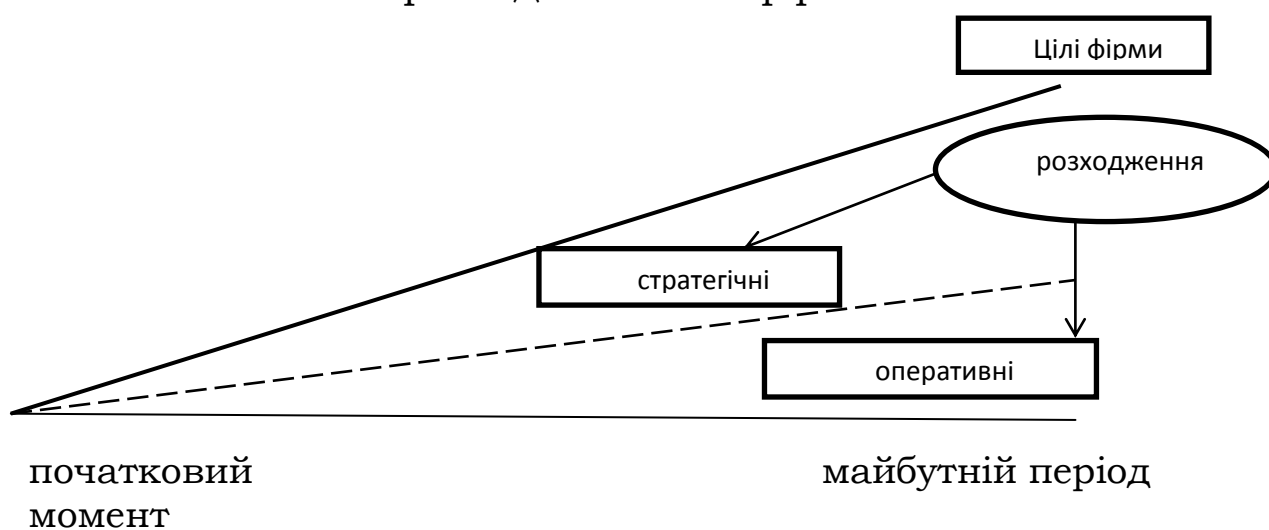


Рисунок 8.14 –Схема розходжень Ансоффа

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.

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. 8.15 показана матриця Ансоффа.

1.Старий товар Старий ринок <i>ризики мінімальні,</i> <i>ефект – мінімальний</i>	3.Новий товар Старий ринок <i>ризики середні,</i> <i>ефект – середній</i>
2. Старий товар Новий ринок <i>Ризики – середні</i> <i>ефект – середній</i>	4.Новий товар Новий ринок <i>Ризики максимальні</i> <i>Ефект– максимальний</i>

Рисунок 8.15 – 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. 8.16.



Рисунок 8.16–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.д.

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. 8.17 наведена така крива.

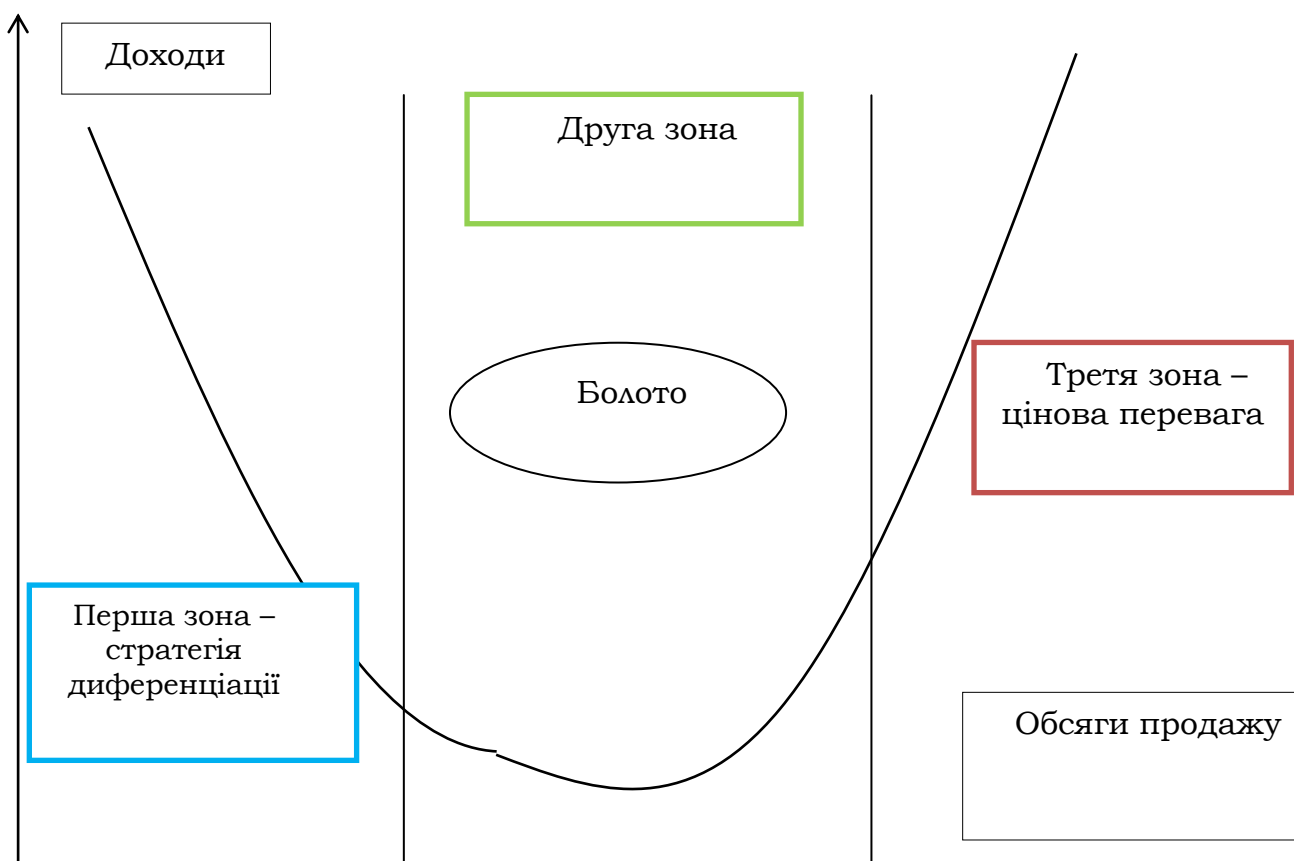


Рисунок 8.17 – Крива Портеру

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.

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 СУТНІСТЬ ТА ЦІЛІ ТОВАРНО-ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ

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. 8.18 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, 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.

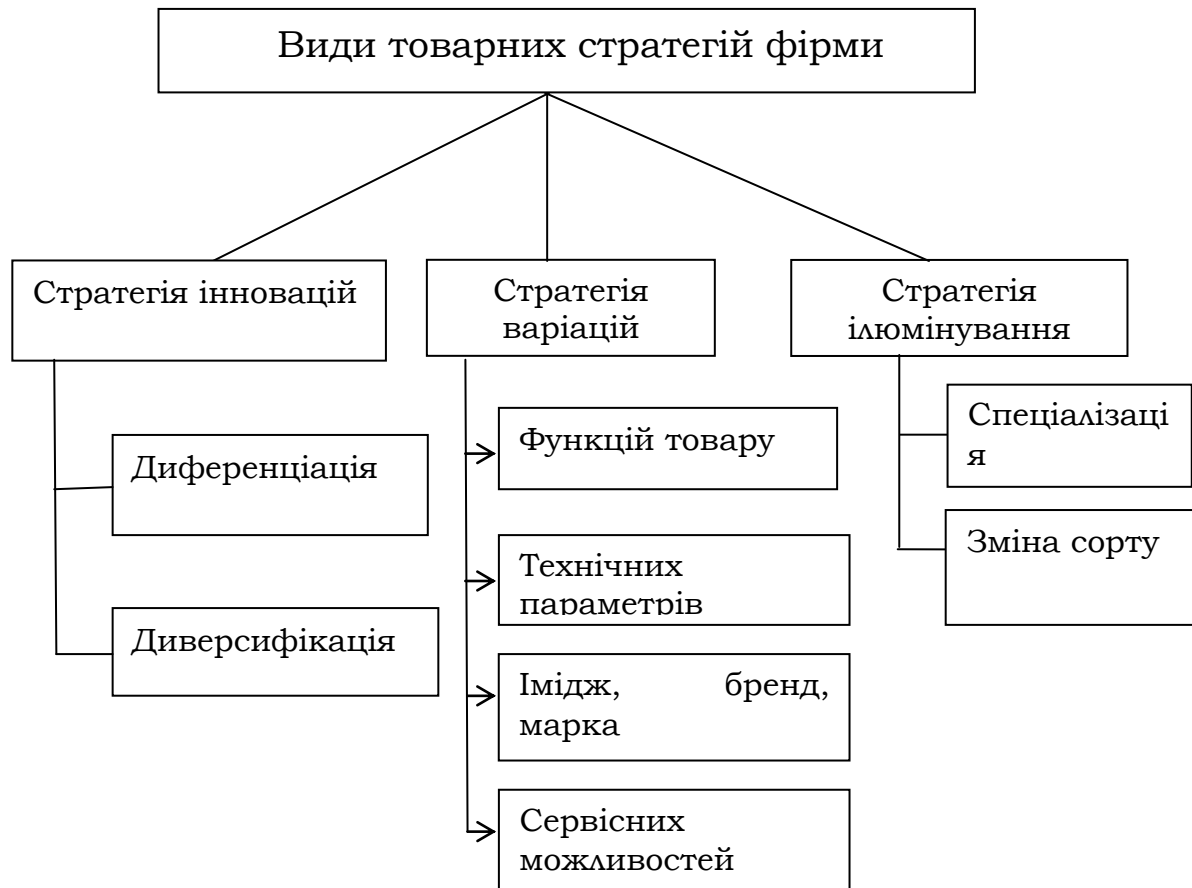


Рисунок 8.18 – Види товарних стратегій фірми

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.

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 осучаснення 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 напряду стоїть робота по зміні сорту, переходу якості до самого низького, мінімального рівня зі збереженням параметрів надійності, безпеки і та ін.

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 фактору часу, динамізм процесів; свій досвід та досвід суміжних фірм та організацій.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. Процедура планування, це:

- а) зведення системи економічних показників;
- б) діалог між вищими рівнями керівництва, зайнятими стратегічними проблемами, і нижчими, які вирішують тактичні задачі;
- в) лінійний процес зведення приватних ідей у єдиний план;
- г) немає правильної відповіді.

2. Стратегія, це:

- а) генеральна програма дій;
- б) домінуюча лінія поведінки;
- в) головний напрямок здійснення місії організації, досягнення її цілей;
- г) сукупність цілеспрямованих дій для вирішення якогось складного завдання довгострокового характеру.

3. Етапи стратегічного планування містять у собі:

- а) маркетингові дослідження, аналіз даних, складання довгострокового плану маркетингу;
- б) програму дій, розробка цілей і задач фірми, планів розвитку господарського портфелю і стратегії розвитку фірми;
- в) формування цілей, оцінку зовнішнього середовища і рівня конкурентоспроможності власних позицій, розподіл ресурсів, складання конкретних планів;
- г) немає правильної відповіді.

4. Сутність маркетингового планування це:

- а) система заходів, яка дозволяє реалізувати плани по виробництву та реалізації товарів на ринках ;
- б) розробка планів маркетингу;
- в) розробка стратегічних планів;
- г) немає правильної відповіді.

5. Стратегія зростання фірми здійснюватиметься за рахунок:

- а) глибокого впровадження на ринок, розширення меж ринку, удосконалення товару;
- б) диверсифікації;
- в) інтенсивного зростання, інтеграційного росту і диверсифікації;
- г) немає правильної відповіді.

6. Глибоке проникнення на ринок, це:

- а) збільшення збуту за допомогою більш агресивного маркетингу;
- б) охоплення більшої кількості сегментів ринку;
- в) застосування конгломератної диверсифікації;
- г) специфічна цінова політика.

7. Процес планування в маркетингу, це:

- а) планування випуску марочного виробу і ринкової діяльності;
- б) планування виробництва товарної номенклатури;
- в) планування виробництва, випуску товару, випуску марочного виробу і ринкової діяльності;
- г) розробка засобів проникнення на нові ринки

8. Зміст етапів розробки маркетингової стратегії це:

- а) визначення стратегії, задач і цілей маркетингу;
- б) встановлення місії, розробка програми діяльності фірми, задач і цілей маркетингу, визначення стратегії
- в) визначення задач маркетингу, розробка стратегії
- г) аналіз даних про ринкове середовище та розробка бізнес-плану

9. Які з перелічених організацій не належать до мікро оточення підприємства „Харківська бісквітна фабрика”?

- а) банк, який обслуговує фабрику
- б) постачальник пакувальних матеріалів
- в) податкова поліція
- г) закупівельні компанії, які працюють з фабрикою

10. Які фактори можна віднести до категорії погроз при проведенні SWOT-аналізу?

- а) зниження цін на ринку нафтопродуктів
- б) висока собівартість продукції
- в) слабо розвинена збутова сіть компанії
- д) висока вірогідність появи на ринку крупного іноземного конкурента

11. Ринок, де сумарна доля трьох ведучих учасників складає вище, ніж 70%, можна назвати:

- а) ринок чистої конкуренції
- б) ринок монополістичної конкуренції
- в) олігополістичний
- д) монополістичний ринок

12. Модель стратегічного аналізу STEP включає такі складові:

- а) соціальні, економічні, технологічні, політичні
- б) законодавчі, міжнародні, екологічні, технологічні
- в) міжнародні, політичні, економічні, освітні
- д) екологічні, політичні, соціальні, технологічні

13. До товарів «зірок» в матриці БКГ відносять:

- а) товари з високими темпами зростання та малою долею ринку
- б) товари з високою долею ринку та високими темпами зростання
- в) товари з невеликою долею ринку та незначними темпами зростання
- г) інша відповідь – яка?

14. Який з критеріїв покладений в основу матриці БКГ:

- а) конкуренції
- б) досвід
- в) масштаби виробництва
- д) розвитку

15. Ціль стратегічного маркетингу це:

- а) дослідження еволюції ринку, виявлення нових або потенціальних ринків на основі потреб споживачів
- б) оволодіння ринками на довгостроковий період
- в) виявлення потреб споживачів для майбутніх товарів
- г) формування іміджу фірми

16. Конкурентні переваги, які базуються на відмінностях самого товару, які важливі для покупця можна віднести до:

- а) зовнішніх
- б) внутрішніх
- в) короткострокових
- д) довгострокових

17. На внутрішніх конкурентних перевагах базується стратегія:

- а) домінування по витратах

- б) диференціації
- в) фокусування або концентрованого маркетингу
- г) інша відповідь

18. На зовнішніх конкурентних перевагах базується стратегія:

- а) домінування по витратах
- б) диференціації
- в) лідера ринку
- г) агресивного маркетингу

19. Сутність стратегії «інтенсивного зростання» фірми:

- а) розширення ринкової долі завдяки реалізації інноваційної політики та удосконалення методів просування та збуту товарів
- б) активна вузька спеціалізація діяльності фірми
- в) встановлення цілеспрямованого контролю за діями конкурентів, клієнтів, партнерів
- г) розширення напрямів бізнесової діяльності, диверсифікація виробництва

20. Стратегія інтеграційного зростання це:

- а) реалізація контролю за постачальниками
- б) встановлення контролю за системою дистрибуції
- в) контроль та вплив на діяльність постачальників, дистриб'юторів та конкурентів
- г) контроль за діяльністю конкурентів

21. Стратегія диверсифікації згідно матриці «товар-ринок» відповідає таким умовам:

- а) старий товар – старий ринок
- б) старий товар – новий ринок
- в) новий товар – старий ринок
- г) новий товар – новий ринок

22. До стратегії «розширення» та «охоплення» ринку не відносяться:

- а) недиференційований маркетинг
- б) диференційований маркетинг
- в) концентрований маркетинг
- д) інтенсивний маркетинг

23. Сутність стратегічного маркетингового планування:

- а) розробка планів реалізації проекту

б) технічні та економічні розрахунки, пов'язані з будь-яким бізнесовим проектом

в) визначення напрямів розвитку ситуації з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів

розрахунки розмірів та джерел необхідних ресурсів.

24. Сутність стратегії «стабілізації»:

а) збереження досягнутого фірмою в цілому положення на ринку;

б) стабілізація рівня витрат на виробництво та просування товару;

в) збереження структури товарного міксу на протязі визначеного терміну;

г) стабілізація організаційної структури фірми.

25. Сутність стратегії «зростання»:

а) підвищення якості продукції, яка виробляється фірмою;

б) підвищення рівня оплати праці на підприємстві;

в) розширення ринків збуту продукції та підвищення іміджу фірми;

г) підвищення обсягів виробництва та збуту продукції.

26. Сутність стратегії «скорочення»:

а) економія всіх видів витрат на виробництво;

б) зниження витрат на оплату праці та соціальні цілі;

в) скорочення обсягів виробництва завдяки внутрішнім чинникам;

г) політика скорочення виробництва та різних видів витрат в основному з ринкових обставин.

27. Сутність поняття «диверсифікація»:

а) суміщення виробництва різних видів товарів та послуг;

б) використання принципу синергії в реальній практиці;

в) більш-менш глибокі технологічні зміни, розширення номенклатури товарів, споживачів та організаційних одиниць;

г) розширення товарних груп в рамках діючого або модернізованого виробництва.

28. Стратегічне планування в рамках STP- стратегії:

а) певна послідовність операцій, яка дозволяє визначити цільові ринки товарів та послуг;

б) певна послідовність операцій стратегічного маркетингового планування, яка дозволяє визначити цільові сегменти ринків та позицію товарів на них;

в) сукупність дій щодо визначення сегментів ринку, найбільш привабливих для виробника у певний час;

г) сукупність розрахунків планового характеру для оцінки ефективності обраної стратегії.

29. Задачі, які вирішуються завдяки матрицям БКГ та Мак-Кінсі:

а) визначення місця товару на кривій життєвого циклу у певний час

б) визначення співвідношення між обсягами випуску товарів та часом і стадією життєвого циклу

в) визначення інвестиційної стратегії підприємства на різних етапах існування товару з урахуванням ринкових факторів

г) оцінка конкурентноздатності товару у різні періоди його розвитку

30. Задачі, які можливо вирішити за допомогою метода розбіжностей Ансоффа:

а) оцінити реальне та прогнозоване становище фірми в поточний час та визначити причини цього з урахуванням стратегічних та поточних розбіжностей;

б) визначити стратегічні розбіжності, які заважають досягнути бажаних результатів;

в) оцінити оперативні ризики та недоліки, які не дозволяють досягнути прогнозованих результатів;

г) проаналізувати розбіжності прогнозованих та реальних результатів.

31. Задачі, які допомагає вирішити матриця Ансоффа «товар-ринок»:

а) вибір типу ринку, на якому можна презентувати свій товар

б) оцінка співвідношення між ризиком та ефектом у залежності від типу товару та ринку з боку їх новизни для виробника

в) оцінка найбільш прийнятної для фірми типу ринку для своєї продукції

г) оцінка освоєння та виводу на ринок нових товарів з боку виробника

32. Сутність підходів Портера до визначення конкурентоспроможності товарів:

а) перелік та системний аналіз так званих «сил конкуренції» або сил впливу, які формують рівень галузевої конкуренції;

б) визначення факторів, які впливають на конкурентоспроможність конкретного товару на ринку;

в) визначення впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на силу конкуренції;

г) можливість проведення системного аналізу впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на рівень конкуренції.

33. Які можливості надає «крива Портера» у стратегічному маркетинговому плануванні:

а) можливість встановлення найбільш прийнятної стратегії для фірми з боку співвідношення рівня доходів та обсягів виробництва;

б) дозволяє оцінити положення фірми на ринку в цілому;

в) виробити стратегію опанування ринком, виходячи з економічних можливостей та якості продукції;

г) визначити оптимальний обсяг випуску продукції з метою одержання найбільш прийнятних економічних результатів.

34. Які економічні параметри зв'язує метод VCP-аналізу:

а) обсяг виробництва, ціна товару, точка беззбитковості

б) ціна товару, якісні характеристики, обсяги виробництва

в) обсяги виробництва, витрати та прибуток

г) ціна товару, рентабельність виробництва, прямі витрати

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 1, визначте конкурентну позицію кожного підприємства та надайте рекомендації щодо використання певної стратегії конкурентної поведінки для кожного підприємства.

Таблиця 1 – Вихідні дані для оцінки конкурентної позиції підприємств

Підприємства	Варіант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Об'єми продажу на цільовому сегменті, тис. шт.										
A	120	130	264	394	276	226	334	125	134	269
B	250	275	144	120	160	175	227	380	340	264
C	380	180	393	175	340	120	276	264	189	380
D	200	335	120	264	176	340	130	198	276	120
Собівартість одиниці продукції, ум. од.										
A	43	35	45	35	55	50	75	30	35	30
B	41	50	60	30	45	65	32	35	45	40
C	42	39	26	60	49	26	39	21	27	41
D	20	25	40	34	45	30	40	51	26	18
Прямі витрати на виробництво одиниці продукції, ум. од.										
A	25	25	30	34	41	38	25	27	42	31
B	45	36	24	34	32	23	28	35	46	29
C	32	37	14	44	23	26	24	27	23	17
D	15	18	25	23	22	16	33	34	14	23
Цінова еластичність попиту на одиницю продукції фірми										
A	-1,2	-1,69	-1,32	-2,22	-2,1	-1,8	-1,49	-2,22	-1,55	-1,69
B	-1,26	-2,12	-1,03	-2,46	-1,1	-2,0	-1,2	-1,2	-1,26	-1,15
C	-1,23	-1,05	-1,25	-1,59	-1,01	-1,01	-1,3	-2,13	-1,23	-1,27
D	-1,11	-1,16	-1,14	-1,4	-1,01	-1,02	-1,1	-1,01	-1,03	-1,01

Задача №2. 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.

Таблиця 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 №3. 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
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
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

Закінчення таблиці 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
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 №4. До складу фірми «Фенікс» 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.

$$\text{Квар} = (100 + 2 * \text{№ вар}) / 100$$

Таблиця 1 – 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}

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 сильних і слабких сторін ТОВ «ВПК» приведений в табл. 1.

Таблиця 1 – Аналіз сильних і слабких сторін ТОВ «ВПК»

Сфера діяльності	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3
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	
	Активна участь у виставках	
2 Технологія і виробництво	Високі технологічні розробки	Наявність конкурентів з великими потужностями
	Чутливість до нових розробок	Недостатній асортимент устаткування
	Відкриття друкарні	Невідпрацьована технологія обгумування валів

Закінчення таблиці 1

1	2	3
3 Дослідження і розробки	Великий досвід в удосконаленні ремонту поліграфічного устаткування	Недолік засобів, для впровадження перспективних в майбутньому проектів
	Співпраця з сервісними організаціями виробників поліграфічного устаткування, в т.ч. з міжнародними	Відсутність матеріальної бази для проведення досліджень і впровадження новинок
4 Організація управління	Великий досвід роботи	Відсутність чіткого розподілу праці управлінського персоналу
	Відповідальне керівництво	Недостатній контроль виконання наказів і розпоряджень
	Організація системи комунікацій	
5 Персонал	Високий рівень підготовки кадрів	Висока текучість кадрів
	Досвід практичної роботи	Неефективна система оплати і стимулювання праці
	Навчання і підвищення кваліфікації	Брак професійно підготовлених кадрів
6 Організаційна культура	Позитивний мікроклімат в колективі	Відсутність власного психолога
	Дружні взаємини	
	Проведення корпоративних вечорів на свята	
7 Фінансів	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	

Аналіз можливостей і погроз приведений в табл. 2.

Таблиця 2 – 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

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) [1].

Задача №6. Ідея створення компанії «FreshLine» з'явилась 2008 року, а вже в 2009 році було відкрито першу торговельну точку в центрі м. Харкова. Концепція приготування сандвічів «FreshLine» 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 «FreshLine» 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 зав'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. Винайм 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 Казахстану.

«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.

Питання для самоконтролю

1. Сутність та особливості стратегічного маркетингового планування.
2. Місце стратегічного маркетингу в загальній системі планування
3. Алгоритм розробки стратегічного маркетингового плану
4. Діагностика зовнішнього та внутрішнього середовища
5. Комплексні методи аналізу середовища
6. Типи стратегій СМП, їх основні риси
7. Принципи, види та цілі сегментування ринку
8. Цільові ринки, їх ознаки та визначення
9. Позиціонування товарів на ринку

10. Конкуренція, їх види, негативні та позитивні риси
11. Конкурентні позиції, конкурентна боротьба
12. Аналітичні методи стратегічного маркетингового планування
13. Матричні методи, їх значення та обмеження
14. Теорія розходжень Ансоффа, матриця «товар-ринок»
15. Інструменти СМП Портера, їх зміст та значення
16. Суть та цілі товарної стратегії, їх види

Література до розділу

1. Кітченко О.М., Сударкіна С.П. Використання кількісних оцінок факторів зовнішнього середовища в рамках SWOT – аналізу. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Технічний прогрес і ефективність виробництва*. Харків : НТУ «ХПІ», 2006. №2. С. 155–163.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підруч. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
3. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Я. С. Ларіна та ін. Херсон: ОЛДІ-ПЛАЮС, 2019. 363 с. <https://oldiplus.ua/downloads/361.pdf>
4. Стратегический менеджмент / Артур А. мл. Томпсон та ін. М.: Диалектика. 2018. 800 с.
5. Филипп Котлер. Основы маркетинга: краткий курс. Диалектика-Вильямс. 2020. 496 с.
6. Стратегічний аналіз галузі. Навчальний посібник / За ред. Лотиш О.Я. – Тернопіль: Економічна думка, 2019. 248 с.
7. Москаленко В.В., Годлевський М.Д. Моделі та методи стратегічного управління розвитком підприємства : монографія. Харків : Точка, 2018. 207 с
8. Балан В.Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу :навч. посіб. Київ : Наукова столиця, 2018. 200 с.
9. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Наука, 1996. 589 с.
10. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб . Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.
11. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Кубрак Н.Р. Стратегії розвитку пивоварних компаній в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 2. 110-114 с.
12. Шраменко О.В., Жиліна Г.Ф., Задорожна С.М. Критерії та підходи до оцінки стратегії підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 67. С. 107-114.
13. Петрова І., Лойко Є. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 1 (65). 95–104. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>
14. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>.
15. Каут О. В., Аніщенко Л. О., Ясинський І. П. Особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8447>.
16. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

8.2 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. 8.19.

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 діяльні-

стю підприємства виходячи з умов ринку, потреб споживачів і можливостей підприємства їх задовольнити.

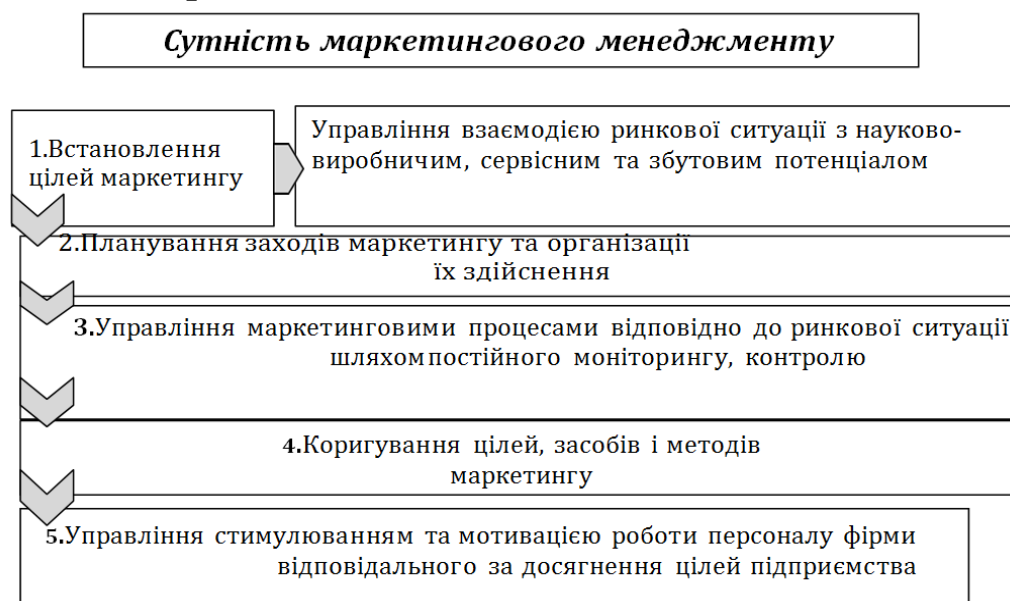


Рисунок 8.19 – Етапність маркетингового менеджменту з формування комплексу управлінських рішень в області маркетингу

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 просу-

вання 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 «Моришинську 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. 8.20.



Рисунок 8.20 – 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. 8.5.

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 реалізації 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 8.5 - 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	виявлення пріоритетних проблем у маркетинговій діяльності підприємства і ресурсів для досягнення

стратегії підприємства	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 8.5

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 сьогоденного 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 взаємодія 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 ХХ 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. 8.6.

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.

Таблиця 8.6 - 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

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. 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 (ви-

значення 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 ефективною довготривалою ринковою сталості;

- **поєднанні єдиноначальності з демократичними засадами**, що сприяє постійному пошуку і реалізації резервів, підви-

щенню 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;

- **єдиноначальності**, 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 товароруху, 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 видалення 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 лінійних 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.8.21). Однак вона

найменш гнучка і найменш ринкова. Повнота влади на будь-якому рівні не дозволяє ефективно вирішувати функціональні проблеми [22].



Рисунок 8.21 - Лінійна структура служби маркетингу

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) створюють 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.

Класична функціональна організаційна структура служби маркетингу представлена на рис. 8.22. 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.



Рисунок 8.22 - Класична функціональна структура служби Маркетингу

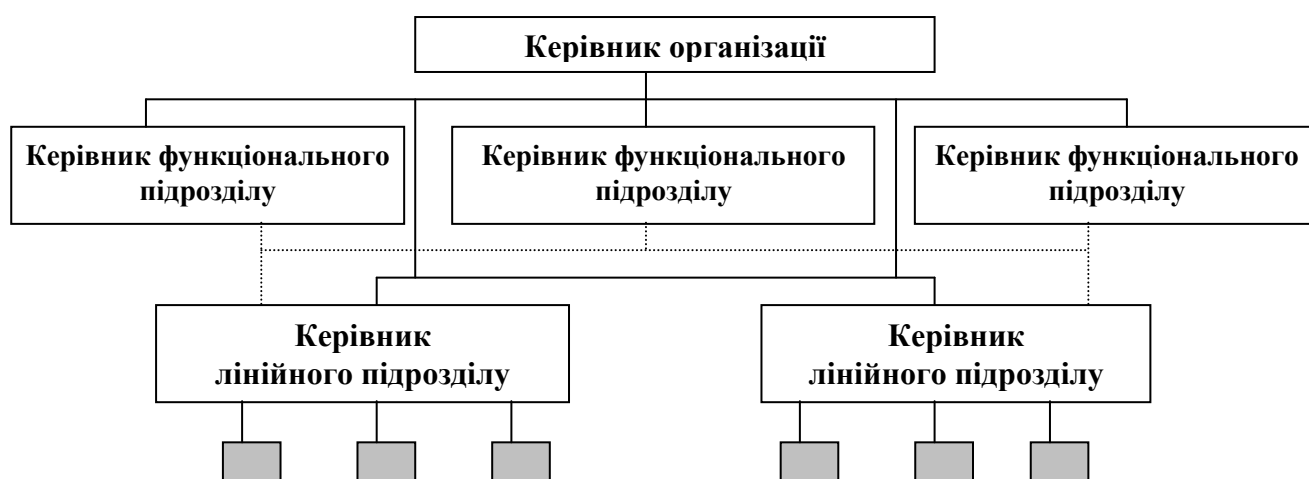


Рисунок 8.23 - Лінійно-функціональна структура служби маркетингу

Приклад товарної структури наведено на рис. 8.24. 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 коорди-

нації та аналізу, органи інспекції, групи сіткового планування, сектор соціологічних досліджень, юридична служба та ін., рис. 8.25.



Рисунок 8.24 - Товарна структура служби маркетингу [3]



Рисунок 8.25 - 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. 8.26)

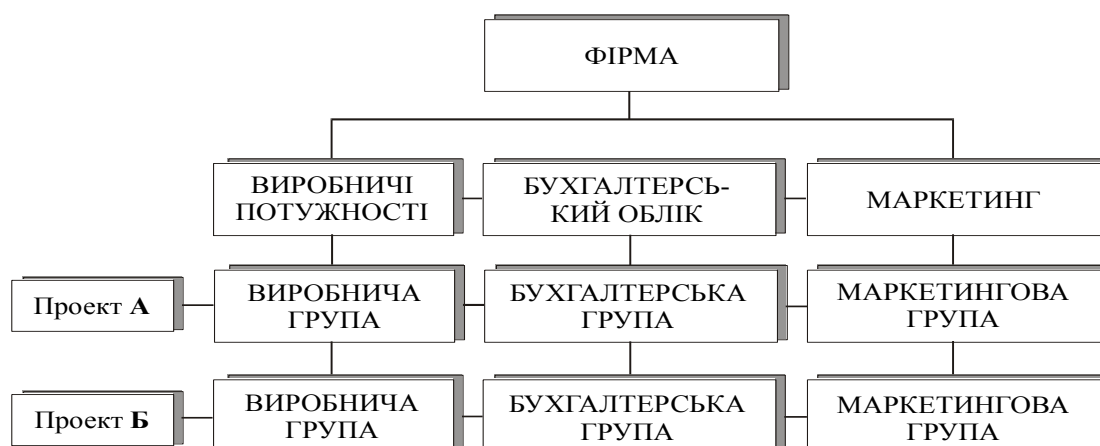


Рисунок 8.26 - Матрична структура служби маркетингу

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. 8.6.

Таблиця 8.6 - 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 8.6

ІІІ. 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
ІV. 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. 8.27). 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.

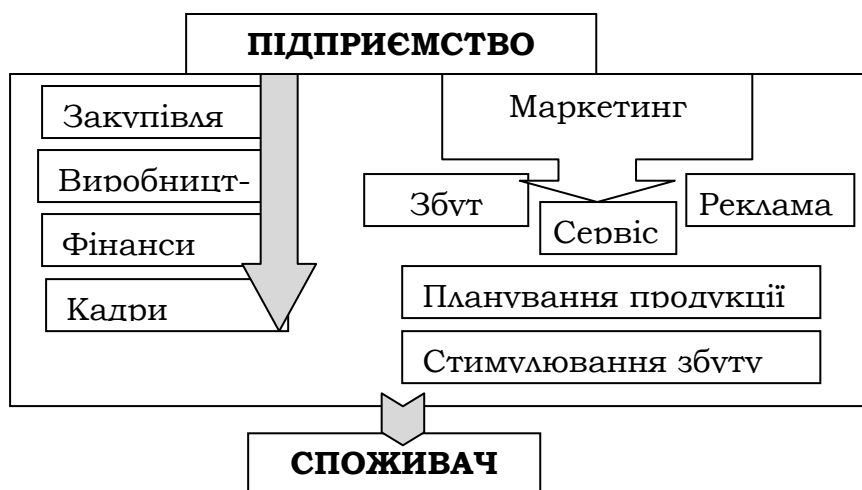


Рисунок 8.27 - Інтегрована маркетингова організаційна структура

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.

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 принципів 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. 8.28).

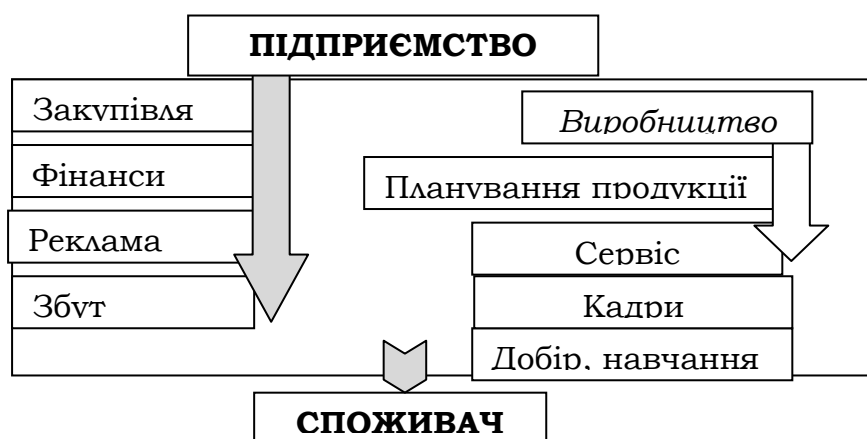


Рисунок 8.28 - Неінтегрована маркетингова організаційна структура

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 поставальницько-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. 8.29; 8.30.

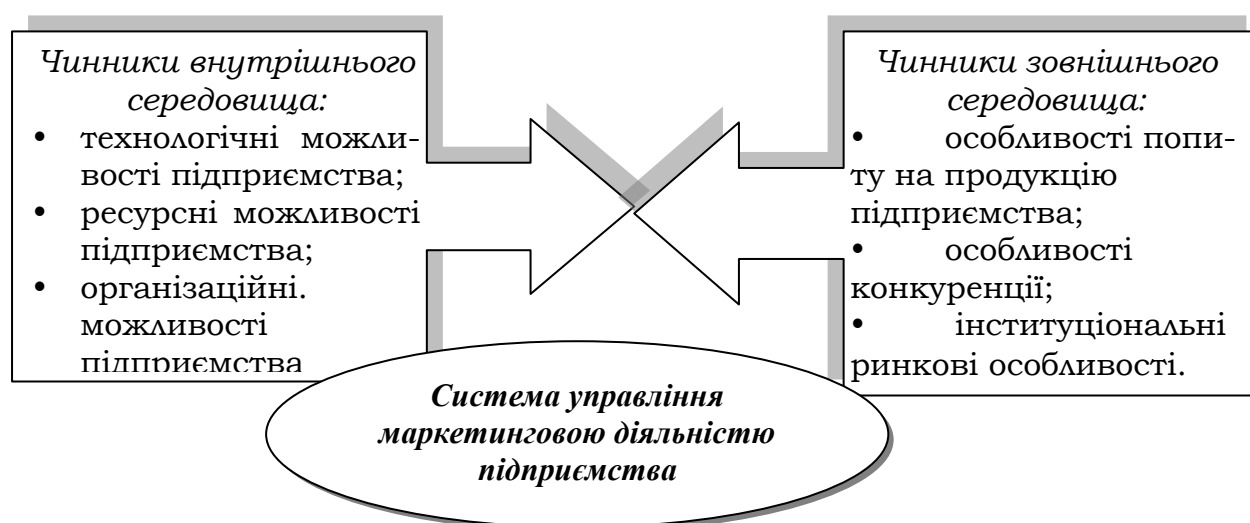


Рис. 8.29 - Вплив чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на систему управління маркетинговою діяльністю

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 марке-

тинг 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.

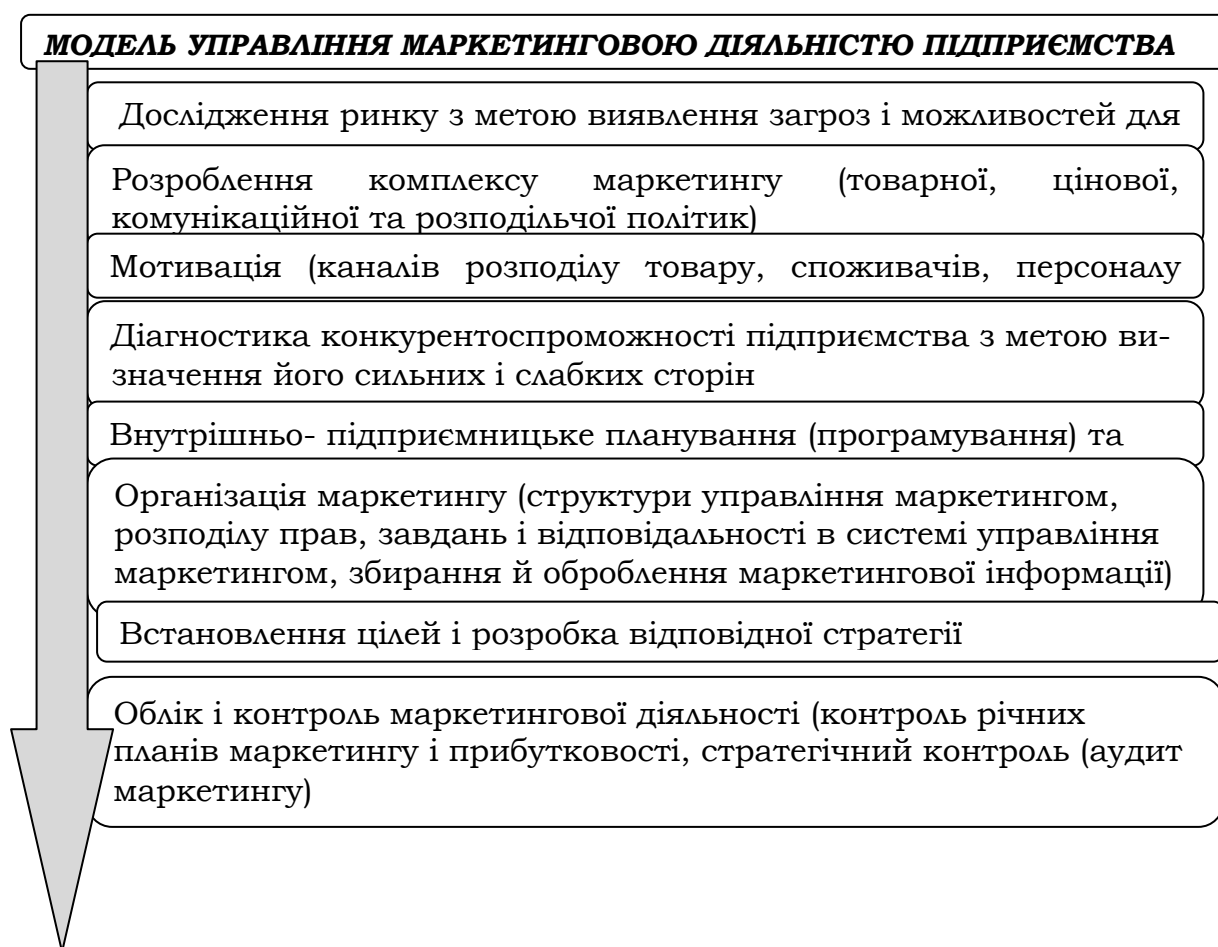


Рис. 8.30 - Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

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:

- **цілеспрямованість** 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.

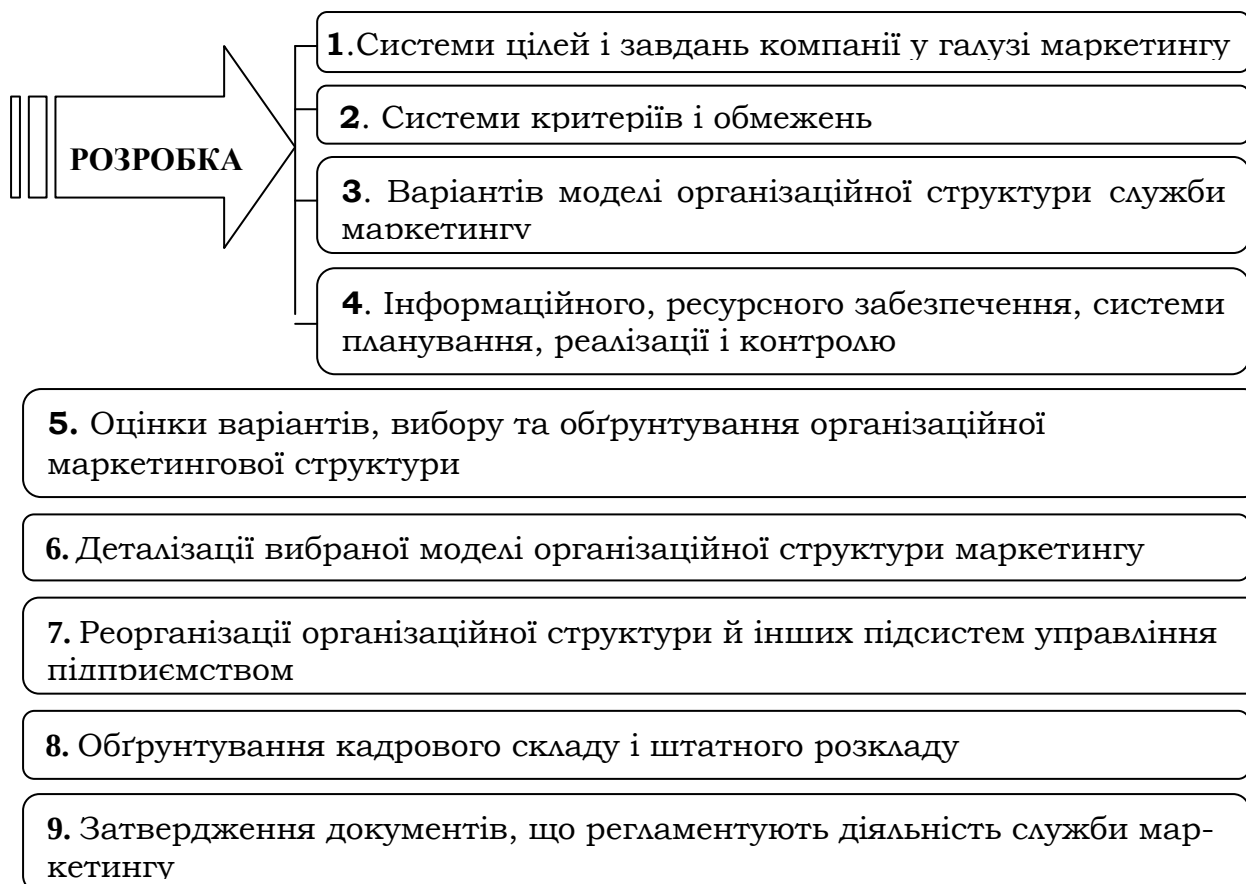
Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві представлено на рис. 4.1.

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.

АЛГОРИТМ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДРОЗДІЛУ



10. Контролю за процесом адаптації системи управління маркетингом і підприємством у цілому

Рисунок 8.31 - 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* - IS, (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* - FC, (прибуток на

вкладення, фінансова залежність, ліквідність, необхідний і наявний капітал, потік коштів легкість відходу з ринку, ризик підприємства);

- **матриця BCG Б. Хендерсона і фахівців консультаційної 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 2x2, 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. Нортон. 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, 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.

На сьогоденнішньому 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 зро-

стання 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. 8.7.

Таблиця 8.7 - 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 управлінцями 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 8.7

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'єднання, одним із завдань яких стає розробка проєктів у сфері економічного розвитку. Принципово значущим для стратегічного планування є поняття стейкхолдери - людини чи організації, чий інтереси суттєво пов'язані з даним містом і чий ресурси дозволяють істотно впливати на його розвитку. Облік думок широкого і різноманітного кола стейкхолдерів - важливий принцип розробки стратегічних планів.
Німеччина	Розробка планів почалась з середини 60 -х років XX 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 орієнтують 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.

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.

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, чиї 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 се-

редовища 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. 8.32.

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.

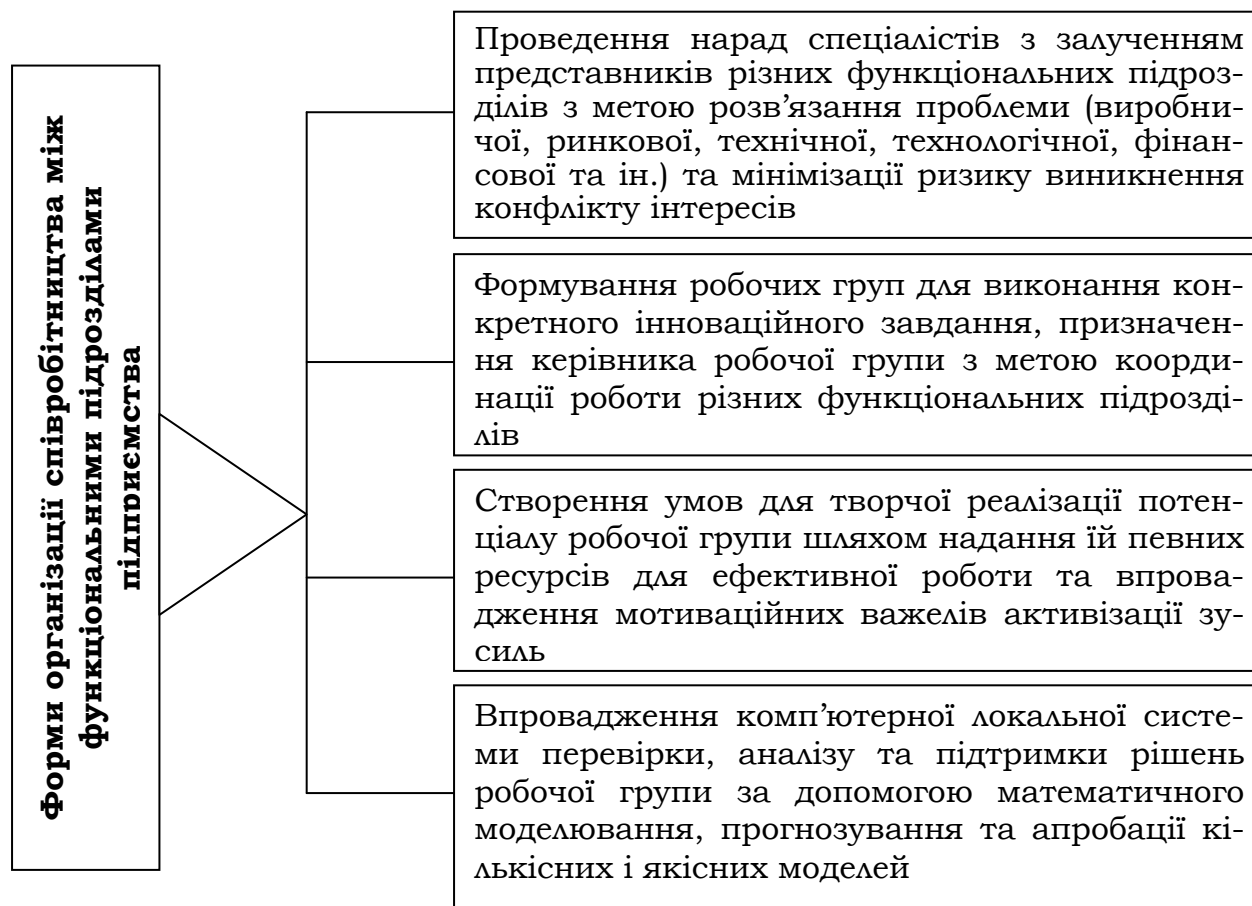


Рисунок 8.32 - Форми організації співробітництва між функціональними підрозділами підприємства

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 по-

тенціалу, 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. 8. 33.

Правильно обрана, своєчасно скоригована стратегія є однією із запорук 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;

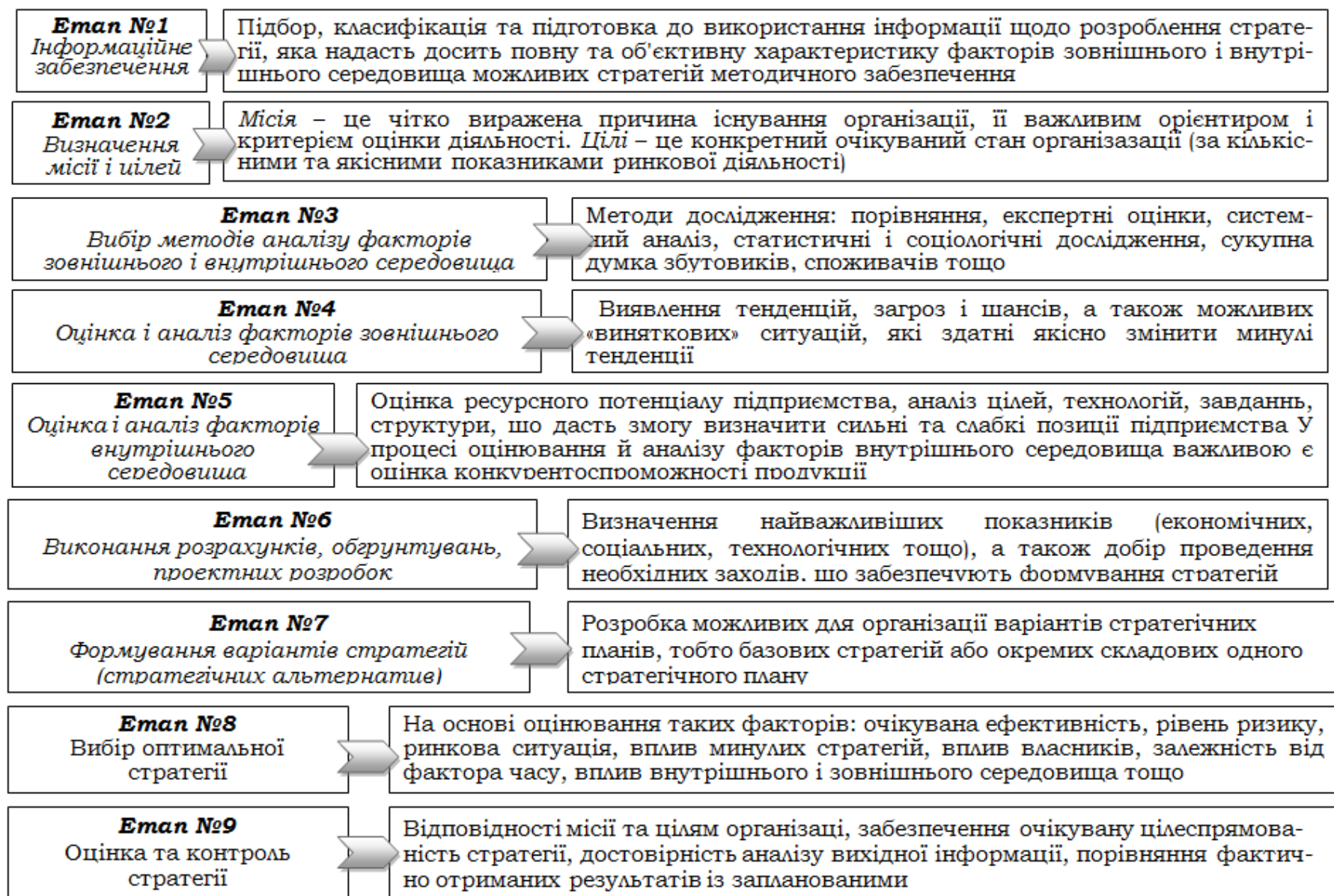


Рисунок 8.33 – Етапи стратегічного планування

- **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 пререготивою керівництва вищо-го та середнього рівня управління, його мету становить контроль проміжних і остаточно точних 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;
- **всесторонності**, 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 штату – має на увазі, що фірма найняла здібних співробітників, які пройшли 156 хороше навчання, і надала їм відповідні робочі місця.

Третій – навички – 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 вну

- трішнє 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 напрямів 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 реалізовувати 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 управління 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 без-посередніх 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 розвинення 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. Перелічіть елементи контрольно-аналітичної системи підприємства.
33. Назвіть концепції стратегічного планування.
34. Перелічіть 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. Перелічіть напрями контролю маркетингової діяльності.
40. Деталізуйте види контролю маркетингової діяльності.

Література до розділу

1. Маркетингова діяльність підприємств [Електронний ресурс] : навч. посібник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків, 2018. – 1008 с. – Режим доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863>
2. Белявцева М.І. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.] / М.І.Белявцева, В.Н.Воробйова. К.:ЦУЛ,2016.407с.
3. В.М. Бондаренко, І.І. Поліщук, В.В. Шарко Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТУ, 2016 . 224 с.
4. Драбаніч А.В.Маркетинг: [навч. посіб.]/ А.В. Драбаніч. Вінниця: ВФЕУ,2014.195с.
5. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с
6. Крикавський Є.В.Маркетинговий менеджмент:[навч. посібник.]/Є.В.Крикавський, І.О.Дейнега.Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2015.254с.
7. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства: стратегічний підхід та системні рішення: монографія/За заг. ред. О.В.Кендюхова. Донецьк: Східний видавничий дім, 2014. 202с.
8. 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.
9. 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.
10. 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.

11.Маркетинг: бакалаврський курс / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. Суми:ВТД «Університетська книга», 2016. 1134с.

8.3 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 ті 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 в відобразити перебіг певних подій з деталізацією за датами й визначити їх тривалість.

Наступною 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 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 проектного 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.Черчилль, 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,

історичноперші 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:

- чіткевизначення результатів, які необхідно отримати відреалізації 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 XX 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 електростанцій, 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 XX ст. збагатив інструментарій проектного менеджменту методологіями стандартного, структурного й ресурсного планування, а також дієвою програмною продукцією електронно-обчислювальної техніки.

Розвиваються методи управління проектами в будівництві 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 відповідно 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 мережі 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 кожні 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 рідкість, 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 відповідають кожній з цих угод.

Однієї з таких сукупностей правил, які добровільно обираються людьми для своїх взаємодій, є «проектна угода».

Проект (l'acte 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 набіркреслень, розрахунків, технічних схем, тобто проект у розумінні design. 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»проектрозглядається 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 надосягнення запланованих цілей у характеристиках тривалості, вартості й задоволення учасників проекту.

Проекти іноді ділять на підпроекти або окремі компоненти, які краще піддаються управлінню.

Підпроект–цесеріявзаємозалежнихробіт ізаходів,відносно незалежних щодо основної частинипроjektу.

Для повноти розуміння того, чим все-таки є проект, крім визначення слід розглянути його ключові характеристики.

По-перше,проект спрямований надосягнення 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 він припускає, що важливою рисою управління проектами є чіткевизначення 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 відрізка 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 одиничного 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 програми;

- 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 висувуються 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 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, які впливають 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 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 наступної 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, атакож:

- віддзеркалює встановлені цілі, вміщуючи всі основні види діяльності, виконання яких є необхідним для досягнення цілей проекту;

- фіксує схему закріплення 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 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 (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:

- деревоцілей;
- дереворішень;
- дереворобіт;
- сітьова модель;
- структура споживаних ресурсів;
- структуравитрат;
- структуравартості.

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 наступної 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 іззовнішнього 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.

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.

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.8.8.

Таблиця 8.8 – 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, чії співробітники безпосередньо 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.

Управління проектами вимагає залучення індивідумів і груп, які мають закріплену договірними угодами або законом зацікавленість в управлінні проектом або в його результатах. До цих індивідумів 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;
- 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 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 плану-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.

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 в ід 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;

- прояві їхнього впливу на проект має різні форми (політичний тиск, юридичні й правові заходи, кампанії у ЗМІ, громадський вплив, використання експертної думки та ін.);

- здатність самостійно вирішувати, чи приймати їм відповідальність за свої стратегії дії.

Однієї 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 відносно тих осіб, що мають власні інтереси, які можуть стати на заваді інтересам проекту. В остаточному підсумку через значну кількість учасників і 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 діяльності керівника проекту, методики 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/призупиняти).

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 ефективно 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 в іднзиви 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.

З самого 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 моменти – так звані віхи 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 відставання 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 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 інвентаризацію 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 остаточних 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 змішаноготипу.

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.8.9).

Таблиця 8.9 – Класифікація проектів за ознакою масштабу

Показник	Малий проект	Середній проект	Мегапроект
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

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 короткострокові або швидкісні з терміном реалізації до 1 року, середньострокові – з тривалістю від 1 року до 5 років, і довгострокові проекти – терміном понад 5 років.

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 піти на значне збільшення початкової вартості реалізації проекту.

За якістю проекти прийнято ділити на звичайні й бездефектні. Бездефектні проекти припускають найвищий з досяжних рівень якості як домінуючий фактор. Бездефектні проекти, як правило, дорого коштують і відносяться до галузей, у яких найменший відступ від стандарту загрожує катастрофічними наслідками. *Наприклад, атомна енергетика.*

За визначеністю меж і цілей проекти діляться на мультипроекти й монопроекти.

Мультипроектom прийнято називати виконання декількох замовлень у рамках інвестиційної програми замовника.

Монопроект є альтернативою мультипроекту, має чітко окреслені ресурсні рамки й рамки тривалості, що відносяться до відособленого проекту.

У випадку, коли підприємство реалізує декілька короткострокових проектів, їх сукупність становить інвестиційну програму підприємства.

За структурою учасників проекти прийнято ділити на національні й міжнародні.

Тенденції, що сьогодні існують на ринку проектного менеджменту, свідчать, що основну частку проектів, які було

реалізовано, складають невеликі за розмірами проекти.

3.5 Схеми управління проектами

Проектний менеджмент передбачає декілька схем участі в управлінні проектом.

Основна схема. Менеджер проекту виступає представником або агентом замовника й несе фінансової відповідальності за прийняті рішення. В якості агента може виступати кожна організація-учасник проекту. Відповідальність менеджера полягає в координації управління ходом розробки й реалізації проекту. Контрактні відносини встановлюються тільки між агентом і замовником. Основна перевага цієї схеми – об'єктивність менеджменту. Основний недолік – перекладання всього ризику на замовника.

Схема розширеного управління. Менеджер проекту приймає відповідальність за проект у межах фіксованої кошторисної ціни. Він забезпечує управління й координацію етапів проекту відповідно до угоди, що підписується між ним і учасниками проекту в межах фіксованої ціни. У якості менеджера може виступати організація, що не бере участі у проекті.

Це, як правило, 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 керівника проекту виступає проектно-будівельна фірма. Відповідальність менеджера визначена у межах оголошеної вартості проекту. Менеджер забезпечує, відповідно до контракту, здачу об'єкта проектування підключ.

Адміністрування. Основна мета адміністрування полягає в тому, що адміністратор проекту приймає на себе обов'язок із забезпечення оперативного управління, вивільняючи час керівнику 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 порівнюємо 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 та 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;

- динамічністьтабагатофункціональністьскладових,що мають найрізноманітнішийхарактер;
- емерджентністьабо цілісність,тобто наявністьтаких властивостей системи, які не характерні її окремимелементам;
- складність інформаційної взаємодії, обумовлена необхідністю підтримки численних взаємозв'язками міжскладовими;
- множинність цілей, які можуть не збігатися з цілями окремихелементів.

Найконцептуальнішоювластивістю 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 керуючі й керовану підсистеми, має назву системи управління.

Функціонування системи управління здійснюється шляхом взаємодіїпідсистем між собою та із зовнішнім середовищем через канали зв'язку.

Керуюча підсистема отримує і обробляє певну інформацію (умовно) простанкерованої 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 керуючоюпідсистемою.

До чинників, що в кожную фіксовану одиницю часу також впливають на стан керованої підсистеми, слід віднести середовище та її попередній стан. Тому перш ніж вдатися до безпосередньої реалізації функції управління слід урахувати специфіку управління тією чи іншою системою.

4.3Методологія системногоаналізу

Методологічною 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 проектів.

Як нормативна методологія системний аналіз встановлює базову номенклатуру завдань проекту:

- формулювання і аналіз проблеми проекту;
- визначення системи для вирішення проблеми проекту;
- формулювання загальної мети проекту і критерію її досягнення;
- декомпозиція цілей та виявлення ресурсів і процесів проекту;
- оцінка досяжності цілей, дієвості та відповідності запланованих засобів;
- вибір остаточного варіанта вирішення проблеми створення проекту.

Під етапами системного аналізу слід розуміти послідовність 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 призначення 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 системусубцілей.

Побудова дерева цілей має відповідати певним законам логіки. Насамперед, цілі всіх наступних рівнів відрізняються 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 попередньогорівня;

- оцінка дерева цілей, що полягає в ідентифікації (уточненні) і квантифікації (кількісному описі) цілей. Основна частина роботи на цьому етапі припадає на одержання від експертів відповідної інформації. При цьому використовують 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 стислістроки.

Для того щоб досягти більшої чіткості й зручності в одержанні кількісних і оцінок часу, цілі всіх рівнів слід формулювати в термінах подій, а не робіт.

При побудові дерева цілей використовується природна структура мови, що на основі формального аналізу дозволяє логічноосмислено 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 використання 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 відпала, 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, у середині 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 міжопераціями;

- 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 витратах, виходячи й з урахуванням накладених обмежень і взаємозв'язків;

- розробка бюджету – приведення оцінок вартості окремим компонентам 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 носить 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 та вимогам і очікуванням учасників проекту. Він полягає в оцінці показників плану командою та іншими учасниками проекту.

На стадії 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 прогнозу успішності плану виконання проекту відповідно до критеріїв і обмежень, визначених на стадії 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 відповідності фактичних і прогнозних строків виконання операцій проекту директивним або запланованим;

- аналіз вартості – визначення відповідності фактичної й прогнозної 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 ї інформації з метою постачання учасників проекту даними про те, як використовуються ресурси для досягнення цілей проекту;

- аналіз ресурсів – визначення відповідності фактичного і прогнозного завантаження, продуктивності ресурсів запланованим показникам, а також аналіз відповідності

фактичної витрати матеріалів плановим 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 призначення ресурсів на роботу 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 розподілу інформації, необхідної для формального завершення проекту.

Наприкінці наведено приклади успішних українських проектів:

PassivDom

PassivDom – перший у світі цілком автономний будинок, що працює винятково на сонячній енергії – розроблений в Україні. Його можна звести за один день, прилаштувати на будь-якій землі і за бажання – перевезти в іншу точку за кілька годин. Уранці клієнт замовляє будинок, а вже ввечері в ньому оселяється.

Виготовляється дім за допомогою 3D-друку. У перших таких тестових будівлях можна спробувати пожити вже зараз у Києві. PassivDom почав свою роботу навесні 2017 року і за такий короткий проміжок часу отримав вісім тисяч замовлень зі США.

Delfast

Електровелосипеди Delfast, розроблені в Україні, можуть подорожувати далі, ніж Tesla Model 3, на одному заряді батареї – 367 кілометрів, і це світовий рекорд.

Кур'єрська служба Delfast створила гібрид мотоцикла та гірського велосипеда, щоб доставляти товари за одну годину, а після кількох років внутрішнього використання вирішила донести свій продукт до масового споживача. Стартап зібрав 165 тисяч доларів на платформі спільнокошту Kickstarter. Найбільше замовлень на електробайки надійшло зі США.

Go To-U

Бізнес-ідея українського еко-стартапу Go To-U увійшла до десятка кращих на конкурс і чистих технологій Climate Launchpad, що проходив на Кіпрі. Проект обіцяє революціонізувати інфраструктуру зарядних пристроїв для електромобілів.

Компанія Go To-U презентувала онлайн-платформу, що об'єднує екологічно відповідальні бізнеси, які пропонують послуги заряджання електромобілів своїм клієнтам та тим, хто може ними стати. Мережа зарядних станцій Go To-U розвинута в Україні та за кордоном – Польщі, Австрії, Казахстані, Грузії і Таїланді.

На українському ринку є ще багато проектів які були успішно реалізовані, як в нашій країні так і за кордоном.

Аналізуючи ідеї цих проектів можна дійти наступного висновку у тому, що навіть найфантастичніші проекти можуть стати успішними, якщо вони використовували достатні знання проектного менеджменту впродовж своєї реалізації.

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 соціально-економічних результатів протягом усього часу реалізації даного 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 встановленому матеріальному забезпеченні з чітко заданими цілями протягом певного періоду;

г) комплекс заходів, спрямований на вирішення соціальних програм, які мають вирішальне значення для розвитку даного регіона;

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.

ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ

Завдання №1

Проведіть класифікацію за різними ознаками таких проектів:

- створення фабрики по виготовленню гіпсокартону у Харківської області спільно з партнером із Польщі;
- розробка газового середовища у Харківської області та експорт газу;
- будівництво нового терміналу у Одеському порті;
- перехід на дванадцяті 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 сис-теми);
- 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 проекту 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 пусконаладжувальні роботи.
- 7. Визначення існуючого рівня виробництва, імпорту проектної 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 пропозиції.
- 14. Виробництво товару та його реалізація.
- 15. Відбір можливих використовуваних технологій.
- 16. Оцінка доцільності проекту з технічного,

комерційного, економічного, фінансового та організаційного погляду.

- 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 інвестиційний клімат.

Завдання №5

Розглядається проект будівництва житлового комплексу у великому місті. На підставі власних припущень щодо особливостей даного проекту визначте та обґрунтуйте: 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.

Контрольні запитання

1. Щосприяло популяризації і стрімкому поширенню методології проектного управління усвіті?
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. Батенко А. П. Управління проектами : навч. посібник / А. П. Батенко, О. А. Загородніх, В. В. Ліщинська. – Київ: КНЕУ, 2013. – 231 с.
2. Кожушко А. Ф. Управління проектами [Текст] : навчальний посібник / А. Ф. Кожушко, С. М. Кропивко ; МОН України, НУВГП. – Київ : Кондор, 2016. – 388 с.
3. «Управління проектами»: навчальний посібник до вивчення дисципліни для магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації: «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Менеджмент міжнародних проектів», «Менеджмент інновацій», «Логістика» / Уклад.: А.Є. Довгань, Г.А. Мохонько, І.П. Малик. – К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. – 420 с.
4. Кузьмичов, А. І. Планування та управління проектами [Текст] : моделювання засобами MS Excel : практикум / А. І. Кузьмичов ; Ін-т проблем реєстр. інформ. НАН України. – Київ : Ліра-К, 2018. – 180 с.
5. Тарасюк, Г. М. Управління проектами [Текст] : Навчальний посібник / Г. М. Тарасюк. – 2-е вид. – К. : Каравела, 2006. – 320 с.
6. Управління проектами: процеси планування проектних дій: підручник / І. В. Чумаченко, В. В. Морозов, Н. В. Доценко, А. М. Чередниченко. – Київ: КРОК, 2014. – 673 с.
7. Гудзь О. Є. Мистецтво бізнесу або управління бізнесовими проектами: навч. посіб. / О. Є. Гудзь, В. С. Рубцов. – Київ: Планета людей, 2016. – 159 с.
8. Проектний менеджмент : просто про складне : навч. посібник / В. А. Верба, А. П. Батенко, О. М. Гребешкова та ін. ; за заг. ред. В. А. Верби. – Київ: КНЕУ, 2014. – 299 с.

9. Бушуев С. Д. Управление проектами. Основы профессиональных знаний и система оценки компетенции проектных менеджеров / С. Д. Бушуев, Н. С. Бушуева. – Київ: ІРІДІУМ, 2016. – 208 с.
10. Управління інноваційними проектами та програмами. Методологія: стандарт Міністерства фінансів України. – 2017. – 44 с.
11. Васильцова С. О., Бакуменко М. Ю., Стрелець О. В. Дослідження шляхів підвищення ефективної діяльності підприємства. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 20 (1296). С. 30-35.
13. Катренко А. В. Управління ІТ-проектами. Кн. 1: Стандарти, моделі та методи управління проектами. 2-ге вид. Львів.– 2019. – 552 с
14. Кузьмичов А. І. Планування та управління проектами. Моделювання засобами MS Excel. Київ, 2018. – 180 с.
15. Мостенська Т. А., Мостенська Т. Г., Ралко О. С. Управління проектами. Київ, 2018.– 591 с.
16. Петренко Н. О., Кустріч Л. О., Гоменюк М. О. Управління проектами. Київ, 2017.– 243 с.
17. Управління проектами: концепції та фази. Тернопіль, 2019. – 85 с.
18. Управління проектами: процеси планування проектних дій [Текст]: підручник / І.В. Чумаченко, В.В. Морозов, Н.В. Доценко, А.М. Чередниченко. – Київ: КРОК, 2014. – 673 с.

8.4 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 2021 року склав близько \$ 682,5 млрд [20]. У 2022 році, за даними dentsu Global Ad Spend Forecast, світові інвестиції в рекламу зростуть ще на 9,2%. Прогнозується, що в усьому світі у 2022 році на рекламу буде витрачено \$ 745 млрд.

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. 8.33.

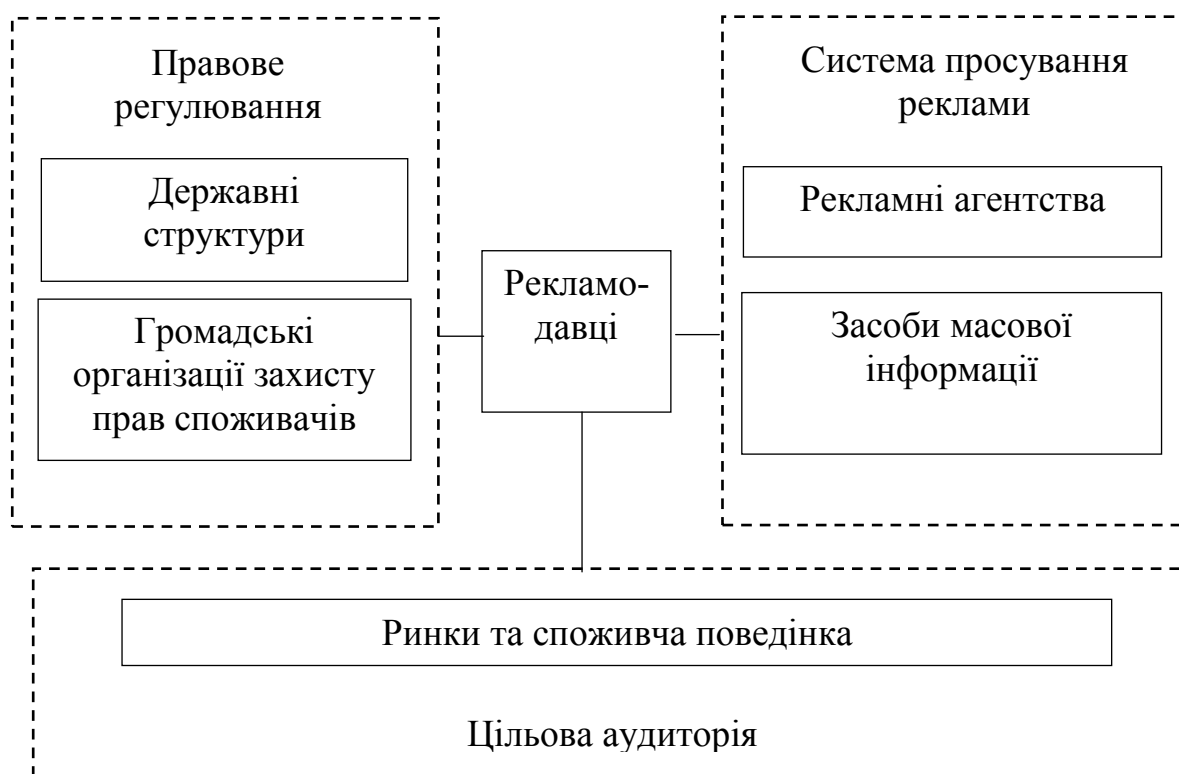


Рисунок 8.33 - Структура системи функціонування рекламного менеджменту [9, с. 197]

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. 8.34.

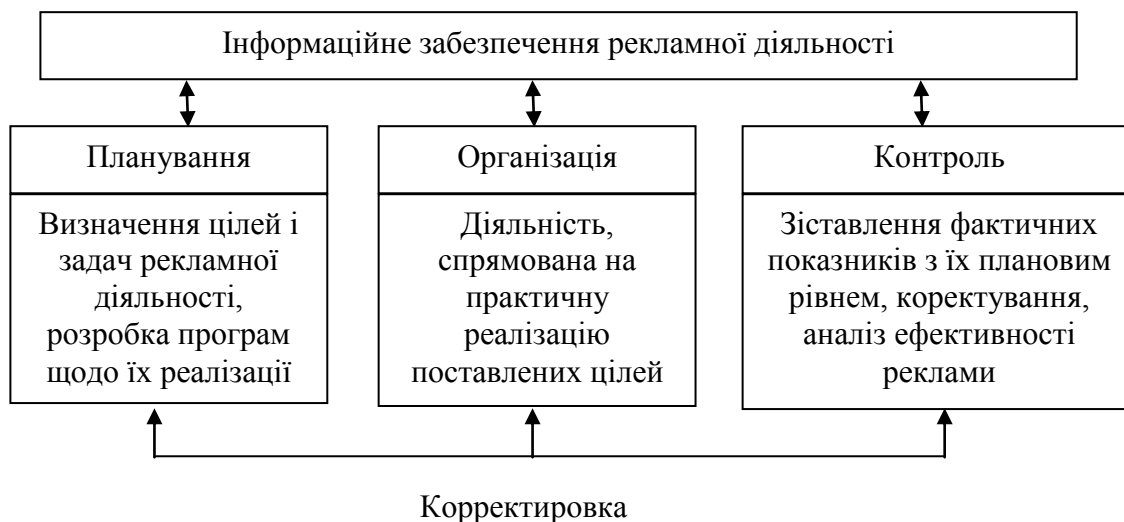


Рисунок 8.34 - Система функцій рекламного менеджменту [15,с.365]

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 ініціуючими 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.

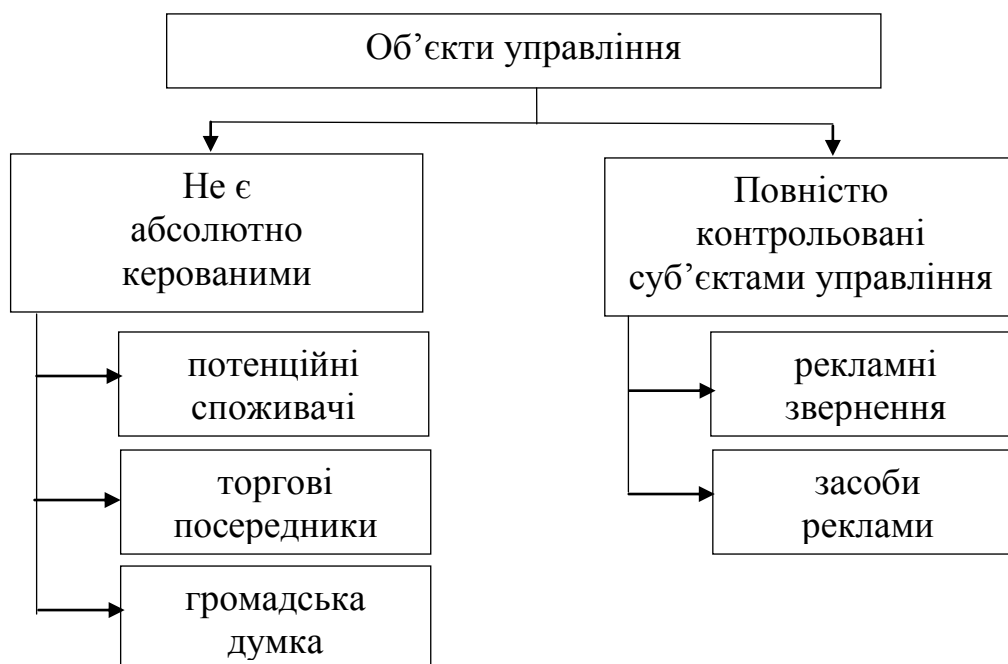


Рисунок 8.35 - Класифікація об'єктів управління [15, с. 365]

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, принципи 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. 8.36 [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.

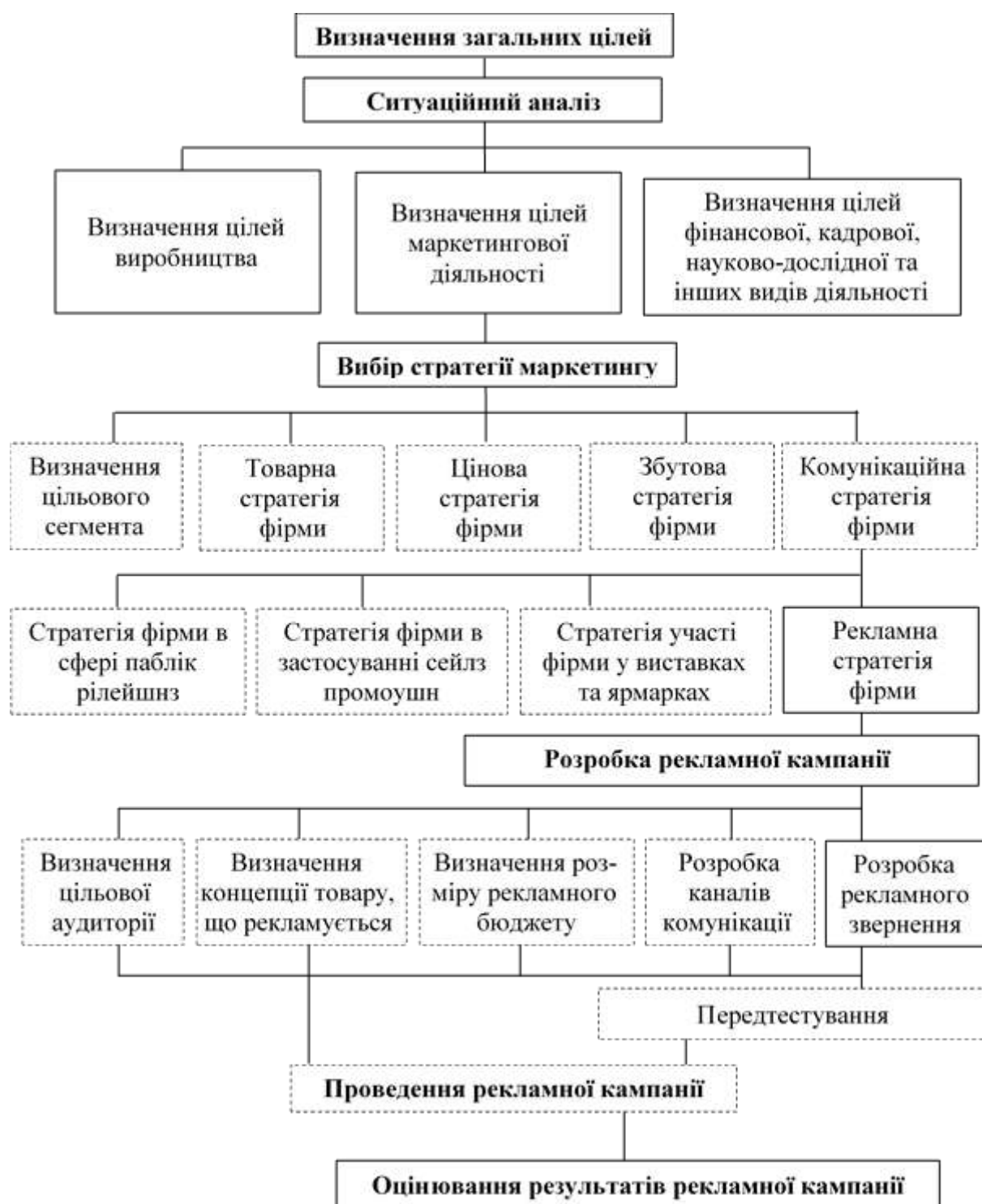


Рисунок 8.36 - Процес планування рекламної діяльності фірми

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. 8.37 [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].

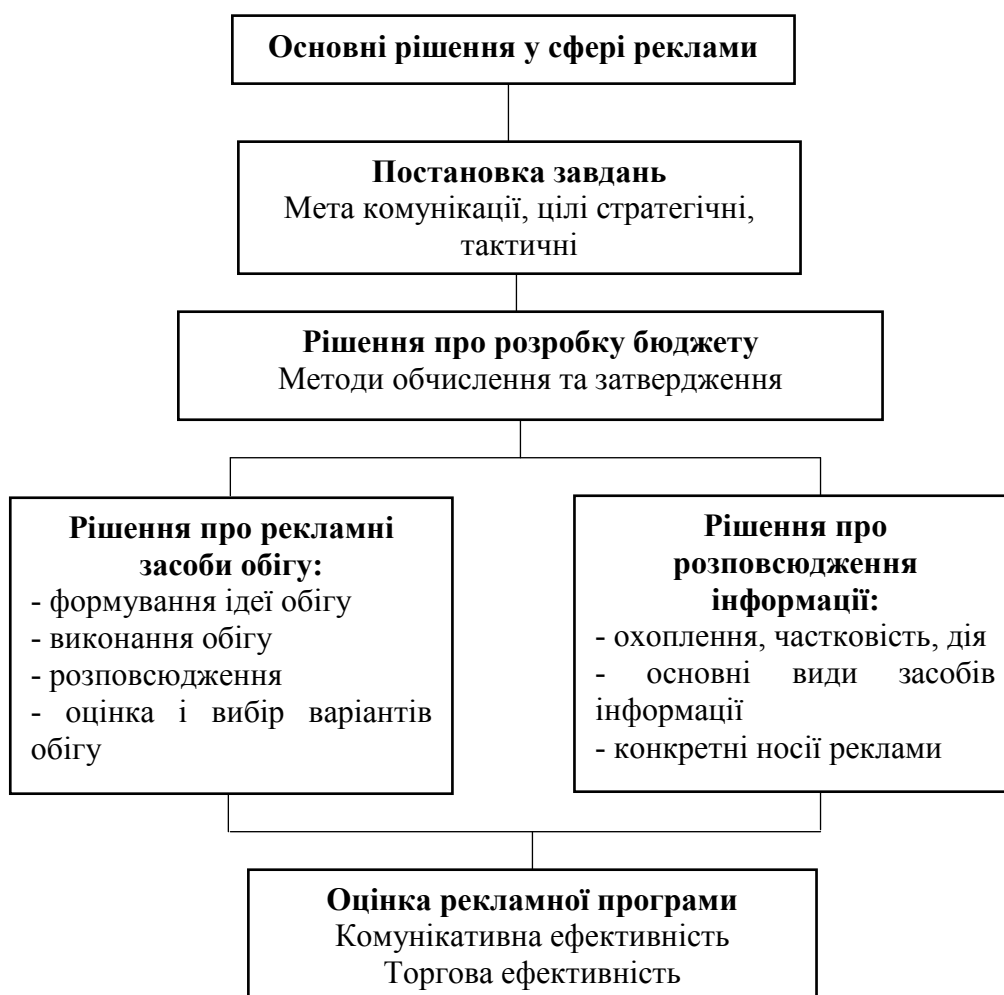


Рисунок 8.37 – Загальна структура організації рекламного процесу [9]

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 клієнттури 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, агентства рекламно-комунікаційного ринку України спеціалізуються на розробці креативних стратегій, ідей, брендів, виконанні різноманітних рекламних, дизайнерських, маркетингово-сервісних, digital, PR, тощо кампаній та рішень, займаються розробкою медіа стратегій, плануванням, баїнгом тощо.

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 принадлежности, 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.

$$P/\Pi = E_p/E_u,$$

де P - рекламний бюджет компанії;

Π - загальний обсяг продажів компанії;

E_p - еластичність попиту за рекламою;

E_u - еластичність попиту за ціною.

Отже, рекламний бюджет розраховується наступним чином:

$$P = \Pi * E_p/E_u$$

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 безбитковості* ґрунтується на тому, що рекламні вкладення повинні забезпечити приріст прибутку не нижче суми рекламних інвестицій.

6. *Метод Шроера* використовується для розробки стратегії рекламних бюджетів усталених 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 бюджету, 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. 1):

Таблиця 1 - Розподіл рекламного бюджету за основними статтями витрат

Види витрат	Частка витрат, %
Витрати на придбання рекламного простору	60-80
Витрати на виробництво рекламоносіїв	5-15
Адміністративні витрати (зарплата працівникам РА)	5-20
Інші рекламні витрати (закупівля інформаційних баз, поштові витрати, транспорт)	5-10
Витрати на аналіз результатів рекламної кампанії	5-10

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 медіабаїнгу.
- 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 післярекламний 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.

10. 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 телеграм-каналі, на сайті організації, у соціальних мережах. Організація планує витратити на рекламу в телеграм-каналі 46 тис. грн., у соціальних мережах - 30 тис. грн. Середня кількість відвідувань сайту компанії - 2 тис. чол., вартість ліду у телеграм-каналі та у соціальних мережах - 42 і 38 грн. відповідно. Згідно з соціологічними дослідженнями, 9% споживачів регіону роблять покупки, отримавши інформацію з реклами. Середній прибуток організації від обслуговування одного споживача складає 320 грн.

Вибрати оптимальний шлях інформування. Визначити число потенційних споживачів.

Задача №6 Завод «Вектор» планує розмістити розгорнуте інформаційне повідомлення в спеціалізованих електронних виданнях. Сайт «Український будівельний каталог» відвідують 38 тис. чол. щомісяця, вартість публікації - 45 тис. грн. Сайти «Стройпрайс» і «Металевий вісник» мають трафік 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 відвідувач сайту - 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 460 грн. Варіанти інформування цільової аудиторії про новий товар: реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, поширення листівок на вулиці. За результатами опитування споживачів 14% з них реагують на повідомлення в соціальних мережах, 16% довіряють інформації з контекстної реклами, 10% звертають увагу на поширювані на вулиці листівки. Для поширення 20 тис. листівок потрібно 25 тис. грн., розміщення таргетованої реклами в соціальних мережах обійдеться

рекламодавцеві в 40 тис. грн. (вартість ліда 30 грн.), а публікація статті у інтернет-виданні з кількістю підписників 50 тис. чол. коштує 60 тис. грн.

Який з варіантів інформування споживачів є оптимальним?

Задача №9 Визначте кількість розміщення рекламних звернень у мережі інтернет, на радіо, на телебаченні для досягнення запам'ятовуваності на рівні 85%. Коефіцієнт прийняти для інтернету – 16,5%, радіо – 4,7%, телебачення – 11%. Порівняти витрати на досягнення запам'ятовуваності кожного зі ЗМІ, якщо вартість одного ліду 250 грн, вартість трансляції радіо-ролика 1800 грн., телевізійного ролика – 58500 грн.

Задача №10 Визначити, якого цільового охоплення досягає фірма «Епос», що використовує для своєї реклами зовнішні носії – білборди та рекламу у метро. Трафік міськими вулицями поруч з білбордами складає 50 тисяч чоловік, пасажиропотік у метро – 375 тисяч чоловік. Цільова аудиторія фірми в регіоні складає 25% населення при загальному населенні 1,5 млн. чоловік. Перетин аудиторії складає 10%.

Задача №11 Розрахуйте показники ефективності трансляції десятисекундного аудіо-ролика під час радіопрограми «Стіл замовлень» місцевої радіостанції при наступних вихідних даних:

- вартість трансляції – 4500 грн.;
- кількість виходів реклами – 5;
- рейтинг радіостанції – 35%;
- загальна аудиторія слухачів -200 000;
- частка активної аудиторії під час виходу передачі 10%.

Контрольні питання

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. *Балабанова Л. В, Юзик Л. О.* Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. - 366 с
4. *Гога І.Г.* Контроль як головний інструмент визначення ефективності рекламної кампанії / І.Г. Гога // «Управління розвитком», №5(168), 2014 - С. 31-33
5. *Голда Н. М., Поліщук Н. В.* Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. - 132с
6. *Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В.* Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с
7. *Карабаза І.А.* Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2019. - 67 с.
8. *Ковальчук С.В., Бойко Р.В., Корюгін А.В.* Рекламний менеджмент: навч.посіб.для студентів ВНЗ. Львів: Новий Світ-2000. 2018. - 268 с.
9. *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
10. *Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В.* Рекламний менеджмент: підручник. Київ: Національний університет біоресурсів і природокористування України. – 2017. – 307 с.
11. *Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка.* – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 927 стр.
12. *Миронов Ю.Б.* Основи рекламної діяльності: Навчальний посібник / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
13. *Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф.* Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. - 236 с
14. *Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М.* Рекламний менеджмент: навч. посібник. - 163 с.
15. *Савицька Н.Л.* Рекламний менеджмент: Навч. посібник / Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко – Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 169 с.
16. *Хасан Алі Аль-Абабнех* Визначення ефективності сучасної реклами / Алі Аль-Абабнех Хасан // Економічний вісник, 2016, №1. - С.132-137
17. *Яловега Н.І.* Стратегічні засади рекламного менеджменту підприємства / Н.І. Яловега // Вісник економіки транспорту і промисловості № 43, 2013. – С. 226-230
18. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>
19. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://trademaster.ua/news/28707>
20. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/>

8.5 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», «BusterBrown» 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 значущістю 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, телевізори й панелі різних модифікацій, годинники, пральні машини 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 «Zippo» 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 добровільного 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. 8.38).

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.



Рисунок 8.38- Співвідношення термінів «торгова марка», «товарний знак», «бренд»

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.

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 «EarlGrey» 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. 8.39 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;

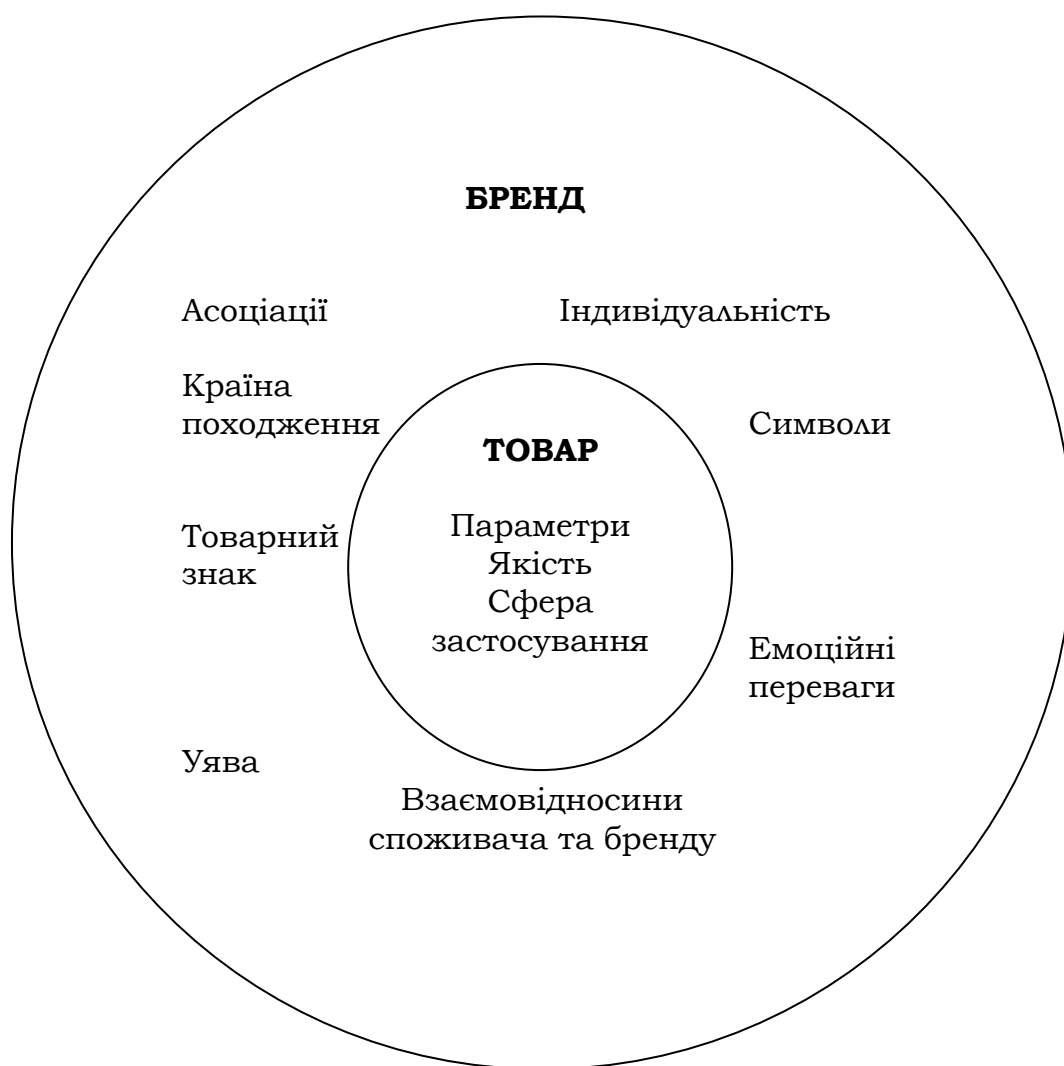


Рисунок 8.39 - Взаємодія бренду і товару

- 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.

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. 8.10)[5].

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;
- більшій кількості товару (частота і середній розмір покупок);
- за вищими цінами.

Таблиця 8.10 –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

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 «повертикалі »);
 - 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 (privatelabel - бренд посередника, дилера або магазину);
 - спільні бренди (використовуються декількома компаніями);
 - ліцензійні бренди (передача власником прав на використання товарного знаку 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, образі 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 («VirginMegastore», «VirginAtlantic», «VirginBrides»), 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 відцільових клієнтів, складність збору інформації про їх вподобання, обмеженість уприспосовуванні до потреб місцевих ринків.

На противагу глобальним, **локальні бренди**, хоч і не володіють потужними фінансовими ресурсами, однак їх територіальна та ментальна наближеність доцільової 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 - privatelabel) - 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 пробрендovanу однаково. Це дозволяє мінімізувати витрати на комунікацію із споживачами, а також отримати вигоди через збільшення товарообігу. Власні торговельні марки – це додатковий інструмент впливу рітейлерів на потенційних споживачів.

Великі роздрібні торговельні мережі України також активно використовують модель ефективних продажів товарів під власною торговою маркою. Деякі з українських рітейлерів почали випускати і продавати на своїх полицях товари під privatelabel практично з відкриттям своїх роздрібних магазинів.

Наприклад, в магазинах торговельної мережі FozzyGroup 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 privatelabel:

- це засіб підвищення рентабельності бізнесу і конкурентоспроможності мережі;

- товари privatelabel в переважній більшості випадків продається тільки в торговельній мережі, що володіє даною маркою;
- на товари privatelabel традиційно встановлюється більш низька ціна, ніж на брендovanі товари-аналоги. Ця різниця обумовлена відсутністю маркетингових витрат, а також схемою ціноутворення, прийнятої для товарів privatelabel;
- поява товарів під privatelabel 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, є і приклади ефективного зонтичного бренду, в Україні це «Rainford», «Королівський смак».

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 ThompsonTotalBranding (TTB);
- модель UnileverBrandKey (UBK);
- модель BrandNameDevelopmentServices (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 – «ЗМ», «Whiskey», «Kit-e-Kat», «Smirnoff», «Zanussi», «IBM» та ін.

Згідно з моделлю **ThompsonTotalBranding (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 **UnileverBrandKey (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 **BrandNameDevelopmentServices** (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" («thinkdifferent») 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 пропоновані продуктом якості.

По-третє, позиціонування має бути підкріплено реальними фактами. Це необхідно для того, щоб споживач ніколи не випробував розчарування від спілкування з брендом. Порушення цього принципу веде до ситуації, яка може бути охарактеризована як синдром невинуватих очікувань. Зворотні ситуації є основою для успіху.

По-четверте, позиціонування має бути незмінним у всіх елементах marketingmix 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, основане на відмінній якості (властивості) товару. Застосовується в основному компаніями – лідерами на ринку, які для зміцнення власних конкурентних позицій застосовуються 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 «Dosya».

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 дезодоранту ТМ Garnier: «Вологість, запах, подразнення, плями? - дезодорант Garnier справиться з усіма проблемами...» 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 марків ході використання.

Наприклад, широко представлені на вітчизняному ринку сухі сніданки ТМ START рекламуються не тільки як ідеальні сніданки для ранкового старту, а й як те, що приготує вас до активного дня.

ТМ Lipton YellowLabelTea 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 міжмарками, 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 маркіза співвідношеннями ціни й якості [14].

Наприклад, українська компанія «NewWind» у такий спосіб рекламувала свої товари, які згодом продавала у власній мережі магазинів.

ТМ Gala: «Відмінний результат без переплат!»

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 бренду 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».

3.3 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 «GeneralFood», 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 провадяться 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 бренда 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 напрямлення 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 інформаційну підтримку ідентичності бренду. 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 усвідомості 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

пробренд, 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 вбренду 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 звиділених стадій життєвого циклу бренду більш доречними будуть певні стратегії брендингу, які систематизовано у табл. 8.11.

Таблиця 8.11 – Стратегії бренд-менеджменту відповідно до стадій життєвого циклу бренду

СТАДІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ		
Проникнення на ринок	Зростання	Стабілізація/скорочення
СТРАТЕГІЇ		
• Стратегія проштовхування • Стратегія протягування	• 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; друкarki «Hewlett-Packard LaserJet» 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 «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 чиліквідації 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 неспроможністю 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 «Artiva», в рекламних роликах компанії використовувався слоган «Різниця – в IBM»

Стратегія репозиціонування (перепозиціювання)

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 «OldSpice» (власник торгова марка «Procter&Gamble») було вдало перепозиціювано для молодіжної аудиторії, однак, компанія «GeneralMotors» не змогла завоювати прихильність молоді 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.

Відомі також приклади співпраці двох добре відомих брендів у просуванні їхньої продукції. Переваги цієї стратегії полягають в отриманні бази споживачів двох брендів.

Прикладом успішного злиття є об'єднання зусиль півних «гігантів»: корпорації Anheuser-Busch InBev і лідеру на ринку Туреччини AnadoluEfes на території України.

Стратегію співпраці брендів (кобрендинг)

використовують на промисловому ринку, або у сфері «бізнес для бізнесу» (DellComputers та EMC, McDonald's та Coca-Cola, GoPro та RedBull). Ця стратегія може бути дуже ефективною завдяки синергійному ефекту: прискорення виведення на ринок нового товару, скорочення маркетингового бюджету тощо.

Надзвичайно важливим у цьому процесі є вибір правильної комбінації брендів і координат 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 непередбачається

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.

Із стандартного атрибута бізнесу бренд трансформувався у цінний нематеріальний актив, який набуває певної вартості для бізнесу, а також певну цінність для споживачів[13].

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. XX ст. матеріальні активи (фабрики, заводи, родовища, склади, транспортні системи) становили до 70% вартості компаній. Потім 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.

Матеріальні активи домінують у вартості таких фірм, як

«GeneralMotors», «BritishSteel», «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», «GreenGiant», що належать корпорації «GrandMet».

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 (brandequity) 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.

Бренд Apple залишається найдорожчим у світі протягом десяти

років поспіль, свідчать дані щорічного дослідження *InterbrandCorp*[12].

Його вартість підвищилася за рік на 18%, і перевищила \$482,2 млрд. На другу позицію вийшов бренд *Microsoft*, який додав у ціні 32% (до \$278,3 млрд). Він відсунув на третє місце *Amazon*, який подорожчав лише на 10% (до \$274,8 млрд). На четвертому рядку залишився *Google*, вартість якого піднялася на 28% (до \$251,75 млрд), на п'ятому — *Samsung* (зростання на 17%, до \$87,7 млрд). *Toyota* (збільшення на 10% до \$59,8 млрд) помінявся місцями з *Coca-Cola* (без змін, \$57,5 млрд). *Mercedes-Benz* (підвищення на 10%, до \$56,1 млрд) знаходиться на восьмій позиції, на дев'ятій розташувався *Disney* (стрибок на 14%, до \$50,3 млрд). З провідних вибув бренд *McDonald's* (підйом на 6% до \$48,65 млрд). При цьому до «десятки» вперше увійшов *Nike* (зростання на 18%, до \$50,3 млрд)(рис. 8.40).

На першу десятку компаній у списку припало 53% загальної вартості брендів зі 100 головних.

01 Apple +18% 482,215 \$m 	02 Microsoft +32% 278,288 \$m 	03 Amazon +10% 274,819 \$m 	04 Google +28% 251,751 \$m 	05 Samsung +17% 87,689 \$m 
06 Toyota +10% 59,757 \$m 	07 Coca-Cola 0% 57,535 \$m 	08 Mercedes-Benz +10% 56,103 \$m 	09 Disney +14% 50,325 \$m 	10 Nike +18% 50,289 \$m 
11 McDonald's +6% 48,647 \$m 	12 Tesla +32% 48,002 \$m 	13 BMW +11% 46,331 \$m 	14 Louis Vuitton +21% 44,508 \$m 	15 Cisco +14% 41,298 \$m 
16 Instagram +14% 36,516 \$m 	17 Facebook -5% 34,538 \$m 	18 IBM +3% 34,242 \$m 	19 Intel -8% 32,916 \$m 	20 SAP +5% 31,497 \$m 

Рисунок 8.40 - Топ-20 найдорожчих брендів світу[12]

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 усьогоденні та майбутньому.

Вивчення привабливості бренду доповнюється аналізом кількісних показників вартості бренду та ступеня його участі у формуванні марочної пропозиції (рис.8.41) [13].



Рисунок 8.41 – 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 вибіркових 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, принесений споживачем протягом усього життя, і лежить в основі маркетингу партнерських відносин (CustomerRelationshipMarketing, 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 оцінки вартості брендів ґрунтується на обчисленні різниці між матеріальною і нематеріальною складовими у ринковій капіталізації фірми.

Витратний метод, або метод сумарних витрат на розвиток (ActivityBasedCosting), 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:

$$K_m = \sum S_i \quad (8.1)$$

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 (DiscountRate), заснований на оцінці залишкової вартості інвестицій у розвиток бренду.

Метод майбутніх доходів (FutureEarnings) 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 (EarningsBasis) 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 (PremiumProfit, EconomicValueAdded), 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:

$$K_m = (P_m - P) \times Q_m \times n \quad (8.2)$$

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 (ExpensestoSubstitution) 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 (genericproduct) 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 (ExpertValuation) 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 (RelieffromRoyalty) 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 прирівнюється 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 застосовується 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 InterbrandGroup 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) ™;
- 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 однаково 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 організації;
- 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) $K_m = (P_m - P) \cdot Q_m \cdot n$;
- в) $K_m = \Pi_b \cdot M_b$;
- 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) $K_m = \Pi_b \cdot M_b$;
- г) $K_m = S_1 - S_2 - \dots - S_n$;
- д) $K_m = (P_m - P) / Q_m / n$;

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ 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. Визначте місію компанії та сформулюйте унікальну марочну ідею.

Завдання №7. Прокоментуйте ситуацію невірної певної

ідентичності бренду і необхідність перепозиціонування.

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 перспективи торгової марки.

Завдання №10. Проведіть дослідження лояльності споживачів, задаючи їм питання: «Наскільки більше Ви готові заплатити за ... 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 обраного 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 бренду?
11. Які основні атрибути бренду 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. Маркетингова діяльність підприємств [Електронний ресурс] : навч. посібник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків, 2018. – 1008 с. – Режим доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863>
2. Бікулов Д.Т., Головань О.О., Олійник О.М., Маркова С.В., Сухарева К.В., Чкан А.С. Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 96 с.
3. Бренд-менеджмент. Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад. К. О. Кузнецова. – Електронні текстові дані (1 файл: 828 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 76 с.
4. Бренд-менеджмент : Начально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл : 17,1 Mb). - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 114 с.
5. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок //Проблеми науки. - 2007.- №2 - с.39-42.
6. Григорчук Т.В. Брендинг. Навчальний посібник для дистанційного навчання <https://sites.google.com/site/brendingsoccult>
7. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>
8. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
9. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика //Маркетинг в Україні. - 2006. - №6 - с. 44-49.
10. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К. : НАУ, 2019. — 156 с.Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В.Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
11. Топ-20 найдорожчих брендів світу: <https://interbrand.com/best-brands/>
12. Холодний Г. О. Аналіз методичних підходів до оцінки вартості брендів / Г. О. Холодний // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. - 2014. - № 6. - С. 164-173. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2014_6_25
13. Чернобровкіна С.В., Удянська 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.
14. Шевченко О. А. Бренд-менеджмент Київ : КНЕУ, 2010. 400 с.

Розділ 9

МАРКЕТИНГОВА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

9.1 МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА В ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ МАРКЕТОЛОГІВ

ТЕМА 1 ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ І ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

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

Головними суб'єктами МЕВ 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.

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 ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

2.1 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.

Приклад. Швейцарським економічним інститутом (KOF Swiss Economic Institute) складається рейтинг країн світу (KOF Index of Globalization) по індексу глобалізації. Всі країни, досліджувані в рамках Індексу, оцінюються за 24 показниками, об'єднаними в три основні групи глобальної інтеграції: економічна глобалізація, соціальна глобалізація, політична глобалізація.

Економічна глобалізація – обсяг міжнародної торгівлі, торговельні потоки, рівень міжнародної ділової активності, міжнародні інвестиції, тарифна політика тощо.

Соціальна глобалізація – рівень культурної інтеграції, міжнародний туризм, відсоток іноземного населення, міжнародні особисті контакти, обсяг телефонного трафіку, поштових відправлень, транскордонних грошових переказів, розвиток інформаційно-комунікаційної інфраструктури тощо.

Політична глобалізація – членство держав в міжнародних організаціях, участь в міжнародних місіях (включаючи місії ООН), кількість посольств і інших іноземних представництв в країні тощо.

Індекс рівня глобалізації обчислюється як сума зазначених складових з ваговими коефіцієнтами 36%, 39% і 25% відповідно. Для всіх країн, охоплених даним дослідженням, складається рейтинг за Індексом глобалізації, який вказує їх місце серед інших досліджуваних держав.

При побудові Індeksu джерелами інформації слугують спеціалізовані бази даних Міжнародного Валютного Фонду, Світового банку, Організації Об'єднаних Націй, Міжнародного телекомунікаційного союзу, інших міжнародних організацій та інститутів.

Проаналізувавши рейтинг країн світу за рівнем глобалізації, можна зазначити, що цей список очолюють Швейцарія, індекс якої становить 91.19, Нідерланди, Бельгія, а ось на останньому 203 місці знаходяться Віргінські Острови. Україна в цьому рейтингу знаходиться на 45 місці з індексом 74.83. За економічною глобалізацією лідирують Сінгапур, Нідерланди, Бельгія, Україна посідає 72 місце. За соціальною глобалізацією лідерами виступають Люксембург, Монако, Норвегія, Україна знаходиться на 90 місці. За політичною глобалізацією лідерами є Італія, Франція, Німеччина, Україна посідає 30 місце з 203 країн [7].

2.2. 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. Дані щодо експорту і імпорту України з 2010 року свідчать про таке. Український експорт збільшувався з 47299 млн дол. у 2010 році до 2012 року, досягнувши максимального значення 64427 млн дол. за досліджуваний період, з 2013 року спостерігається тенденція до зниження, в 2016 році показник становив 33560 млн дол. – це найнижче значення за даний період. З 2017 року спостерігається знову збільшення експорту. В 2020 році показник становив 45143 млн дол., у 2021 році його величина суттєво зросла – до 63113 млн дол. За I–III квартали 2022 року експорт становив 30427 млн дол., що значно нижче за аналогічний період 2021 року – 44580 млн дол. [20].

Імпорт також збільшувався до 2012 року, досягнувши максимального значення 86273 млн дол., до 2015 року мав зворотню тенденцію, досягнувши мінімального значення 38875 млн дол., з 2016

року відновилось його зростання. В 2019 році показник становив 60352 млн дол., в 2020 році спостерігалось його зниження до 51921 млн дол, у 2021 році його величина суттєво зросла до 69755 млн дол. За I–III квартали 2022 року імпорту становив 39446 млн дол., що значно нижче за аналогічний період 2021 року – 48071 млн дол. [20].

Важливим є аналіз товарної структури експорту і імпорту. Приклад. Високу частку в експорті становлять низькотехнологічні товари, такі як: продовольчі товари та сировина для їх виробництва, що становить 52,5 % від загального обсягу експорту; чорні й кольорові метали та вироби з них – 16,4 %; мінеральні продукти – 11,8 %. Високотехнологічні товари становлять низьку частку в експорті. Так, наприклад, питома вага машин, устаткування, транспортних засобів та приладів становить тільки 5,8 % від загального обсягу [20].

В імпорті, навпаки, переважають машини, устаткування, транспортні засоби та прилади, що становить 25,4 % від загального обсягу, що є найвищим показником серед усіх товарних груп; мінеральні продукти – 23,9 % (за статистичними даними I–III кварталів 2022 року) [20].

Необхідно відмітити, що переважання в експорті товарів низького ступеня обробки і мінеральних продуктів в імпорті характерно і для попередніх років.

Велике значення має дослідження структури зовнішньої торгівлі України за географічними регіонами.

Приклад. У I–III кварталах 2022 року найбільшу частку в українському експорті товарів займали країни Європи – 61,3%, цей показник суттєво зріс порівняно з 2021 роком (у 2021 році – 38,6%). Країни Азії займають в українському експорті 23,3%, Америки – 3,2%, Африки – 5,6%, Австралії – 0,1% [20].

Найбільшу частку в імпорті товарів у I–III кварталах 2022 року займають також країни Європи – 47,6%, що більше, ніж у 2021 році (у 2021 році – 43,4%). Країни Азії займають в українському імпорті 26,7%, Америки – 5,8%, Африки – 0,8%, Австралії – 0,4% [20].

Міжнародний рух капіталу є однією з форм зовнішньоекономічних зв'язків України. Основними країнами-інвесторами України є Кіпр, Німеччина, Нідерланди, Австрія, Велика Британія.

Приклад. Чистий приплив прямих іноземних інвестицій у 2021 році становив 7,5 млрд дол. США і сформувався за рахунок:

інвестицій в акціонерний капітал (крім реінвестованих доходів) на суму 1,2 млрд дол. США (760 млн дол. США у 2020 році);
реінвестування доходів на суму 4,9 млрд дол. США;
чистих залучень за борговими інструментами 1,8 млрд дол. США [20].

Чистий приплив прямих іноземних інвестицій у III кварталі 2022 року становив 322 млн дол. США (у III кварталі 2021 року приплив становив 2,5 млрд дол. США) і сформувався за рахунок:

чистого залучення за борговими інструментами на 270 млн дол. США (у III кварталі 2021 року – 582 млн дол. США);

інвестицій в акціонерний капітал (крім реінвестованих доходів) на суму 46 млн дол. США (149 млн дол. США у III кварталі 2021 року);

зменшення активів за торговими кредитами прямому інвестору на суму 143 млн дол. США [20].

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, Іспанія, Німеччина. Також слід звернути увагу на існування проблеми «витоку мізків». 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.

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.

Приклад. В Україні з 1 січня 2016 р. офіційно почала діяти поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі (ПВЗВТ) з ЄС. На практиці країни ЄС запроваджують методи нетарифного регулювання для захисту національних ринків від іноземної конкуренції. Одним з найбільш використовуваних торгових обмежень є тарифні квоти. Тарифна квота – інструмент торгової політики, що дає можливість імпортувати певну кількість товару за базовою пільговою ставкою мита за певний проміжок часу, при перевищенні даної кількості товару він імпортується при більш високій ставці мита. Однак, обсяги тарифних квот по деяких товарних позиціях, таких як мед, оброблені помати, цукор, пшениця, виноградний та яблучний сік недостатні. Існування тарифних квот впливає на конкурентоспроможність українських експортних товарів. Конкурентоспроможність такого товару, як курятина знижується при сплаті мита, його експорт відбувається практично тільки в межах квоти; конкурентоспроможність меду лишається високою і при сплаті мита, цей товар експортується в обсягах, що перевищують розмір квоти [10, 18].

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.

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.

ТЕМА 3 СВІТОВИЙ РИНОК ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ ТА МЕТОДИ ЇЇ РЕГУЛЮВАННЯ

3.1 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.

3.2 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 зміцнювались 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 статиці. 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 зубожіння 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 отримують 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 Бертіль 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.

3.3 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 полягають 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 імпорті 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. 9.1). 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.

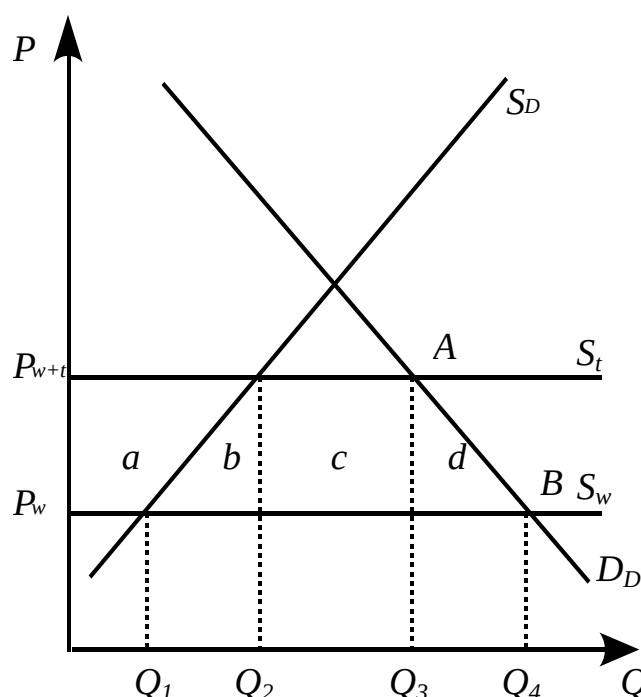


Рисунок 9.1 – Вплив імпортного тарифу на економіку малої країни

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 c . 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 a ;

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 вигаш 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 вигаш 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. 9.2).

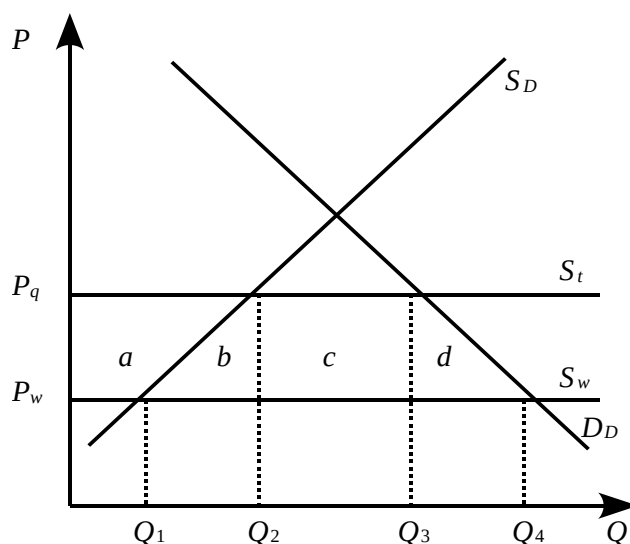


Рисунок 9.2 – Вплив імпоротної квоти на економіку країни

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 імпортним тарифом і імпортною квотою, яка полягає в різній силі ефекту обмеження. Імпортна квота є значно більш жорстким обмеженням імпорту у порівнянні з імпортним тарифом, бо, на відміну від імпортного тарифу, дозволяє утримувати обсяг імпорту у певних межах

До аналогічних наслідків приводить застосування інших інструментів торгової політики.

ТЕМА 4 МІЖНАРОДНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ І ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У МІЖНАРОДНОМУ КОНТЕКСТІ. СВІТОВИЙ РИНОК ПРАЦІ І МІЖНАРОДНА ТРУДОВА МІГРАЦІЯ.

4.1 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 польським 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.

4.2 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 проектів (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 вїзд 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 програтимуть 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 5 ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОЇ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ І ЇЇ СТРУКТУРИ. МІЖНАРОДНІ РОЗРАХУНКИ. ВАЛЮТНИЙ КУРС ЯК ЕЛЕМЕНТ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ. ПЛАТІЖНИЙ БАЛАНС.

5.1 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, золотодевізного і девізного 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 зобов'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.

В березні 1979 р. відбулось створення Європейської валютної системи (ЄВС).

Європейська валютна система – створена країнами-членами ЄС зона скоординованого плавання по відношенню до долара курсів національних валют з метою забезпечення їх більшої стабільності.

До основних принципів побудови ЄВС належать такі:

– фіксація курсів валют країн-учасниць ЄВС по відношенню до центрального курсу ЕКЮ (європейська розрахункова одиниця);

– розрахунок всіх основних паритетів між курсами валют країн-учасниць на основі центрального курсу до ЕКЮ;

– обмеження коливань курсів валют не більше ніж на $\pm 2,25\%$ від узгодженого центрального курсу кожної валюти до ЕКЮ, згодом допускалися коливання в межах $\pm 15\%$ від паритетного курсу;

– створення європейської валютної одиниці ЕКЮ. Курс ЕКЮ розраховувався як середньозважене курсів країн-членів ЄС;

– створення Європейського фонду валютного співробітництва з метою надання фінансової підтримки країнам-членам для фінансування дефіциту платіжного балансу і здійснення розрахунків щодо валютних інтервенцій. Механізм регулювання валютних курсів називався «валютна змія» внаслідок того, що курси могли коливались в певних межах. Країни-учасниці ЄВС зобов'язані підтримувати фіксований курс валют за допомогою інтервенцій.

В 1989 р. було прийнято рішення щодо переходу до більш високого рівня інтеграції – валютно-економічного союзу країн-членів ЄС. Створення валютно-економічного союзу повинно було забезпечити країнам-учасницям такі переваги: скасування обмінних інститутів і комісійних, оплати банківських переказів між країнами, спрощення управління підприємствами в різних країнах ЄС.

Пізніше почалася організація Європейського центрального банку (ЄЦБ) і введення єдиної валюти.

З січня 1999 р. євро ввели в безготівковий оборот, а з 1 січня 2002 р. євро використовується як в безготівковому, так і в готівковому обороті. Спочатку євро як єдина європейська валюта використовувався в 12 країнах ЄС – Австрія, Бельгія, Німеччина, Люксембург, Ірландія, Іспанія, Італія, Нідерланди, Португалія, Фінляндія, Франція, Греція, з 2007 р. в зону євро увійшла Словенія, з 2008 р. – Кіпр, Мальта, з 2009 р. – Словаччина, з 2011 р. – Естонія, з 2014 р. – Латвія, з 2015 р. – Литва. Є країни, що не входять до ЄС, але використовують євро, наприклад, Чорногорія. Деякі країни-члени ЄС не входять до єврозони, такі як: Данія, Швеція, Болгарія, Угорщина, Польща, Румунія, Чехія [10].

5.2 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. 9.3).

Зміна валютного курсу при режимі плаваючого і фіксованого валютного курсу відбувається по-різному.

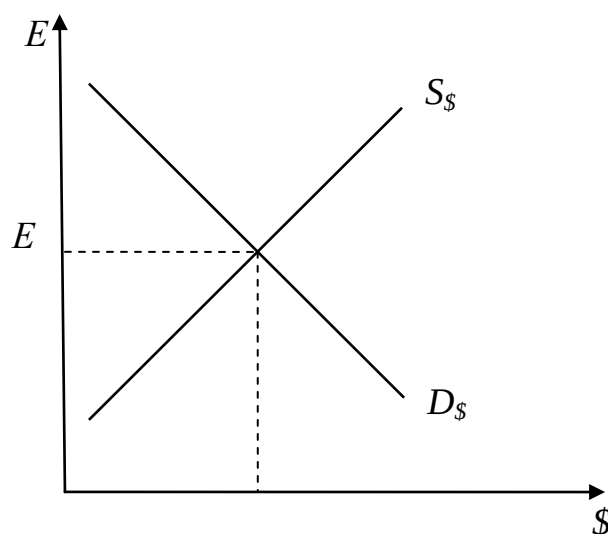


Рисунок 9.3 – Рівноважний валютний курс

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 імпорتنих, 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.

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 національній 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. 9.4).

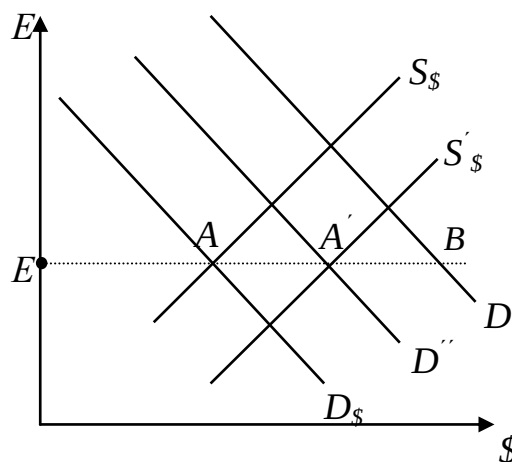


Рисунок 9.4 – Адаптація при фіксованому валютному курсі

Так, при зростанні попиту на іноземну валюту (крива попиту зрушується на рівень $D'_{\$}$) центральний банк продає іноземну валюту зі своїх резервів для утримання курсу на колишньому рівні (крива пропозиції зміщується убік $S'_{\$}$).

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 $D'_{\$}$ поступово зміщується назад до рівня $D_{\$}$. 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. 9.5).

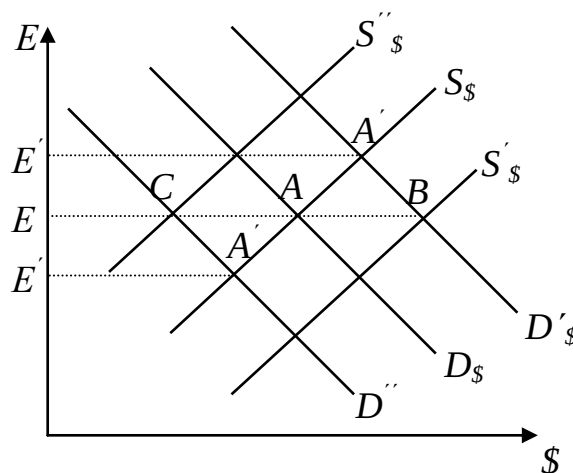


Рисунок 9.5 – Адаптація плаваючого валютного курсу

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.

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 валютного 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, частка 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.

Курс національної валюти – це ключовий індикатор економічної стабільності.

Валютна історія України має приклади як плаваючого, так і фіксованого курсу гривні. У період з 1997 по 1998 рр. характерною

рисом курсової політики було забезпечення фіксованого курсу в межах валютного коридору 1,7–1,9 гривні за долар США. Проміжок з 1999 по 2004 рр. характеризується переходом до режиму плаваючого курсу. З 2000 по 2004 рр. НБУ в умовах плаваючого курсу фактично утримував його на встановленому рівні, дозволяючи лише незначні коливання. Тільки починаючи з 2005 р. Нацбанк України надає більшій гнучкості національній валюті, наслідком цього стала рекласифікація МВФ валютного режиму України з де-факто фіксації до долара на режим керованого плавання. У 2014 р. Україна перейшла до валютної політики вільно плаваючого курсоутворення [10].

5.3 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:

$$r = \frac{\Delta Q / [(Q_1 + Q_2) / 2]}{\Delta P / [(P_1 + P_2) / 2]} \quad (1.1)$$

Існують наступні види еластичності.

З боку попиту:

- еластичність попиту з боку зарубіжних країн на національний експорт;
- еластичність національного попиту на імпорт 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 імпорт товарів і іноземні активи.

Попит на валюту еластичний, якщо $r > 1$, тобто процентна зміна в обсязі попиту на валюту більше процентної зміни її курсу. Попит на валюту нееластичний, якщо $r < 1$, тобто процентна зміна в обсязі попиту на валюту менше процентної зміни її курсу. Якщо $r = 1$, то процентна зміна попиту дорівнює процентній зміні курсу валюти. Еластичність попиту інших країн на національний експорт і еластичність національного попиту на імпорт є важливими параметрами, що дозволяють визначити, чи дозволить зниження вартості національної валюти поліпшити торгівельний баланс.

Проблему впливу еластичності попиту інших країн на національний експорт і еластичності національного попиту на імпорт на зміну торгівельного балансу досліджували Альфред Маршалл, Абба Лернер і Дж. Робінсон. Їх модель побудована на припущеннях:

- міжнародний рух капіталу відсутній, і торгівельний баланс є простою різницею експорту і імпорту товарів. Поточний попит і пропозиція іноземної валюти визначається тільки попитом на імпорт 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 імпорт 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:

$$r_x + r_{im} > 1, \quad (1.2)$$

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 поставок 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, негайно 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. 9.6 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 (СAB), поступово

вирівнюється до рівня, що передував девальвації CD, і в довгостроковій перспективі DE поліпшується.

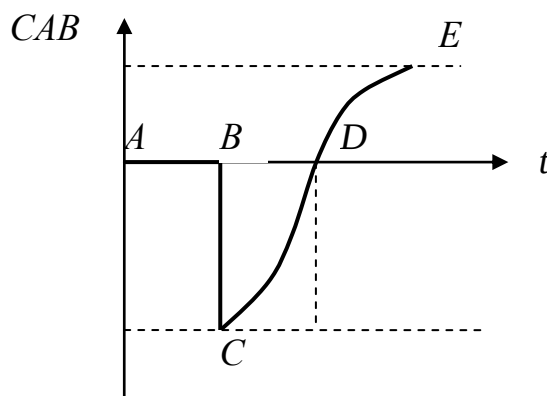


Рисунок 9.6 – Вплив девальвації на торговий баланс

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 імпортом. 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.

Приклад. В Україні міжнародні резерви станом на кінець III кварталу 2022 року збереглися на рівні 23,9 млрд дол. США, що забезпечує фінансування імпорту майбутнього періоду протягом трьох місяців [20].

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.

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 вїхали 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 імпортової 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 імпорتنний 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 імпордне 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. Використовуючи фактичний матеріал, дайте обґрунтовану відповідь.

Контрольні питання

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. *Ануфрієва К. В.* Інституційні та фінансові складові нарощування експорту України / К. В. Ануфрієва // *Економіка України*. – 2018. – № 8. – С. 30 – 49.
2. *Безрукова Н. В.* Інтеграція і дезінтеграція в сучасній глобальній економіці / Н. В. Безрукова // *Бізнес Інформ*. – 2017. – №7. – С. 31 – 35.
3. *Венгуренко Т. Г.* Аналіз інвестиційної привабливості України / Т. Г. Венгуренко, В. В. Плахотнюк // *Бізнес Інформ*. – 2020. – №4. – С. 103–111.
4. *Гриценко А. А.* Економіка України на шляху до інклюзивного розвитку / А. А. Гриценко // *Економіка і прогнозування*. – 2016. – № 2. – С. 9 – 23.
5. *Дяченко Т. А.* Проблема іноземного інвестування в Україні / Т. А. Дяченко // *Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум-2016»* : тр. 12-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6–8 грудня 2016 р. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – С. 135 – 136.
6. *Липов В. В.* Конкурентна стратегія розвитку України в умовах глобалізації / В. В. Липов // *Економіка України*. – 2018. – № 4. – С. 3 – 17.
7. *Максименко Я. А.* Глобалізація як тенденція розвитку сучасної світової економіки / Я. А. Максименко, В. О. Кропива // *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2020. – № 4. – С. 50 – 54.
8. *Максименко Я. А.* Деякі аспекти інтеграції України до світової економічної системи / Я. А. Максименко // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. – Харків : НТУ «ХПІ», 2015.– № 25 (1134). – С. 111 – 116.
9. *Максименко Я. А.* Інноваційна діяльність в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / Я. А. Максименко // *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва* : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки / гол. ред. О. В. Олійник. – Харків : ХНАУ, 2018. – № 1. – С. 231–238.
10. *Максименко Я. А.* Курс міжнародної економіки : підручник для студентів зі спеціальностей «Економіка», «Облік і оподаткування», «Фінанси, банківська

справа та страхування», «Менеджмент», «Маркетинг», «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», «Міжнародні економічні відносини» / Я. А. Максименко.– Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2021. – 208 с.

11. Максименко Я. А. Міжнародна економіка: теорія і практичні завдання: навч. посіб. для студентів екон. спеціальностей очної і заочної форми навчання / Я. А. Максименко; за ред. проф. Архієреєва С. І. – Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2018. – 124 с.

12. Максименко Я. А. Проблеми стабільності валютного курсу в Україні / Я. А. Максименко, І. О. Анічкіна, К. В. Патлань // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард–2017» : тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р. / ред. : П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – С. 141 – 143.

13. Максименко Я. А. Розвиток національної економіки під впливом загальносвітових тенденцій / Я. А. Максименко // Бізнес Інформ. – 2019. – № 3. – С. 26 – 31.

14. Марченко В. М. Сучасні торговельні бар'єри входу на зовнішні ринки / В. М. Марченко, О. Л. Нечаєв // Бізнес Інформ. – 2019. – №7. – С. 25–31.

15. Мельник Т. М. Зовнішня торгівля послугами у контексті постіндустріального розвитку України / Т. М. Мельник // Економіка України. – 2018. – № 9. – С. 26 – 36.

16. Міжнародна економіка : навч. посіб./ Г. Е. Гронтковська, О. І. Ряба, А. М. Венцурик, О. І. Красновська. – Київ : «Центр учбової літератури», 2014. – 384 с.

17. Міжнародна економіка: підручник / Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, Я. М. Столярчук – Київ : КНЕУ, 2014. – 762 с.

18. Панасейко І. М. Проблеми нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в умовах дії зони вільної торгівлі між Україною та ЄС / І. М. Панасейко, М. О. Губа // Бізнес Інформ. – 2017. – №2. – С. 50–54.

19. Севрук І. М. Конкурентоспроможність національної економіки в умовах глобалізації / І. М. Севрук, А. С. Тропиніна // Бізнес Інформ. – 2019. – №5. – С. 20 – 28.

20. Статистика зовнішнього сектора. [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Національного банку України. – 2022. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua>

21. Шаульська Л. В. Дослідження факторів економічної циклічності розвитку України в умовах глобалізації / Л. В. Шаульська, І. О. Усик // Бізнес Інформ. – 2018. – № 12. – С. 51 – 58.

22. Шуба О. А. Сучасні резервні валюти: боргова стійкість країн –емітентів резервних валют / О. А. Шуба, К. В. Травкіна // Бізнес Інформ. –2020. – № 1. – С. 29 – 36.

9.2 МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

ТЕМА 1. МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ ЯК СКЛАДОВА СВІТОВОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗПОДІЛУ

Міжнародна торгівля — торгівля між країнами, яка складається із ввозу (імпорту) товарів і послуг та їх вивозу (експорту). В її основі лежить міжнародний поділ праці.

Хоч міжнародна торгівля виникла ще в період рабовласницького ладу, але у XVI ст. (до початку існування капіталістичного способу виробництва) в міжнародний товарообіг залучалась лише незначна частка виготовлюваної продукції. У XVI ст. зароджується світовий капіталістичний ринок, а із завершенням промислової революції кінця XVIII — початку XIX ст., з розвитком крупної машинної індустрії з'являються досконаліші його форми, в результаті чого він перетворюється у світовий капіталістичний ринок. З розпадом світу на дві системи в міжнародній торгівлі виділились відносно самостійні підсистеми:

- 1) торгівля між капіталістичними країнами;
- 2) торгівля між розвинутими капіталістичними країнами і більшістю слаборозвинутих країн світу;
- 3) торгівля між соціалістичними країнами;
- 4) торгівля між розвинутими капіталістичними та соціалістичними країнами.

Міжнародна торгівля між розвинутими країнами капіталу внаслідок досягнутого між ними високого ступеня міжнародного поділу праці велась переважно готовими виробами і насамперед машинами та устаткуванням.

Об'єктами такої торгівлі між країнами з високим економічним розвитком і країнами, що розвивалися, були, з одного боку, промислові вироби, а з другого — аграрносировинні товари.

З розвитком науково-технічної революції у сферу міжнародної торгівлі входять такі об'єкти інтелектуальної власності, як патенти, ліцензії, “ноу-хау”, інжинірингові та консультативні послуги. Міжнародній торгівлі підлягають

також об'єкти капітального будівництва шляхом здачі устаткування в оренду (міжнародний лізинг) тощо.

Економічна наука оперує поняттям “умови торгівлі” (terms of trade), яке означає співвідношення цін на експортовані та імпортовані товари. Якщо для одержання певної кількості імпортованих товарів потрібно щороку експортувати більшу кількість товарів, то умови торгівлі вважаються такими, що погіршуються. Отже, міжнародна торгівля є найстарішою формою міжнародних економічних відносин, що з'явилася задовго до появи світового господарства. Саме завдяки міжнародній торгівлі виникло і розвинулося світове господарство як таке. Міжнародна торгівля посідає чільне місце у системі міжнародних економічних відносин. Вона є водночас передумовою і наслідком міжнародного поділу праці.

Упродовж свого історичного розвитку міжнародна торгівля пройшла шлях від окремих і часто випадкових зовнішньоторговельних операцій до довгострокового великомасштабного торговельно-економічного співробітництва. Сучасна науково-технічна революція стимулювала міжнародний торговельний обмін. Специфіка нинішнього етапу міжнародної торгівлі з особливою виразністю виявляється у процесі аналізу її довготермінових тенденцій, форм і методів.

Міжнародна торгівля — центральна ланка складної системи світогосподарських зв'язків, що об'єднує практично всі країни світу в єдину міжнародну економічну систему. У міжнародній торгівлі беруть участь суб'єкти як міжнародного публічного права, так і міжнародного приватного права. До них належать держави, міжурядові організації, юридичні особи, фізичні особи — підприємці.

Міжнародна торгівля є засобом, який країни світу застосовують для розвитку і поглиблення спеціалізації своїх економік, підвищення продуктивності праці та ефективного використання своїх ресурсів.

Згідно з даними Мінекономіки за січень-серпень поточного року, з початком повномасштабної війни обсяги міжнародної торгівлі товарами впали в рази. А згодом імпорт став відновлюватися значно швидше, ніж експорт (до речі, це одна з причин обвалу курсу гривні). Ситуація почала змінюватися лише в липні, коли поставки з-за кордону трохи знизилися. А оперативні дані за серпень засвідчили вже

відчутне зростання експорту до \$3,36 млрд на фоні скорочення імпорту до \$4,4 млрд (для порівняння в липні 2021 р. експорт оцінювався у \$5,6 млрд, імпорт — у \$6,12 млрд). Зрозуміло, що це пов'язано передусім з частковим розблокуванням українських морських портів та поверненням імпортних податків, які були скасовані в березні (щоб стимулювати завезення в Україну критично важливої продукції). Відтак у серпні негативне сальдо зовнішньої торгівлі товарами зменшилося до \$1,05 млрд з 1,57 млрд грн у липні[19].

Торгово-посередницька операція – це операція, пов'язана з купівлею-продажем товарів, які виконуються за дорученням виробника-експортера. До торгово-посередницьких належать фірми, які в юридичному та господарському відношенні не залежать від виробника чи споживача товару.

Недоліком використання посередників є те, що експортер позбавлений безпосередніх контактів із ринком збуту і повністю залежить від добросовісності посередника.

Торговий посередник несе певні витрати, які в підсумку оплачуються експортером. До них відносять:

- заробітна плата управлінського персоналу та працівників сервісних служб;
- амортизаційні відрахування на будівлі, споруди, канцелярське устаткування, машини;
- витрати на підтримку будівель, споруд, зв'язок, рекламу;
- митні і транспортно-експедиторські витрати;
- податки і збори.

Види торгово-посередницьких операцій:

Операції з перепродажу – здійснюються торговим посередником від свого імені та за свій рахунок, до того ж посередник виступає стороною договору як з експортером, так із покупцем.

Комісійні операції – здійснення однією стороною, **комісіонером**, за дорученням іншої сторони, яку називають **комітентом**, угод від свого імені, але за рахунок комітента (експортера). Комітент залишається до кінця операції власником товару, комісіонер товару не купує. Але, для третьої сторони – покупця (імпортера) стороною договору виступає комісіонер, а експортера він може навіть і не знати. Договір комісії укладається на термін до двох місяців. Різновидом комісійних угод є консигнаційні угоди – продаж товарів зі складу комісіонера, але товар належить **консигнанту**, тобто експортеру.

Агентські операції – доручення однієї сторони щодо здійснення юридичних угод на визначеній території. Незалежність агента проявляється в тому, що він не перебуває у трудових відносинах із принципалом і діє самостійно на основі агентської угоди. Агент лише сприяє угоді, але сам стороною не виступає, тобто контракту на купівлю не укладає.

Брокерські операції – встановлення через посередника-брокера контактів між покупцем і продавцем. *Брокер не є стороною в договорі, він виступає лише для інформування обох сторін, які беруть на себе зобов'язання за угодою.* Брокер не має права представляти інтересів іншої сторони, чи приймати від неї на комісію. На відміну від агента, брокер не є представником, він не знаходиться в довірчих відносинах з жодною зі сторін і діє на основі окремих доручень. За своє посередництво брокер отримує невелику винагороду і, як правило, від тієї сторони, яка до нього звертається першою.

Організаційні форми торгово-посередницьких операцій:

- *Торгові фірми* – фірми, що проводять операції за свій рахунок і від свого імені, підтримують тривалі стосунки з постачальниками.

- *Комісійні фірми.*

- *Агентські фірми* – підтримують тісний контакт із принципалом;

- *Агенти-консигнатори* експортер (консигнант) поставляє товар на склад цієї агентської фірми для його подальшої реалізації на рику консигнанта. Консигнант є власником товару до моменту його реалізації. Винагорода консигнатора полягає у різниці в ціні, яку назвав консигнант і цінами реалізації споживачеві. Договір консигнації, на відміну від договору комісії укладається на термін до 1,5 року і більше

- *Брокерські фірми* – великі компанії, спеціалісти цих фірм мають високу кваліфікацію і підтримують постійні зв'язки з великими банками, що дозволяє їм іноді фінансувати угоди.

- *Фектори*– торгові посередники, котрі виконують широке коло посередницьких обов'язків від імені експортера: експортують продукцію, фінансують експортні операції,

платять аванс виробнику, видають кредити покупцю, страхують.

Важливе місце в організації діяльності міжнародних товарних ринків займають біржі, аукціони, торги, виставки, ярмарки.

Товарна біржа – постійно діючий оптовий ринок чистої конкуренції, на якому за певними правилами здійснюються угоди купівлі-продажу на якісно однорідні і взаємозамінні товари.

Міжнародні товарні біржі, які є визнаними центрами світової торгівлі, виконують такі функції:

- щоденне встановлення цін на різні види товарів;
- хеджування, як форма страхування ціни, за якою продається чи купується товар у майбутньому;
- гарантування виконання зобов'язань поставки товару за договором;
- здійснення спекулятивних операцій та додаткового інвестування в товари.

Фондова біржа – організаційний постійно діючий ринок, на якому здійснюються угоди купівлі-продажу цінних паперів.

Фондові біржі в міжнародній торгівлі виконують такі функції:

- встановлення ринкової вартості цінних паперів;
- перерозподіл капіталу між підприємствами, галузями, сферами діяльності;
- відтворення ділової активності як в окремих галузях, країнах так і в світовій економіці.

У десятку провідних світових торгових майданчиків входять:

1. створена в 1972 році Нью-Йоркська фондова біржа. Тут в обігу перебувають акції компаній з річним прибутком від \$2,5 млн;

2. молода прогресивна американська біржа NASDAQ. Вона почала свою діяльність у 1970 році як автоматизована система котирувань;

3. японська корпорація Japаn Exchange Group, створена в результаті злиття у 2013 році двох найбільших фондових бірж у Країні вранішнього сонця – Токійської та Осацької;

4. найбільший біржовий майданчик у КНР – Шанхайська фондова біржа (SSE), якій вже понад 150 років;

5. одна з найвпливовіших в Азії фондових бірж – Гонконзька;

6. конгломерат Euronext, створений у результаті злиття декількох фінансових структур, зокрема Амстердамського, Паризького, Брюссельського та Португальського торгових майданчиків. Працює з 2000 року;

7. Лондонська фондова біржа, на якій в обігу $\frac{1}{2}$ частина всіх цінних паперів у світі;

8. один з торгових майданчиків зі стрімким зростанням — Шеньчженська фондова біржа (SZSE). Її називають китайським аналогом NASDAQ, оскільки, як і американські колеги, організатори SZSE спеціалізуються на торгівлі акціями високотехнологічних компаній. Так само, як і Шанхайська біржа, торговий майданчик у Шеньчжені перебуває під патронатом національної комісії з регулювання цінних паперів;

9. фондова біржа Торонто, яка почала свою роботу в 1861 році. Канадці першими у світі запровадили електронну торгівлю — у 1977 році біржа запустила систему електронних торгів ComputerAssistedTradingSystem;

10. найстаріша в азійському регіоні Бомбейська фондова біржа — працює з 1850 року.

Аукціон – організований спеціально, періодично діючий ринок, на якому здійснюються угоди купівлі-продажу шляхом цінового змагання між покупцями.

Під час підготовки аукціону володар товару доставляє його на склад аукціону і активно готує до реалізації (друкує каталоги, проводить рекламні акції, групує лоти). Під час огляду покупці мають всебічно ознайомитися з товаром, перевірити його якість. Головною стадією аукціону є *торг*, під час якого і здійснюється купівля-продаж товару.

У міжнародній практиці торги посідають особливе місце і носять змагальний характер продажу і купівлі товару, або одержання підрядів на виконання певних робіт.

Міжнародні розрахунки – це система організації, регулювання та здійснення платежів за грошовими вимогами, які виникають при здійсненні ЗЕД. Ці розрахунки здійснюються в порядку безготівкових розрахунків через банки, які підтримують взаємні кореспондентські зв'язки. Робиться це так: банк у країні імпортера списує суму платежу з рахунка свого клієнта та зараховує її на рахунок іноземного банку-кореспондента, а банк в країні експортера списує цю суму з рахунку кореспондента та зараховує її на рахунок свого клієнта, що експортував товар.

Платіж – завершальна стадія взаєморозрахунків у відносинах з партнером. *Умови платежу* – один з ключових компонентів зовнішньоекономічного договору, бо містить узгоджені сторонами умови платежів, засіб і порядок розрахунків, а також гарантії виконання сторонами взаємних платіжних зобов'язань.

Умовами платежу визначаються:

- валюта платежу;
- засіб платежу і форма розрахунків;
- обмовки, спрямовані на зменшення або усунення валютного ризику.

Існує загальне правило міжнародної торгівлі, відповідно до якого:

- при відсутності в тексті контракту вказівки конкретного моменту здійснення оплати вартості товару, що постачається, таким моментом вважається саме момент передачі в розпорядження покупця товару або товаросупровідних документів;
- при відсутності в тексті контракту умов про місце оплати вартості товару, таким місцем вважається місце перебування комерційної організації продавця .

При укладанні зовнішньоекономічних договорів (контрактів) використовуються такі умови оплати товару:

- оплата вперед;
- відстрочка платежу;
- оплата на виплат.

Термін платежу і засіб платежу сторони встановлюють досить чітко. Якщо терміни не встановлені прямо, то платіж здійснюється через певне число днів після повідомлення продавцем покупцю про те, що товар дається в його розпорядження або товар готовий до відвантаження. Засіб платежу визначає, коли повинна здійснитися оплата товару стосовно його фактичного постачання.

Основними засобами платежу є:

- *Наявний платіж* – повна, або часткова оплата товару достроково, або в момент переходу товару чи товаросупровідних документів у розпорядження покупця.

- *Платіж авансом* – передбачає виплату покупцем постачальнику узгоджених в контракті сум у рахунок належних за контрактом платежів до передачі товару в його розпорядження, а частіше усього до початку виконання замовлення.

- *Платіж у кредит* – передбачає розрахунок за угодою на основі виданого експортером імпортеру фірмового кредиту.

Валюта ціни – це валюта, у якій виражена ціна товару у контракті. Українська гривня не є вільноконвертованою

валютою (ВКВ), і тому зовнішньоторгові операції України з іншими країнами здійснюється у ВКВ країн з розвиненою ринковою економікою.

Теоретично валютою ціни може бути будь-яка ВКВ. Але інтереси експортерів та імпортерів при формуванні валютних умов завжди протилежні: експортери прагнуть фіксувати ціни товарів у ВКВ, курс яких стабільний, або має тенденцію до підвищення; імпортери прагнуть фіксувати ціни товарів, які закупаються у ВКВ, що має тенденцію до знецінення.

У торгівлі готовими виробами валюта ціни є предметом угоди між продавцем-експортером та покупцем-імпортером, причому валюту ціни, зазвичай, пропонує експортер, а імпортер може погоджуватися, або ні. У торгівлі сировиною та продуктами харчування застосовуються типові умови поставок, які розроблені ГАТТ/СОТ, міжнародними товарними біржами.

Валюта платежу за товар – це валюта, в якій відбувається оплата товару за контрактом. В основному платіж здійснюється у ВКВ. Валютою платежу у торгівлі з фірмами розвинутих країн є валюта цих країн; у торгівлі із слаборозвинутими країнами – вільно конвертована валюта промислово-розвинутих країн, причому в експортних контрактах валюта тієї із країн, в банках якої зберігаються надходження слаборозвинутої країни від експорту.

Валюта платежу зазвичай збігається з валютою ціни і називається **валютою контракту**.

Якщо валюта ціни та платежу не збігаються, то у контракти включається курс перерахунку валют, за яким валюта ціни перераховується у валюту платежу.

Валютна обмовка – це умова, що включається в договір міжнародної купівлі-продажу товарів з метою страхування експортера від ризику зниження курсу валюти платежу між моментом укладення угоди і фактичним моментом оплати. Валютна обмовка фіксує курс однієї валюти щодо іншої, щоб уникнути втрат від девальвації або ревальвації. Є два види валютної обмовки:

1) встановлення в угоді про ціну товару в якості валюти контракту стійкої валюти. При зниженні її курсу ціна платежу збільшується;

2) включення умов про зміну ціни товару в тій же пропорції, у якій відбудеться зміна курсу, узгодженого між сторонами валютного платежу стосовно валюти контракту.

Форми розрахунків - це сформовані у міжнародній і комерційній та банківській практиці і врегульовані законодавством країни-учасника розрахунків способи оформлення, передачі та оплати товаророзпорядчих та платіжних документів, що виконуються через банк.

Існує п'ять основних форм розрахунків:

1. Авансовий платіж;
2. Банківський переказ;
3. Акредитив;
4. Інкасо;
5. Відкритий рахунок.

У вищезазначеному переліку різні форми розрахунків розміщені у порядку зростання ризиків для експортера та, відповідно, зменшення ризику для імпортера при їх використанні. Авансовий платіж є найбільш ризикованим для імпортера та найменш ризикованим – для експортера; відкритий рахунок є найбільш ризикованим для експортера.

Усі форми міжнародних розрахунків здійснюються у безготівковій формі, тобто шляхом певних банківських документів, які банки адресують один одному.

Авансовий платіж передбачає передачу покупцем продавцю грошової суми, або майнової цінності до відвантаження товару у рахунок виконання зобов'язань за контрактом. *Недоліком авансової форми розрахунків є комплексний ризик імпортера, який полягає у такому:*

- експортер може не поставити товар, або поставити несвоєчасно, невідповідної якості, або неправильної сертифікації;
- експортер може не дотримуватись асортименту товару, умов транспортування, пакування, що зробить товар некондиційним;
- імпортер фінансує поставку за певний проміжок часу, до того як він фізично отримує товар у своє розпорядження, тобто він «зв'язує» свій капітал до отримання товару.

Банківський переказ – це просте доручення комерційного банку імпортера своєму банку-кореспонденту (банку імпортера) виплатити певну суму грошей за дорученням та за рахунок переказодавця (імпортера) іноземному отримувачу із

зазначенням способу відшкодування банку-платнику виплаченої ним суми. Банки несуть мінімальну відповідальність при банківському переказі, і тому збирають при цій формі розрахунків мінімальну комісію.

Акредитив – це заповнений на формалізованому бланку договір, у якому банк, що відкриває акредитив, бере на себе зобов'язання здійснити за розпорядженням та за рахунок покупця платіж зазначеної у ньому суми третій особі проти подання продавцем передбаченого у ЗМК комплексу документів, які підтверджують поставку товару згідно з умовами контракту. Акредитивна форма розрахунків практично виключає платників із процесу прийняття рішення – платити чи не платити за поставлені товари, оскільки ця форма передбачає укладення окремого від ЗМК платіжного договору, яким є акредитив.

Інкасо – це банківська розрахункова операція, за допомогою якої банк за дорученням свого клієнта (експортера) отримує на основі розрахункових документів належні клієнтові кошти від платника (імпортера). Для експортера інкасо часто виявляється неприйнятним через те, що він спочатку повинен відвантажити товар, а тоді передавати документи у банк і чекати виконання покупцем своїх зобов'язань щодо оплати.

Види інкасової форми розрахунків:

- *документарне інкасо* – це інкасо фінансових документів, які супроводжуються комерційними документами (рахунки, транспортні страхові документи);
- *чисте інкасо* – це інкасо фінансових документів (векселі, чеки та інші документи, що використовуються для отримання платежів), які не супроводжуються комерційними документами.

Відкритий рахунок – експортер поставляє товар та товаророзпорядчі документи на адресу імпортера без гарантійних платежів з його боку. Імпортер записує суму відвантаження у кредит рахунка постачальника. Протягом обумовленого у контракті терміну імпортер повинен оплатити вартість товару шляхом банківського переказу, чека чи векселя строком платежу за пред'явленням. Після оплати сторони роблять у своїх документах оборотні записи.

У практиці ведення ЗЕД використовуються два методи здійснення торговельних операцій:

- **прямий** – експорт та імпорт здійснюється безпосередньо іноземному споживачу, або відбувається закупівля у нього відповідних товарів; передбачає наявність безпосередніх контактів між виробником і кінцевим споживачем. Використовується при продажі та закупівлі промислової сировини за довготривалими контрактами; при експорті дорогого та габаритного обладнання; при закупівлі сільськогосподарських товарів у фермерів; при державному продажі та закупівлі;

- **непрямий** метод – експорт та імпорт здійснюється через торговельних посередників. Використовується при збуті стандартного промислового обладнання; при збуті споживчих товарів; при реалізації другорядної продукції; на окремих маловідомих ринках; при просуванні нових товарів; при відсутності власної збутової мережі.

Розрізняють такі види зовнішньоторговельних операцій:

1. Торгівля готовою продукцією.
2. Торгівля комплектним устаткуванням.
3. Торгівля товарами у розібраному вигляді.
4. Торгівля машинами, що були у вжитку.
5. Торгівля сировинним товаром.
6. Прямий продаж.
7. Зустрічна торгівля.

Експортно-імпортні операції. У міжнародній комерційній практиці під експортом та імпортом розуміють тільки ті операції, котрі здійснюються на комерційних засадах, на підставі укладання та виконання міжнародних контрактів купівлі-продажу. Поставки у вигляді допомоги, дарування тощо, які здійснюються на безвідплатних засадах, у вартість експорту та імпорту не включаються, а враховуються окремо.

Експортно-імпортні операції вважаються здійсненими, якщо товар після виконання митних формальностей та процедур, про які подані відомості для статистичного обліку, пропустили через митний кордон країни-контрагента.

Реекспортні та реімпортні операції. Об'єктом реекспорту найчастіше є товари, що продаються на міжнародних аукціонах та товарних біржах. Здійснюють реекспортні операції торгові фірми для отримання прибутку завдяки різниці цін на той самий товар на різних ринках.

Країна, фірма якої здійснює реекспорт, отримує торговий прибуток та вигоди від надання транспортних послуг, проведення страхових, кредитних та інших операцій товаропросування. Реекспортні операції передбачають укладання двох зовнішньоторгових угод реекспортером (за першим договором він купує товар, за другим – продає його). Перевезення товарів транзитом через країну як реекспорт не розглядається.

До реімпортних операцій належить повернення забракованого покупцем товарів, повернення товарів, не реалізованих на аукціонах, та через консигнаційні склади. Основною ознакою реімпортних операцій є дворазовий перетин товарами кордонів своєї країни – при вивезенні та при ввезенні. Повернення вітчизняних товарів з виставок та ярмарок до реімпорту не належить.

Сьогодні у світі налічується близько 200 фондових бірж, з них найбільші: Нью-Йоркська, Лондонська, Токійська, Франкфуртська, Тайванська, Сеульська, Цюрихська, Паризька, Гонконгська й біржа КуалаЛумпур. В окремих країнах існує власна національна історично сформована система бірж, що визначає характер функціонування біржової системи країни загалом і місце кожної конкретної біржі зокрема.

Розрізняють моноцентричні й поліцентричні біржові системи. У моноцентричній біржовій системі абсолютне домінуюче становище займає одна біржа, розташована у фінансовому центрі країни, а інші фондові біржі мають місцеве значення. Її прикладом є біржова система Англії, яку очолює Міжнародна Лондонська фондова біржа, а всі провінційні біржі, позбавлені фактичної самостійності, приєднані до неї. Моноцентрична модель характерна також для Франції і Японії.

В умовах поліцентричної системи крім головної фондової біржі в країні можуть функціонувати ще кілька великих бірж. Як приклад такої системи є Австралія, Німеччина і Канада.

У США розвиток біржової торгівлі зумовив становлення своєї біржової системи, яку не можна з повною впевненістю зарахувати ні до моноцентричної, ні до поліцентричної моделі. У цій країні при беззастережному лідерстві Нью-Йоркської фондової біржі регіональні біржові інститути не перетворилися в її придаток, а зберегли самостійність і стабільно функціонують у межах загальнодержавної біржової системи.

ТЕМА 2 МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Маркетингове середовище – сукупність об'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на розвиток і підтримку вигідних взаємовідносин з цільовими споживачами.

Фактори (елементи) зовнішнього маркетингового макросередовища:

1. Демографічні (чисельність та густота населення, рівень і темпи народжуваності і смертності, рівень міграції населення);

2. Природно-географічні та екологічні (кліматичні і ресурсні умови конкретного регіону);

3. Економічні (темпи економічного росту та обсяги виробництва і торгівлі зарубіжних країн і регіонів, рівень та розподіл поточних доходів, витрати та заощадження населення);

4. Науково-технічні (обсяги державних і приватних капіталовкладень у розвиток науки і техніки, кількість вчених, винахідників та обсяг запатентованих ними винаходів і вдосконалень);

5. Політичні (політична стабільність, зміст урядових програм, спрямованість державного регулювання економічного життя);

6. Правові норми (умови для економічних контрактів, захист національних інтересів, контроль за дотриманням стандартів якості та безпеки товарів);

7. Культурні (рівень освіти та професіоналізм), ступінь прихильності основним традиційним культурним цінностям, релігійні уявлення, стиль та спосіб життя);

8. Соціальні фактори (стан окремих соціальних прошарків зарубіжного суспільства, розподіл зарубіжного суспільства за приналежністю до різних класів та груп).

Фактори зовнішнього маркетингового мікросередовища:

1. Споживачі;
2. Конкуренти;
3. Посередники;
4. Контактні аудиторії.

Контактні аудиторії – це організації та установи, а також соціальні групи, які не є прямими партнерами по бізнесу, але представляють інтерес, оскільки можуть забезпечити підприємницький успіх самої фірми та здатні впливати на реалізацію поставлених нею цілей. До них належать: банківські та кредитні організації, фонди, страхові інвестиційні та брокерські компанії, засоби масової інформації, державні установи, політичні партії, місцеві органи влади.

Маркетинговий механізм регулювання міжнародної торгівлі – застосування керівного впливу держави, міських органів влади до товаровиробників експортоспроможної продукції з метою максимізації їх пропозиції на зовнішньому ринку.

Об'єкт регулювання – вітчизняні товаровиробники.

Мета регулювання – максимізація в країні сумарного експорту товарів як кінцевого матеріального результату діяльності підприємств.

Теоретично кожне підприємство має цілі і стратегію, яка регламентує його діяльність, але на практиці реальною метою є одержання прибутку. А головними цілями комплексу маркетингу, на яких потрібно зосередити увагу підприємства є (**принцип чотирьох Р**):

- Розробка товару, здатного задовольнити виявлені бажання і потреби. **Product** (продукт)
- Розміщення товару у тому місці, де його придбають. **Place** (збут)
- Встановлення конкурентоспроможної ціни. **Price** (ціна)
- Стимулювання збуту товару. **Promotion** (просування)

У сучасних умовах господарювання привертає увагу те, що Україна залежить від зовнішніх ринків не тільки через недостатність окремих ресурсів (нафтопродуктів, газу, кольорових металів), новітніх технологій, але й через велику частку випуску неякісної продукції, що обумовлено недостатньою підготовкою організації виробництва, недотриманням технологічної дисципліни, поганим утриманням технологічного обладнання, недостатнім контролем за кінцевими операціями.

В умовах інтернаціоналізації господарського життя у світову торгівлю задіяні всі країни. Для фірм цих країн міжнародний маркетинг є умовою їх активної діяльності. Активно займаються

міжнародним маркетингом транснаціональні корпорації. Серед них такі відомі американські компанії як «Ексон», «Тексако», концерни «Роялдатч-Шелл», «Брітіш петролеум», «Філіпс», «Соні». Активні в розвитку вітчизняного сектору міжнародного маркетингу «Оболонь», «Торчин продукт» та інші.

Вирішуючи встановити ділові відносини з тією чи іншою країною, слід мати на увазі **політичний аспект** проблеми вивчення маркетингового середовища зарубіжного ринку. Головна мета аналізу політичного середовища така:

- вивчити політичну систему, визначити субординацію політичних сил в суспільстві;
- визначити рівень політичної стабільності;
- оцінити політичні ризики.

Правове середовище міжнародного маркетингу передбачає цивілізовані методи вирішення комерційних питань (організації бізнесу) повним, або частковим прийняттям суб'єктами господарської діяльності норм права держави, з якою працює експортер.

У світі існує декілька принципово відмінних типів правових систем, що пропонують різні підходи до розуміння і трактування тих чи тих комерційних ситуацій міжнародного співробітництва.

Загальне право. Базується на традиціях, історичних прецедентах, звичаях та практиці суспільно-економічного життя. Вирішальну роль у реалізації загального права відіграють арбітражні суди, які приймають рішення відповідно до попереднього досвіду. Існує у Великій Британії, США.

Цивільне право базується на сукупності досить деталізованих законодавчих актів, об'єднаних у кодекси, які регламентують підприємницьку діяльність. Вирішальну роль у реалізації цивільного права відіграє ідентифікація певних ситуацій. Використовується більш, як у 70 країнах світу, зокрема в Україні, Японії, більшості країн Європи.

Теократичне право базується на релігійних нормах та вимогах, переважно на ісламських догмах, які досить жорстко регламентують усі аспекти соціально-економічного життя, зокрема підприємницької діяльності. Домінує в 19 з 30 мусульманських країн.

Головним завданням маркетингових досліджень є розробка основних напрямків і методології ринкових досліджень,

визначення характеру та джерел необхідної інформації, здійснення контролю конкретних дослідницьких програм, узагальнення отриманих результатів і підготовка необхідних рекомендацій.

Виділяють основні напрямки маркетингових досліджень:

1) Вивчення вимог світового ринку або зовнішнього ринку до товару – це вивчення вимог споживачів до товару та його конкурентоспроможності на світових ринках. *Складовими конкурентоспроможності є:*

- *якість товару* – техніко-економічні показники, якість технології виготовленої продукції, експлуатаційні характеристики, екологічні, ергономічні, нормативні показники;

- *маркетингова складова* – переваги або недоліки товару за характером та якістю досліджень на ринку, ступенем ефективності роботи з просування товару, стимулювання продажів, рекламною діяльністю, правильності вибору цінової стратегії;

- *комерційна складова* – свідчить про якість комерційної роботи порівняно із фірмами конкурентами та включає рівень компетентності у підготовці та проведенні переговорів, у виборі форм та методів поставки товару, в обговоренні умов контракту;

- *економічна складова* – вигідність чи невикладність даного товару з точки зору витрат на його використання та утилізацію, витрати на ремонт і постачання запчастин, витрати на зарплату, навчання працівників;

- *імідж та престиж фірми*, яка продукує даний товар, а також спеціалістів фірми, які працюють на представлення продажу товару споживачам;

- *авторитет країни*, де продукується товар.

2) Вивчення місткості та характеру зовнішнього ринку, еластичності попиту на ньому.

Місткість ринку – це обсяг товарів, які на ньому споживаються протягом певного часу, це можливість ринку спожити, «поглинути» товар;

Попит – це бажання та можливість покупців купити товар, тобто можливість фірми-експортера продати на цьому ринку свій товар.

Обсяг попиту може перевищувати місткість ринку, оскільки не весь товар може бути спожитий на цьому ринку, а може бути вивезений в інші країни.

3) Спостереження за рівнем світових цін та тенденціями їх зміни.

Цінові стратегії впровадження товарів на зовнішні ринки:

- *зняття вершків* – високий рівень цін при поставці на ринок нового, технологічно досконалого товару;
- *прориву на ринок* – продаж товарів за низькими цінами, з подальшим підняттям цін;
- *цінового лідера* – вітчизняна фірма копіює цінову поведінку великого постачальника на світовому ринку аналогічної продукції;
- *диференційованих цін* – або завищених, або пільгових.

4) Дослідження фірмової структури ринку та складу зарубіжних партнерів.

5) Маркетинговий аналіз ступеня та характеру ринкової конкуренції, методів маркетингової роботи з конкурентами.

Види конкуренції:

- *предметна* – конкурують аналогічні товари (легкові автомобілі нашої фірми та легкові автомобілі фірми-конкурента);
- *видова* – конкурують товари одного виду (автобуси, тролейбуси, трамваї);
- *функціональна* – конкурують товари, які покликані виконувати певну функцію (перевезення вантажів: літаки, пароплави, залізничний транспорт).

6) Дослідження форм роботи, прийнятих у торговій практиці по даному товару на даному ринку та його сегментах.

Визначаються типові види комерційних угод по даному виду товару на конкретному ринку, або його сегменті. *Кінцева мета таких досліджень* – удосконалення існуючого комплексу торгових операцій та їх форм і підвищення загальної рентабельності збутової діяльності.

7) Визначення особливостей споживчих пріоритетів та психології поведінки покупців даного товару на зовнішньому ринку:

- вивчення мотивацій та купівельних пріоритетів споживачів на зовнішніх ринках;

- дослідження соціально-психологічних особливостей закордонних покупців та споживачів.

Результати маркетингового дослідження дозволяють здійснити пошук та вибір закордонного партнера, вибрати вид зовнішньоекономічних операцій та укласти контракт.

ТЕМА 3 ЦІНОУТВОРЕННЯ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

Світові ціни – це експортні ціни основних постачальників даного товару та імпорتنі ціни у найважливіших центрах імпорту цього товару.

Зовнішньоторгівельну ціну можна розглядати як світову, якщо вона задовольняє таким вимогам:

➤ Регулярність та презентабельність. Це повинна бути ціна. За якою здійснюються регулярні комерційні угоди, що складаються в найважливіших центрах міжнародної торгівлі;

➤ Роздільність операцій. Зовнішньоторгівельні операції мають бути взаємно незалежними, тобто експортними, або імпортними;

➤ Нормальний торгово-політичний режим. Якщо ціни обслуговують товарообмін у рамках закритих економічних угруповань, вони не можуть бути світовими, так як за рахунок субсидування національних виробників, ці ціни можуть бути вищі за ціни основних постачальників даної продукції на світовий ринок;

➤ Оплата у ВКВ.

Трансфертна ціна – це ціна продажу взаємозалежними підрозділами у ТНК один одному товарно-матеріальних запасів. Найчастіше під трансфертними цінами мають на увазі ціни на продукцію, що поставляється з одного підрозділу ТНК в інший, що знаходиться за межами країни.

Для проведення політики оптимізації прибутку ТНК прагнуть:

– мінімізувати загальну суму податків, виплачуваних у глобальному масштабі. Це досягається шляхом перерозподілу прибутку між країнами з високим і низьким рівнем оподаткування;

– мінімізувати митні платежі, створюючи дочірні компанії в податкових гаванях;

- розподіл ринків збуту і сфер впливу між різними іноземними підрозділами ТНК;
- завоювання позицій на нових ринках.

Базисні умови постачання – обов'язки, які встановлюють момент переходу ризику випадкової втрати або псування товару з продавця на покупця, а також встановлюють основу (базис) ціни в залежності від того, включаються витрати на доставку в ціну товару, чи ні.

Базисні умови визначають:

- хто і за чий рахунок забезпечує транспортування товарів по території країни, перевезенні товару морським, річковим і повітряним транспортом;
- становище вантажу по відношенні до транспортного засобу, що визначає обов'язок продавця за встановлену у контракті ціну доставити вантаж у певне місце, чи повантажити товар на транспортний засіб, чи передати транспортній організації;
- обов'язки продавців щодо пакування та маркування товарів, обов'язки із страхування вантажів;
- обов'язки сторін щодо оформлення комерційної документації;
- де і коли переходять від продавця до покупця права власності на товар.

Особливості базисних умов регламентовані міжнародною практикою. Міжнародна торгова палата розробила збірник «Міжнародних правил тлумачення термінів ІНКОТЕРМС. Подані в «Інкотермс» торгові терміни становлять універсальний набір умов, знання та застосування яких полегшує здійснення торгових операцій. Для позначення базисних умов використовується термін «**франко**» (франц. Franco – «вільно»).

Франко – визначення порядку оплати й обліку транспортних послуг при постачанні закупленої продукції споживачеві з указівкою місця, до якого транспортні витрати покладаються на постачальника. У контрактах після позначення базисної умови вказується назва географічного пункту. Цими пунктами можуть бути морські та річкові порти, залізничні станції, аеродроми, склади тощо.

В останній редакції «Інкотермс 2020» встановлено чотири принципово різні групи термінів – **Е, F, С, D**, які об'єднують тринадцять типових умов купівлі-продажу товарів.

Група Е - має усього один термін **EXW** – «франко-підприємство», або «із заводу». За цією умовою в обов'язки продавця входить передати товар у розпорядження покупця на території заводу. Продавець не відповідає за завантаження товару, за надання покупцю транспортного засобу.

Група F – продавець зобов'язується надати товар у розпорядження обраного перевізника «основний вид транспортування продавцем не оплачується». Ця група містить такі умови:

FCA – «франко-перевізник»;

FAS – «вільно вздовж борту судна»;

FOB – «вільно на борту».

За цих умов продавець виконав свої зобов'язання після того, як він передав товар перевізнику.

Група С – продавець відповідає за перевезення вантажу, але не за втрату і ушкодження і не бере на себе додаткових витрат, що виникли після відправлення товару.

Фрахт – плата власнику транспортних засобів (в основному морських) за надання ним послуг по перевезенню вантажів, а також залежно від умов договору, плата за завантаження і розвантаження.

Група містить такі умови: **CFR** – «вартість і фрахт»; **CIF** – «вартість, страхування, фрахт»; **CIP** – «вартість страхування оплачено до ...»; **CPT** – «вартість оплачено до...».

За контрактами на С-умовах продавець звільняється від відповідальності та ризику з моменту передачі товару перевізнику у своїй країні, хоч і зазнає витрат на доставку товару у країну покупця.

Група D визначає умови проходження вантажу аж до його доставки в країну призначення, коли продавець бере на себе всі витрати і ризики до моменту доставки товару в країну призначення.

Група містить такі умови: **DDU** – «постачання франко-причал»; **DDP** – «постачання зі сплатою мита».

Контракти на D-умовах можна поділити на дві категорії. **До першої** належать контракти укладені на умовах «Поставлено на кордон», «Поставлено з борту судна» та «Поставлено без сплати мита». За цих умов продавець не готує

товар для імпорту. У **другу категорію** входять «Поставлено з пристані», «Поставлено без сплати мита». За цими умовами продавець повинен отримати усі необхідні імпортні ліцензії, а також оплатити мито, митні збори та податки. Тому контракти на **D- умовах** відносяться до групи «доставкових» контрактів, тоді як контракти на **C-умовах** називаються «відвантажувальними» контрактами. Наведемо для можливості застосування у практиці розмежування витрат між експортером та імпортером за вищенаведених базисних умов постачання, відповідно до «Інкотермс 2020» (табл. 9.7)

З березня по червень 2022 р. практично всі виробничі потужності компанії «Фармак» були віддані під потреби внутрішнього ринку, тому очікувано відбулося падіння експорту. Але станом на сьогодні співпраця з міжнародними партнерами повністю відновилася: компанія експортує ліки до понад 35 країн.

Ланцюги постачань стали довшими і дорожчими. Продукція тепер доставляється автотранспортом до Європи, звідки організовуються морські та авіапостачання до фінального пункту призначення. Збільшення транспортного плеча зумовило подорожчання логістики на фоні зростання вартості пального, морських та авіаперевезень.

Однак український продукт лишається рентабельним. Географічно «Фармак» продовжує постачати продукцію до країн ЄС, Центральної та Південної Америки, СНД, Близького Сходу та Азії. Єдина держава, з якою співпраця припинена — Республіка Білорусь. В РФ «Фармак» закрит представництво ще в 2014 р.

До європейських країн продукція, як і раніше, доставляється автотранспортом. В такі віддалені країни, як Мексика чи Філіппіни, відвантажуються через європейські порти та аеропорти.

Сильно ускладнилася доставка в Узбекистан і Казахстан, які займають значний відсоток експорту «Фармак». Раніше постачання препаратів у ці країни відбувалися транзитом через РФ або поромом з портів України. Це займало приблизно 10 діб. Сьогодні продукція доставляється в об'їзд країни-агресора через Румунію або Туреччину, тож термін доставки збільшився втричі[18].

Ціна товару є однією із суттєвих умов контракту. Вона виражається числом грошових одиниць певної валюти за одну кількісну одиницю товару, вказаного в контракті.

Ціни контрактів за узгодженням сторін фіксуються у валюті однієї з країн контрагентів, чи у валюті третьої країни.

Таблиця 9.7 – Розмежування витрат між експортером та імпортером, згідно Міжнародних правил інтепритації «Інкотермс 2020»

Сфери обов'язків продавця і покупця	Універсальні умови (будь-які перевезення та види транспорту)							“Морські” умови (морські/внутрішньоводні перевезення)			
	EXW	FCA	CPT	CIP	DAP	DPU	DDP	FAS	FOB	CFR	CIF
	Ex Works	Free Carrier	Carriage Paid To	Carriage & Insurance Paid To	Delivered at Place	Delivered at Place Unloaded	Delivered Duty Paid	Free Alongside Ship	Free on Board	Cost & Freight	Cost, Insurance & Freight
Пакування	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець
Оплата навантажувальних робіт	Покупець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець
Внутрішні перевезення	Покупець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець
Експортне мито, митний збір, податки	Покупець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець
Витрати з проходження терміналу у місці відправки	Покупець	Покупець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець
Завантаження на судно	Покупець	Покупець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Покупець	Продавець	Продавець	Продавець
Фрахт	Покупець	Покупець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Покупець	Покупець	Продавець	Продавець
Страховка	Покупець	Покупець	Покупець	Продавець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Продавець
Витрати з проходження терміналу у місці призначення	Покупець	Покупець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Продавець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець
Імпортне мито, митний збір, податки	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Продавець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець
Доставка до місця призначення	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець	Продавець	Покупець	Покупець	Покупець	Покупець

Індикативні ціни є обов'язковими для використання при укладанні і проведенні всіх видів зовнішньоекономічних угод, за якими здійснюється експорт-імпорт товарів.

За способом фіксації розрізняють наступні ціни:

- *Тверда ціна* встановлюється в момент підписання контракту, вона не підлягає зміні протягом усього терміну його дії і не залежить від термінів і порядку визначення товару. Використовуються в угодах із негайним постачанням товару або при постачаннях в короткий термін.

- *Рухлива ціна* – це фіксована при укладанні контракту ціна, що може бути переглянута далі, якщо ринкова ціна даного товару до моменту його постачання зміниться.

- *Плаваюча ціна* – це ціна, обчислена в момент виконання контракту шляхом перегляду базисної ціни з урахуванням змін у витратах виробництва, що відбуваються в період виконання контракту. Використовується для товарів тривалого циклу виготовлення.

На етапі попереднього визначення цін товару орієнтуються на **опубліковані ціни**, до яких відносять наступні:

- довідкові;
- біржові котирування;
- ціни аукціонів;
- ціни фактичних угод;
- розрахункові ціни.

Рівень ціни товару – це основне питання зовнішньоторгової угоди. Контрактна ціна має базуватися на рівні світової ціни. В якості відправної точки для проведення переговорів про ціну партнери по торговельній угоді використовують базисні ціни.

Базисна ціна – ціна товару, що приймається в якості відправної точки при визначенні зовнішньоторговельної ціни товару, а також індексу цін у міжнародній торгівлі в цілому, і за окремими видами.

До базисних цін належать:

- довідкові, які даються по сировині та напівфабрикатах;
- *прейскурантні*, які даються по готових виробках;
- офіційні ціни продажу;
- ціни окремих великих пропозицій та запитів.

Експортні поставки товару найефективніші, якщо ціна товару покриває прямі витрати, компенсує віднесені на товар непрямі витрати, приносить прибуток.

До вторгнення ворога мережа АТБ мала найширше охоплення по країні: понад 1000 дискаунтерів з асортиментом більш як 3500 найменувань. Але блокада українських портів внесла серйозні зміни у структуру імпоротно-експортних операцій, довелося оперативно вносити корективи в логістику: компанія підписала понад сотню нових угод з регіональними постачальниками, частково оновивши асортимент. Альтернативою традиційним морським шляхам стали так звані зелені коридори, що формувалися у контакті з урядовими та силовими структурами. Частково товарні потоки перенаправили на порти в Туреччині та Румунії. Далі ж продукцію доставляє автомобільний транспорт: АТБ має власний автопарк у понад 750 вантажівок. Наразі кожна з них щомісяця долає відстань у 5,2 млн км.

Корпорація запустила власні прямі поставки з Польщі, країн Балтії та Туреччини. Серед іншого імпортують м'ясні та рибні консерви, макарони, концентрати супів та каш, сири, кондитерські вироби, чай, каву. В переліку побутових товарів серветки, підгузки, засоби гігієни, побутова хімія тощо. Постачається ця продукція переважно до магазинів в Київському, Одеському, Миколаївському, Харківському регіонах.

Загалом полицки магазинів мережі наповнюються щодня — асортимент становить 2,5 – 3,5 тис. найменувань. Виняток — гарячі прифронтові зони, де в наявності 1,5 – 1,7 тис. найменувань. Також пропонують 400-500 позицій «військових» товарів, критично важливих для життя. Заради оперативного і максимального наповнення магазинів у компанії скористалися відповідним дозволом Кабміну і частково пожертвували маркуванню українською, втім, надають усю потрібну інформацію за запитом.

Хоча АТБ вже поновила відносини з постійними постачальниками, які припиняли співпрацю через війну, логістика зазнала істотних трансформацій. Щоб компенсувати нестачу транспорту та водіїв, компанія з перших днів вторгнення перейшла на особливий режим роботи. А от цінова політика залишилася незмінною: АТБ працює з фіксованою надбавкою, утримуючи ціни на 10-15% нижчими за середньо ринкові [18].

Прямі затрати – це затрати на виробництво і реалізацію, безпосередньо пов'язані з даним товаром. **Витрати виробництва** включають: придбання і збереження сировини і матеріалів, заробітну плату, амортизацію основних фондів і виплату процентів за кредит. **Витрати реалізації** включають витрати на транспортування товару покупцеві, страхування товару, сплату експортних податків, мита та зборів.

Непрямі затрати (змінні) пов'язані з діяльністю підприємства загалом і відносяться на вартість даного товару. Змінними називають тому, що їх загальна сума змінюється залежно від числа вироблених одиниць товару. **Ціна товару включає також прибуток у процентах до суми витрат.**

Одним з дієвих чинників успішного виходу на ринок є надання покупцям певних пільг у вигляді знижок на ціни. Існують наступні види знижок:

- *спеціальна* знижка надається привілейованим покупцям, у замовленнях яких найбільше зацікавлений покупець;
- *загальна* (проста) знижка – знижка з преїскурантної ціни на серійні машини й обладнання, становить зазвичай 20 – 30%. Проста знижка на промислову сировину складає 5 %;
- *прогресивна* (гуртова) знижка – це знижка за кількість. Вона застосовується щодо серійних замовлень виробів, до яких експортери виявляють значне зацікавлення;
- *дилерська* знижка надається продавцями своїм постійним представникам і посередникам. Застосовується при продажі автомобілів, тракторів, стандартного обладнання й оргтехніки;
- *знижка «сконто»* - знижка при розрахунках готівкою;
- *бонусна* знижка, чи знижка за оборот, надається продавцем своїм постійним агентам за реалізацію певної кількості товару;
- *сезонна* знижка використовується при продажі товару поза сезоном.

ТЕМА 4. ОСОБЛИВОСТІ ОФОРМЛЕННЯ ТА УМОВИ УКЛАДАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ДОГОВОРІВ (КОНТРАКТІВ) В УКРАЇНІ

Поняття **договір (contract)** визначають через поняття «угода», бо він є різновидом угоди. Угода характеризується такими основними ознаками:

- 1) спрямованістю на досягнення певного правового результату (встановлення, зміну, припинення цивільних прав та обов'язків);
- 2) вольовою дією сторін;
- 3) юридичною правомірністю.

Зовнішньоекономічний договір (контракт) – це матеріально оформлена угода двох або більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та їхніх іноземних контрагентів, спрямована на встановлення, зміну або припинення їхніх взаємних прав і обов'язків.

Укладання контракту складається з певних етапів:

- пропозиції укласти договір – *оферти*;
- прийняття цієї пропозиції – *акцепт*.

Зміст контракту складають його умови, про які сторони домовилися в процесі укладання контракту. Ці умови відображають специфіку взаємовідносин між сторонами і їх особливі вимоги до предмета та порядку виконання контракту.

Умови контракту діляться на обов'язкові та додаткові.

Обов'язковими умови визначаються якщо одна із сторін не виконує їх, то інша має право розірвати контракт і вимагати відшкодування збитків, а саме наступні умови:

- найменування сторін-учасників угоди;
- предмет контракту;
- якість і кількість;
- базисні умови поставки;
- умови платежу;
- санкції і рекламації;
- юридичні адреси і підписи сторін.

Додаткові умови передбачають, що при порушенні їх однією стороною, інша не має права розірвати угоду, зате може вимагати виконання контрактних зобов'язань і застосовувати штрафні санкції, якщо це передбачено контрактом:

- здавання-приймання товару;
- страхівка;
- відвантажувальні документи;
- гарантії;
- пакування та маркування;
- форс-мажорні обставини;
- арбітраж;
- інші умови.

За універсальністю умови контракту можна поділити на:

універсальні, а саме:

- формування преамбули;

- здавання-приймання товару;
- базисні умови поставки;
- умови платежу;
- пакування та маркування;
- гарантії;
- санкції та рекламації;
- форс-мажорні обставини;
- арбітраж;

індивідуальні, а саме:

- найменування сторін учасників угоди;
- предмет контракту;
- якість товару; кількість товару;
- ціна;
- строки поставки;
- юридичні адреси та підписи сторін.

У міжнародній торговій практиці широко застосовуються типові контракти. **Типовий контракт** – це зразковий договір або ряд уніфікованих статей, викладених у письмовій формі, які сформульовані заздалегідь з урахуванням торгової практики та прийнятих договірними сторонами після того, як вони були погоджені з вимогами угоди. Сфера дій типових контрактів постійно поширюється, в основному їх розробляють великі експортери даного виду продукції. Створенням типових контрактів займаються також торгові палати та федерації експортерів, біржі.

Зовнішньоекономічний контракт складається з ряду розділів та підрозділів. Договір може бути визнано недійсним у судовому порядку, якщо він не відповідає вимогам законів України, або міжнародних договорів України. Права та обов'язки сторін зовнішньоекономічної угоди визначаються матеріальним та процесуальним правом місця її укладання, якщо сторони не погодили інше, і відображаються в умовах договорів.

До умов, які повинні бути передбачені в договорі, згідно з формою, яка відповідає чинному Законодавству України відносяться:

1. Назва, номер договору (контракту), дата та місце його укладення.

2. Преамбула. Зазначається повне найменування сторін – учасників зовнішньоекономічної операції, під якими вони офіційно зареєстровані, із зазначенням країни, скорочене

визначення сторін як контрагентів («Продавець», «Покупець», «Замовник», «Постачальник»), особа, від імені якої укладається договір, та найменування документів, якими керуються контрагенти.

Є обов'язковими при укладанні контракту такі характеристики, без визначення яких договір може бути визнаний недійсним у деяких країнах:

- назва та реєстраційний номер контракту;
- місце (нижче праворуч) та дата його укладання (нижче ліворуч);
- визначення сторін.

3. Предмет договору (контракту). У цьому розділі визначається, який товар один з контрагентів зобов'язаний поставити іншому із зазначенням точного найменування, марки, сорту, або кінцевого результату роботи, що виконується. У разі бартерного договору, або контракту на переробку давальницької сировини визначається також точне найменування зустрічних поставок.

Якщо товар потребує більш детальної характеристики, або номенклатура товару досить велика, то все це зазначається в додатку (специфікації), про що робиться відповідна помітка в тексті договору.

4. Кількість та якість товару (обсяги виконання робіт, надання послуг). У цьому розділі зазначається залежно від номенклатури, одиниця виміру товару, його загальна кількість та якісні характеристики. Визначаючи кількість товару, сторони повинні узгоджувати:

- одиниці вимірювання кількості;
- порядок визначення кількості;
- систему мір та ваги;
- чи включається тара та упакування у кількість товару;
- які організації визначають кількість товару;
- якими документами засвідчується якість товару.

Визначити якість товару у контракті купівлі-продажу – означає встановити якісну характеристику товару, тобто сукупність властивостей, що визначають придатність товару для використання його за призначенням відповідно до потреб споживача. У міжнародній практиці використовують такі способи визначення якості:

✓ За стандартом (у контракті досить визначити номер та дату стандарту і організацію, яка його розробила).

✓ За технічними умовами (технічні умови ТУ містять докладну технічну характеристику товару, описання матеріалів, з яких він має виготовлятися, правила та методи перевірки і випробувань).

✓ За специфікацією (є додатком до договору і містить необхідні технічні параметри, які характеризують товар).

✓ За зразком (надання продавцем покупцю зразків товарів і підтвердження їх покупцем, після чого вони стають еталоном).

✓ За описом (у контракті докладно описуються всі властивості товару)

5. Базисні умови та строк поставки товарів. У цьому розділі зазначається вид транспорту та базисні умови поставки (у відповідності до міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів «Інкотермс 2000» чинної редакції, які визначають обов'язки контрагентів щодо поставки товару і встановлюють момент переходу ризиків від однієї сторони до іншої, а також конкретний строк поставки товарів). Витрати з доставки товару, які відповідно до базисної умови, несе продавець, входять у ціну товару, утворюючи її основу – **базис**. Крім того, базисні умови поставок визначають зобов'язання сторін із страхування вантажів, оформлення комерційної документації, отримання ліцензій, оплати мит, направлення повідомлень тощо.

Визначення строку поставки у контракті означає визначення часу, коли товар повинен бути доставлений продавцем в узгоджений сторонами географічний пункт. Географічні пункти визначаються базисними умовами контракту.

6. Ціна та загальна вартість договору (контракту). Визначається ціна одиниці виміру товару та загальна вартість виконаних робіт, що поставляються згідно з договором, крім випадків, коли ціна товару розраховується за формулою, та валюта контракту. Якщо згідно з договором поставляються товари різної якості та асортименту, ціна встановлюється окремо за одиницю товару кожного сорту, марки, а окремим пунктом договору зазначається його загальна вартість. При розрахунках ціни договору за формулою зазначається орієнтована вартість договору на дату його укладення.

7. Умови платежів. Цей розділ визначає валюту платежу, спосіб, порядок та строки фінансових розрахунків

та гарантії виконання сторонами взаємних платіжних зобов'язань. Залежно від обраних сторонами умов платежу в тексті договору зазначаються: умови банківського переказу до/ після відвантаження товару або умови документарного акредитива, або інкасо.

8. Умови приймання-здавання товару. У цьому розділі визначаються строки та місце фактичної передачі товару, перелік товаросупровідних документів. Приймання-здавання проводиться за кількістю згідно з товаросупровідними документами, за якістю – згідно з документами, що засвідчують якість товару. Відповідно до усіх умов «Інкотермс 2000» продавець до поставки товару повинен за свій рахунок забезпечити перевірку товару. Дані цієї перевірки відображаються в товаросупроводжуваних документах. Перевірка товару як за кількістю, так і за якістю може здійснюватися двома методами:

- вибіркоvim, який застосовується до товарів, що поставляються у тарі та пакуванні, якщо існує домовленість сторін про застосування вибіркового методу та поширення результатів перевірки на всю партію товару. У разі застосування вибіркового методу, у контракті встановлюється частка у процентах від партії товару, яка підлягає перевірці, або визначається мінімум одиниць, що підлягають перевірці, та спосіб їх відбору;

- суцільним, який використовується найчастіше.

У контракті обумовлюється питання про те, хто здійснює здавання-приймання товару. Прийняття може здійснюватися:

- сторонами, або їх представниками спільно;
- зазначеною у контракті компетентною організацією у країні експортера, яка видає сертифікат про якість;
- зазначеною у контракті незацікавленою контролюючою організацією, призначеною за згодою сторін.

9. Упаковка та маркування. Цей розділ містить відомості про упаковку товару (ящики, мішки, контейнери), нанесене на неї відповідне маркування (найменування продавця та покупця, номер договору, місце призначення, габарити, спеціальні умови складування і транспортування), а за необхідності також і умови повернення.

Вид та характер пакування залежить від:

- особливостей товару, який підлягає пакуванню;

- способу, відстані та тривалості транспортування товару, можливості перевантаження у дорозі, температурного режиму під час транспортування, сумісності з іншими вантажами;

- кліматичних умов країни призначення;

- вимог митного режиму країни призначення.

10. Форс-мажорні обставини. Цей розділ містить відомості про те, за яких випадків умови договору можуть бути не виконані сторонами (стихійні лиха, воєнні дії, ембарго, втручання з боку влади). При цьому сторони звільняються від виконання зобов'язань на строк дії цих обставин, або можуть відмовитися від виконання договору частково. Або в цілому без додаткової фінансової відповідальності. Строк дії форс-мажорних обставин підтверджується торгово-промисловою палатою відповідної країни. Згідно з рекомендаціями Міжнародної торгової палати (МТП) форс-мажорні обставини поділяються на такі категорії:

а) повінь (але щорічний розлив річок не є форс-мажорною обставиною), землетрус, шторм, осідання ґрунту, цунамі, інші стихійні лиха природи, епідемії;

б) пожежі, вибухи, вихід з ладу, чи пошкодження машин, устаткування;

в) страйки, саботаж та інші непередбачені обставини на виробництві;

г) оголошена, чи неоголошена війна, революція, масові безпорядки, піратство;

д) законні, або незаконні дії органів державної влади чи управління та їх структурних підрозділів, які перешкоджають виконанню контракту.

11. Санкції та рекламації. Встановлює порядок застосування штрафних санкцій, відшкодування збитків та пред'явлення рекламацій у зв'язку з невиконанням, або неналежним виконанням одним із контрагентів своїх зобов'язань. При цьому мають бути визначені чітко розміри штрафних санкцій, строки, протягом яких рекламації можуть бути заявлені, особи врегулювання рекламацій.

12. Урегулювання спорів у судовому порядку. У цьому розділі визначаються умови та порядок вирішення спорів у судовому порядку щодо тлумачення, невиконання, або неналежного виконання договору з визначенням назви суду

або з чітким визначенням критеріїв суду будь-якою зі сторін залежно від предмета та характеру спору.

13. Місцезнаходження (місце проживання), поштові та платіжні реквізити сторін. Зазначаються місцезнаходження, повні поштові та платіжні реквізити (№ рахунку, назва та міс знаходження банку, контрагентів договору).

ТЕМА 5 МЕТА І ЗАВДАННЯ СТВОРЕННЯ ВІЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН

Вільні економічні зони (ВЕЗ), як одна з організаційних форм спільного підприємництва – обмежена частина території держави, в межах якої діє пільговий режим господарювання і зовнішньої діяльності. З боку держави для ВЕЗ встановлюються спеціальні митні та торгівельні режими, надаються широкі можливості для переміщення капіталу, товарів і спеціалістів, застосовується пільговий режим оподаткування. ВЕЗ можуть бути розміщені як на невеликій площі, так і охоплювати територію областей.

Основні риси ВЕЗ, відповідно до характеристик експертів ООН:

- відсутнє мито (або воно фіксується на мінімальному рівні) на ввезення та вивезення устаткування, вихідних і проміжних матеріалів, а також готової продукції на експорт;
- існує пільговий режим оподаткування і вільний обіг конвертованої валюти;
- держава надає загальні гарантії від конфіскації іноземної власності.

Залежно від профілю зовнішньоекономічної діяльності, мети створення і характеру надання свободи для діяльності розрізняють:

- *вільні митні території*, які звільняються від мита на ввезення та вивезення товарів;
- *експортні промислові зони* – створюються з метою розвитку в них промисловості, що виробляє продукцію на експорт;
- *зони вільної торгівлі* – характеризуються зняттям обмежень на торгівлю;

- *зони спільного підприємництва* призначені для здійснення бізнесу за участю підприємців з різних країн;
- *технологічні зони* ставлять за мету розвиток прогресивних технологій;
- *комплексні зони* включають властивості всіх вище означених зон.

У межах створення БЕЗ вводиться спеціальний режим інвестиційної діяльності для територій пріоритетного розвитку.

Територія пріоритетного розвитку (ТПР) – територія в межах міста, району, на якій склалися несприятливі соціально-економічні умови, тому з метою створення нових робочих місць встановлюється спеціальний режим інвестиційної діяльності.

Території, на яких створюються БЕЗ повинні відповідати ряду вимог:

- 1) мати сприятливе транспортно-географічне розташування;
- 2) міститися недалеко від розвиненої мережі комунікацій: морських портів, транспортних вузлів, міжнародних аеропортів, транспортних коридорів;
- 3) бути наближеними до державного кордону України;
- 4) мати достатній ресурсний потенціал;
- 5) бути забезпеченими об'єктами соціальної та культурної інфраструктури.

Виникнення офшорних операцій викликане реалізацією ідеї зменшення податків на доходи від підприємницької діяльності в законодавчому порядку.

Подвійне оподаткування – це обкладання податком прибутку іноземного учасника у разі його переказу за кордон і обкладання цього ж прибутку у країні іноземного учасника.

Важливу роль у механізмі податкового планування відіграють угоди про уникнення подвійного оподаткування, які є елементами міжнародного права і тому мають пріоритет над національним законодавством. Переваги угод:

- Зниження податків у країні, яка підписала угоду;
- Низька, або нульова ставка оподаткування в країні отримання прибутку;
- Низька, або нульова ставка оподаткування в країні перебування особи, яка фактично отримує дохід (офшорні

центри не збирають податку з доходів на місці утворення прибутку).

Термін «off-shore» (з англ. «поза берегом») з'явився в кінці 50-х років у США і означав фінансову організацію, що ухилялася від урядового контролю шляхом географічної винахідливості – компанія територіально перемістила діяльність, яку уряд США мав намір регулювати і контролювати, за межі можливості дії податкових органів.

Офшорне підприємництво – це будь-яка підприємницька діяльність, яка здійснюється з використанням зареєстрованих в офшорних зонах компаній.

В основі офшорних операцій лежить конфіденційність офшорного підприємництва. Існує карна відповідальність за розголошення інформації для осіб, які мають до неї доступ.

Офшорна зона – це вся, або частина території держави, на якій встановлено особливий пільговий режим діяльності компаній з офшорним статусом та здійснення операцій з коштами і майном нерезидентів.

У світі існує близько 70 офшорних зон, на які припадає 3% світового ВВП, 26% активів американських ТНК і 31% їхнього капіталу. Найвідоміший офшорний центр – 23 держави Карибського басейну. На таких територіях як Багамські, Британські Віргінські, Кайманові острови і Панама міжнародні доходи зареєстрованих компаній не оподатковуються взагалі, а сплачуються щорічні фіксовані збори.

Комерційні підприємства, створені в офшорних зонах дістали назву «офшорна компанія».

Офшорна компанія – це компанія, що є по відношенню до країни реєстрації нерезидентською і повністю звільненою від податків. Однак така компанія зобов'язана щорічно сплачувати мито за це звільнення.

Ознаки офшорної компанії:

- не веде комерційну діяльність на території, де вона зареєстрована;

- як правило, звільнена від податків;

- має статус нерезидента;

- має посередника в країні реєстрації

Цілі створення офшорних компаній:

- Зведення сплати податків до мінімуму;

- Створення міжнародного іміджу;
- Придбання і утримання нерухомості від імені офшорної компанії;
- Забезпечення конфіденційності, тобто секретності імені власника банківських рахунків;
- Підвищення ефективності фінансових і торгових операцій.

Відмінністю офшорних юрисдикцій від інших вільних економічних зон є розповсюдження зазначеного режиму виключно на суб'єктів господарювання – нерезидентів, що не здійснюють господарської діяльності та не мають джерел доходу на її території. Офшорні зони використовуються підприємцями для легального зменшення податкових платежів, а також для захисту капіталу від експропріації в політично нестабільних країнах. Хоча досить часто вони стають інструментом для різноманітних зловживань та створюють умови для скоєння фінансових злочинів, так званого «відмивання» незаконних доходів.

ТЕСТИ ДО РОЗДІЛУ

1. Стосовно торгівлі двох країн між собою використовується термін:

- а) зовнішня торгівля;
- б) міжнародна або світова торгівля;
- в) міждержавна, взаємна, двостороння торгівля;
- г) міжнародна, взаємна, двостороння торгівля.

2. Квота – це:

- а) податок, що стягується при перетині товаром митного кордону, який підвищує ціну товарів, що імпортуються або що експортуються;
- б) кількісний нетарифний засіб обмеження експорту або імпорту товару певною кількістю або сумою на певний термін;
- в) грошова виплата, спрямована на підтримку національних виробників і непрямую дискримінацію імпорту;
- г) фінансовий нетарифний метод торгової політики, що передбачає бюджетні виплати національним експортерам, що дозволяє продавати товар іноземним покупцям за нижчою ціною, ніж на внутрішньому ринку.

3. За якими групами можна класифікувати нетарифні методи регулювання зовнішньої торгівлі:

- а) кількісними, якісними і фінансовими;
- б) явні, прихованими і фінансовими;
- в) кількісними, прихованими і фінансовими;
- г) кількісними, якісними й економічними.

4. До основних форм демпінгу відносять:

- а) навмисний демпінг, постійний демпінг, зворотний демпінг, взаємний демпінг;
- б) спорадичний демпінг, навмисний демпінг, постійний демпінг, зворотний демпінг, взаємний демпінг, тимчасовий демпінг;
- в) навмисний демпінг, постійний демпінг, зворотний демпінг, взаємний демпінг, тимчасовий демпінг;
- г) спорадичний демпінг, навмисний демпінг, постійний демпінг, зворотний демпінг, взаємний демпінг.

5. До основних показників міжнародної торгівлі відносять:

- а) експорт, імпорт, зовнішньоторговельний обіг, сальдо торговельного балансу;
- б) експорт, імпорт, зовнішньоторговельний обіг, сальдо торговельного балансу, структура експорту та імпорту;
- в) показники обсягів, показники структури, показники динаміки, показники результатів;
- г) експорт, імпорт, зовнішньоторговельний обіг, сальдо торговельного балансу.

6. Основну роль в міжнародній торгівлі послугами відіграють:

- а) туризм, транспортні послуги;
- б) транспортні послуги, комунікаційні послуги;
- в) фінансові послуги;
- г) медичні та освітні послуги, туризм.

7. Види міжнародної торгівлі можливо систематизувати за такими ознаками:

- а) за специфікою об'єкта, за специфікою взаємодії суб'єктів, за специфікою регулювання;
- б) за специфікою об'єкта;
- в) за специфікою об'єкта, за специфікою взаємодії суб'єктів, за специфікою регулювання, за відмінністю форми організації торгівлі;
- г) за специфікою об'єкта, за специфікою взаємодії суб'єктів.

8. Виділяють такі методи міжнародної торгівлі:

- а) торгівля напряму, торгівля через посередників, міждержавна торгівля;
- б) торгівля напряму, міждержавна торгівля;

- в) торгівля через посередників, міждержавна торгівля;
- г) торгівля напряму, торгівля через посередників.

9. До інституціональних посередників відносять:

- а) міжнародні товарні біржі, міжнародні аукціони, міжнародні торги, міжнародні ярмарки та виставки;
- б) міжнародні товарні біржі, міжнародні аукціони, міжнародні ярмарки та виставки;
- в) міжнародні аукціони, міжнародні торги, міжнародні ярмарки та виставки;
- г) міжнародні товарні біржі, міжнародні аукціони, міжнародні торги.

10. Міжнародна (світова) ціна – це:

- а) ціна продажу товарів на міжнародних товарносировинних біржах;
- б) грошовий вираз інтернаціональної вартості виробництва;
- в) ціна міждержавних комерційних угод;
- г) ціна продажу товарів на міжнародних товарносировинних біржах та ціна міждержавних комерційних угод.

ЗАДАЧІ ДО РОЗДІЛУ

Завдання № 1. Відповідно до розробленої концепції Зовнішньоекономічної діяльності, товариство "Єврокомплект" (Бельгія) уклало договір із ТОВ "Єврокомплект – плюс-Україна" (Україна) про поставку та передачу у власність Покупця товару, асортимент якого вказаний у Специфікації.

Таблиця 1 – Специфікація

Назва товару	Характеристика товару	Одиниця виміру	Кількість	Ціна за один.	Сума(в Євро)	Термін поставки
АПОП комп'ютер	Сфери із синтетичного матеріалу	Пара	300	20	6000	квітень-травень 2017 р.
Всього					6000	

Розрахунок було здійснено у вигляді безготівкового платежу банківським переказом на рахунок Продавця 30 квітня 2017 року. Товар поставлено 10 травня на умовах Інкотермс: СІФ до м. Львова. Вартість вантажоперевезення авіатранспортом склала 12 % загальної вартості контракту, складеного на основі ціни Продавця. Загальна сума страхування 500 євро за партію.

Завдання

1. Визначити, чи вчасно було здійснено оплату, якщо її термін був призначений у межах, які відповідають терміну поставки товару.

1. Встановити ціну СІФ загальної вартості контракту.
2. Зробити висновки відносно правильності визначення умов контракту.

3. Укласти контракт купівлі – продажу.

Завдання № 2. Ви є комерційним директором вітчизняного підприємства, яке виготовляє перо-пухові вироби. Необхідно вирішити завдання щодо вибору варіанту експорту продукції українського виробника. Загальна вартість товару складає 60 000 доларів США.

Завдання

Оцініть економічну ефективність наступних варіантів стратегії експорту.

1. Експорт всієї партії у Австрію на умовах часткової передоплати (50 %). За цим варіантом зарубіжна сторона купуватиме вироби фабрики за ціною СРТ. Решту платежу 30 000 дол. США плюс 1 % від загальної суми контракту за післяплату Продавець переказує українській стороні у 30-ти денний термін після отримання товару.

2. Експорт партії товару в Німеччину на наступних умовах: 30 000 дол. США Покупець виплачує авансовим платежом відразу ж після складання контракту. Продавець відвантажує товар у термін до 2 -х тижнів після отримання банківського підтвердження. До того ж німецька сторона зобов'язується передати перевізником після отримання перо-пухових виробів тканину на суму 28 000 дол. США. Умови поставки DDU.

3. Укладіть контракт купівлі – продажу.

Завдання № 3. Фірма "Frutgarten", Німеччина, що є Продавцем та ТОВ "Консерв-пак", Україна, яке є Покупцем уклали Контракт про прийняття та оплату за частин до обладнання по виготовленню концентрованих соків. Поставка здійснюється за умовами DDU, м. Борщів, згідно термінології Інкотермс 2000. Загальна вартість товару 50 000 EUR. Покупець оплачує вартість після повного отримання товару шляхом перерахування грошових коштів на розрахунковий рахунок Продавця. Оплату було здійснено 15 вересня 2017 року. Товар доставлено 5 вересня 2017 року. Місце відвантаження: фірма "Frutgarten", Німеччина, автомобільним транспортом. Місце розвантажування: ТОВ "Консерв-пак", м. Борщів.

Завдання

1. Визначити за умовами Контракту, хто сплачує вартість транспортування (10 % вартості товару), страхові витрати (5 %), експортні офіційні платежі (1000 EUR) та імпортерне мито (6000 EUR).

2. Встановити ціну Продавця і Покупця.

3. Яка сума відшкодування за невчасну оплату, якщо за умовами Контракту необхідно було оплатити вартість у термін не пізніше 5-ти днів після отримання обладнання? Пеня нараховується у сумі 100 EUR за кожен день прострочки платежу.

4. Укласти контракт купівлі-продажу.

Завдання № 5. Менеджер із реалізації фірми “Техніка для дому” уклав договір про постійне постачання телевізорів фірми “Samsung”. Визначити ціну одиниці продукції, якщо умови контракту наступні (таблиця 2).

Таблиця 2 – Вихідні дані

Предмет	Телевізори
Умови поставки	DDU, м. Київ
Термін поставки і оплати	1 число кожного місяця протягом року
Повна вартість однієї поставки	100 000 дол США
Кількість одиниць однієї поставки	5000 штук

Завдання

1. Визначити ціну одиниці продукції, якщо вартість імпортного мита складає 25 % від вартості партії товару.

1. Встановити економічну доцільність збільшення одноразової партії товару до 8 000 штук, якщо знижка імпортера – 2 % за кожні 1000 штук понад мінімальну партію. Умови поставки незмінні, мито фіксоване державою.

2. Визначити якою буде сума штрафу, якщо поставку здійснено у червні 3 числа, а у липні проплату - 7 числа. Пеня нараховується в сумі 0,5 % загальної вартості контракту на кожен день недопостачання, або непростати.

3. Укласти контракт купівлі-продажу.

Завдання № 6. На вітчизняному машинобудівному підприємстві виготовляються світильники промислового призначення. Собівартість одного виробу складає 1200 грн. Норма рентабельності, встановлена виробником – 15 % для внутрішнього ринку і 12 % для зовнішнього ринку збуту. Сума транспортних витрат спеціалізованим автомобільним транспортом підприємства складає 3 грн. за 1 км. (включаючи вартість холостого пробігу.). Для зменшення транспортних витрат польський виробник матового скла запропонував бартерні операції на наступних умовах:

-при поставці партії світильників в розмірі 100 штук, Покупець відразу ж завантажує автомобільний транспорт Продавця плафонами, виготовленими, відповідно до Технічних умов українського виробника. Сума бартерної операції еквівалентна

сумі партії світильників. В такому випадку транспортні витрати зменшуються на 30 %.

Завдання

1. Визначити вартість бартерної угоди із польським імпортером, якщо товар поставляється на умовах FOB, сплата всіх митних платежів складає 15 % вартості контракту, страхування – 10 %, відстань від Продавця до Покупця – 600 км.

2. Визначити ціну для вітчизняного Покупця світильників, пункт призначення розміщено на тій же відстані, що і для Імпортера, проте машина здійснює холостий зворотній пробіг.

3. Встановіть і обґрунтуйте економічну доцільність внутрішніх та зовнішньої операцій купівлі-продажу виробника вітчизняних світильників.

4. Укладіть контракт купівлі-продажу.

Завдання № 7. Вітчизняне підприємство “Таврія” уклало 12 грудня 2017 року контракт між своєю фірмою, яка є Покупцем, та ТОВ “Ладога”, Естонія, що є Продавцем, про те, що необхідно доставити продукцію у м. Тернопіль, яке знаходиться на відстані 1800 км. від Продавця. Вам відомі наступні дані.

- Предмет контракту: двигуни автомобільні в кількості 100 штук.
- Загальна сума контракту: 170 000 грн.
- Умови поставки: DEQ, м. Тернопіль згідно правил “Incoterms2000”.
- Сума послуг з транспортування та вантажно-розвантажувальних робіт: 14 грн. за 1 км.
- Сума страхування: 10 % вартості контракту.
- Митні витрати: 25 % вартості контракту.

Завдання:

1. Визначіть, які витрати несе Продавець за вищевказаними умовами поставки DEQ? Розрахуйте ці витрати.

2. Якою є ціна ExW контракту? Чим вона відрізняється від ціни за умов DEQ?

3. Визначити ціну ExW одиниці продукції по вищевказаному контракту.

4. Укладіть контракт купівлі-продажу.

Завдання № 8. Вітчизняному підприємству «Новотон» надіслано оферту від польського виробника «AL&R» для купівлі партії запасних частин до світильників побутових, які і виготовляє український виробник. Запропонована партія має кількість 2500 одиниць плафонів за умов отримання 7% знижки при 100% передоплаті, якщо умови контракту наступні (таблиця 3)

Таблиця 3 – Вихідні дані

1	Предмет контракту	Плафони
2	Умови поставки	СРТ. Тернопіль
3	Ціна ExW партії без знижки	8 000 євро
4	Вартість транспортних витрат	180 євро. за 100 кг.
5	Вага бруutto одиниці товару	0,3 кг.

Завдання:

1. Визначіть ціну СРТ одиниці продукції без надання знижки.

2. Визначіть ціну СРТ одиниці продукції за умов надання 5% знижки.

3. Зробіть висновки про ефективність покупки партії плафонів при повній передоплаті.

4. Укладіть контракт купівлі-продажу.

Завдання № 9. Ви – директор ВКП “Єврошина”, вітчизняного виробника шин автомобільних. Собівартість Вашої продукції складає 1800 грн., рентабельність - 20 %. Сума транспортних витрат на території України – 50 грн. за 1 км. та 60 грн. за 1 км. за межами митної території країни виробника, до того ж пункти призначення знаходяться на відстані 750 км. від Продавця, а зарубіжний Покупець знаходиться на відстані 1360 км. від кордону. Величина партії складає 500 штук, а митні витрати встановлені у розмірі 16 % ціни ExW партії товару.

Завдання:

1. Визначіть суму транспортних витрат для вітчизняного та зарубіжного покупця

2. Якою є ціна ExW встановленої партії товару.

3. В чому полягає різниця між ціною СРТ для вітчизняного і зарубіжного покупця? Обґрунтуйте відповідь.

4. Укладіть контракт купівлі-продажу.

Завдання № 10. Вітчизняний виробник концентрованих соків «Зорина» має намір реалізовувати свою продукцію на зовнішньому ринку. Необхідно вирішити завдання щодо вибору варіанту експорту продукції українського виробника. Загальна вартість товару складає 100 000 доларів США.

Завдання

Оцініть економічну ефективність наступних варіантів стратегії експорту.

1. Експорт всієї партії у Німеччину на умовах часткової передоплати (50 %). За цим варіантом зарубіжна сторона купуватиме вироби заводу за ціною СРТ. Решту платежу 50 000 дол. США плюс 1 % від загальної суми контракту за післяплату Продавець переказує українській стороні у 30-ти денний термін після отримання товару.

2. Експорт партії товару в Польщу на наступних умовах: 50 000 дол. США Покупець виплачує авансовим платежом відразу ж після складання контракту. Продавець відвантажує товар у термін до 2 –х тижнів після отримання банківського підтвердження. До того ж польська сторона зобов'язується передати перевізником після отримання концентрованих соків заморожені фрукти на суму 50 500 дол. США. Умови поставки DDU.

3. Укладіть контракт купівлі – продажу.

Завдання № 11. Фірма "RRR+", Голандія, що є Продавцем та ТОВ "Кротон", Україна, яке є Покупцем уклали Контракт про прийняття та оплату розсадного матеріалу квітів різних сортів в асортименті . Поставка здійснюється за умовами DDU, м. Тернопіль, згідно термінології Інкотермс 2010. Загальна вартість товару 30 000 EUR. Покупець оплачує вартість після повного отримання товару шляхом перерахування грошових коштів на розрахунковий рахунок Продавця. Оплату було здійснено 30 березня 2016 року. Товар доставлено 20 березня 2006 року. Місце відвантаження: фірма "RRR+", Голандія, автомобільним транспортом. Місце розвантажування: ТОВ "Кротон", Україна, м. Тернопіль.

Завдання

1. Визначити за умовами Контракту, хто сплачує вартість транспортування (15 % вартості товару), страхові витрати (10 %), експортні офіційні платежі (300 EUR) та імпортерне мито (500 EUR).

2. Встановити ціну Продавця і Покупця.

3. Яка сума відшкодування за невчасну оплату, якщо за умовами Контракту необхідно було оплатити вартість у термін не пізніше 5-ти днів після отримання товару? Пеня нараховується у сумі 50 EUR за кожен день прострочки платежу.

4. Укласти контракт купівлі-продажу.

Питання для самоконтролю до розділу

1. Загальні умови ведення міжнародної торгівлі, державне регулювання міжнародної торговельної діяльності
2. Сучасні тенденції розвитку міжнародної торгівлі
3. Класифікація форм міжнародної торгівлі.
4. Форми міжнародної торгівлі за специфікою регулювання.
5. Форми міжнародної торгівлі за специфікою взаємодії суб'єктів господарювання.
6. Форми міжнародної торгівлі за специфікою предмета торгівлі
7. Валютне регулювання міжнародної торгівлі, валютні операції, об'єкти, правила та інструменти.
8. Основні кон'юктуроутворюючі фактори міжнародного ринку,
9. Методи аналізу та прогнозування кон'юктури світових товарних ринків
10. Міжнародні конкурентні стратегії, міжнародного маркетингу, вибір та оцінка.

11. Становлення та розвиток міжнародної торгово-посередницької діяльності в Україні
12. Компенсаційна торгівля у сфері зовнішньоекономічної діяльності.
13. Сутність та особливості компенсаційних угод.
14. Страхування у міжнародній торгівлі, страхові документи
15. Транспортне обслуговування зовнішньоекономічної діяльності.
16. Міжнародні транспортні перевезення. Вибір виду транспорту.
17. Логістична система, як складова менеджмент.
18. Створення міжнародних логістичних систем при організації транспортних перевезень у торгівлі

Література до розділу

1. Дергачова В.В., Згуровський О. М., Манаєнко І.М. Міжнародні економічні відносини: практикум: навч. посіб. – Електронні текстові дані (1 файл: 832 Кбайт). Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. 80 с.
2. Михайленко О.Г. Посібник до вивчення дисципліни «Міжнародний бізнес». 2 - е видан., перероб. і допов. Дн-ск: ДНУ, 2016. 128 с.
3. Моїсеев Т. Є. Міжнародна торгівля: конспект лекцій: навч. посіб. для студ. спеціальності 051 «Економіка», спеціалізації «Міжнародна економіка». КПП ім. Ігоря Сікорського; уклад.: Електронні текстові дані (1 файл: 4,52 Мбайт). Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. 287 с.
4. Рокоча В.В., Алькема В.Г., Терехов В.І. та інші. Міжнародна торговельна діяльність. К.:ВНЗУніверситет економіки та права «Крок», 2018, 698с.
5. МазурокП.П., ОдягайлоБ.М., КулішовВ.В., СазонецО.М. Глобальна економіка: навч.посібник; за ред. Б.М.Одягайла.– Львів: Магнолія 2006, 2018.– 208 с.
6. СалатюкН. М., СоломкаО. М. Салатюк Н. М. Глобальна економіка: навч. посібник; Національний університет харчовихтехнологій.– Київ: НУХТ, 2019.–204 с.
7. Білоцерківець В.В., Завгородня О.О., Золотарьова О.В. та ін. Сучасна міжнародна економіка: Підручник. За ред. В.М. Тарасевича. Дніпро: ПБП «Економіка», 2019. 386 с.
8. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник. - 5-те вид., перероб. та допов. Ірпінь : Університет ДФС України, 2019. 410 с.
9. ОлабодіО. В. Міжнародна економіка : наук.-допом. бібліогр. покажч.Нац. ун-т харч.технол., Наук.-техн. б-ка. Київ, 2021. 105 с.
10. Шнирков О.І, Філіпенко А.С., Заблоцька Р.О, Резнікова Н.В. та ін. Міжнародні економічні відносини: практикум за ред.О.І Шниркова. К.:2018. 321 с.
11. Зовнішньоекономічна діяльність : навчальний посібник. Видання 6-те, перероб. та доп. За ред. Козака Ю. Г. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 292 с.
12. Верховна Рада України; ЗУ «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон» від 13.10.1992 № 2673-XII.
13. Верховна Рада України; ЗУ «Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності» від 23.12.1998 № 351-XIV
14. Верховна Рада України; ЗУ «Про страхування» від 07.03.1996 № 85/96-ВР;
15. Дергачова В.В., Згуровський О.М. Глобалізація за умов циклічності розвитку економіки і суспільства: монографія. Черкаси: видавець Чабаненко Ю.А., 2014, 378 с.
16. Закон України «Про валюту і валютні операції»: від 21.06.2018 р. / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19>
17. Ковтуненко К. В., Коваленко О. М., Станіславик О. В. та ін.; Менеджмент зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності (для магістрів): навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2018, 504 с.

18. А. Швець. На зв'язку зі світом. Як українські компанії торгують під час війни. <https://www.dsnews.ua/ukr/economics/ukrajina-torguye-27092022-466750>;
19. <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> — офіційний сайт Міністерства економіки України
20. <http://www.wto.org> — офіційний сайт Світової організації торгівлі.
21. <http://www.iccwbo.org> — офіційний сайт Міжнародної торгової палати.

Розділ 10

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

ТЕМА 1. РОЗВИНЕНИЙ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ - ІНДИКАТОР ЗДОРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

Соціально-етичний маркетинг (СЕМ) – актуальне явище сьогодення.

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 енерго- та 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 високовідповідальною 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, невіддатливих 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 ціаністий 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 корпоративної 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 найважливіших пріоритетів нарівні з економічними та соціальними і навіть ставлять навколишнє середовище в центр бізнесу.

Врахування екологічного фактора може підвищити конкурентноздатність компаній в умовах жорсткої конкуренції сучасних ринків.

Підвищення конкурентноздатності 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 малозабезпечених 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 тім, 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[8].

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[9].

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[11]. 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 Лімітед», 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 роз-

витку 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 МAAF (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 найбідніших 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-фуди, що продаються нею. В той же час, МакДональдз не втрачає популярності. Компанія весь час прагне привернути увагу споживача своєю добродійністю, турботою про суспільство.

За час існування в Україні компанія витратила більше \$5000000 на підтримку добродійних акцій і спонсорство важливих соціально значущих проектів. МакДональдз допомагає дитячим лікарням, школам-інтернатам, товариствам захисту дітей-інвалідів, проводить

добродійні 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», Енергоринок, 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 отримають 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)[22].

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 проєктів, 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. 10.1).

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 10.1 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 поводженням. 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. 10.2).

Таблиця 10.2. 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	Продаж індикаторних трубок через Інтернет.

	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 (рис.10.1). Ці базові поняття допомагають соціальному маркетологу при формуванні та описі товарної стратегії.

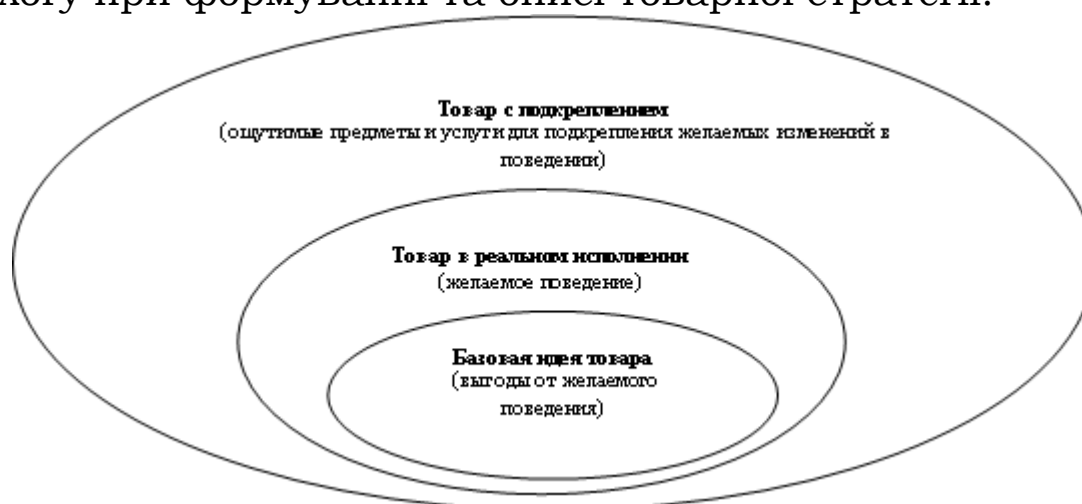


Рисунок 10.1. Три рівні некомерційного продукту

Товар за задумом, центральна частина Продукту, відповідає на питання: «Що міститься в Продукт, 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 стимулювати (наприклад, супровід при прогулянці), усувати існуючі бар'єри (організація програм прогулянок, надання карт із зазначенням маршрутів), підкріплювати (журнал для визначення рівня навантаження).

У таблиці 4.3 представлені приклади трьох вищевказаних рівнів для різних некомерційних продуктів.

Таблиця 4.3. Приклади трьох рівнів Продукту

Базова ідея Продукту	Фактичний товар	Розширений товар
Проект «Здоровий спосіб життя»		
Довголіття і здоров'я	Кинути палити	Тренінги
Зниження ризику серцевого нападу	Вимірювання кров'яного тиску регулярно	Спеціальне обладнання (тонометр)
Захист від хвороб, яким можна запобігти	Зміцнення дитячого імунітета вчасно	Карта імунізації розміром з гаманець
Природний імунітет для дітей і годуючих матерів	Годування грудьми дитини, щонайменше, до 6 місяців	Домашня консультація лікаря-фахівця

<i>Проект «Захист навколишнього середовища» 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 ін- струкцій і заходів, засто- сування пестицидів</i>	<i>Збільшувальне скло, прикріплене до контей- неру з пестицидами</i>
<i>Проект «Соціальна залученість»</i>		
<i>Допомога членами влас- ної 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 це-лю 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 невовимі, 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. 4). Для прикладу можуть бути обрані будь-які соціальні проекти, що реалізуються НКО.

Таблиця 4.4 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 Сорткування сміття Класти в певне місце набору речей на випадок землетрусу (наводнення)
	<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>Послуги</u>	<u>Фізичний дискомфорт або відсутність задоволення від виконаної 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.

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.

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 години.*

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 співчувальними 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 А 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 Жюрі та Оргкомітету 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, «простимульована» до дій. З цієї причини, в залежності від

стадії, на якій перебуває цільова аудиторія, завдання розвитку комунікацій різні (табл.10.4).

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.

Таблиця 4.5. 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 пропонуваного 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 ролівих 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)

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.*

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 4.6.

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,

Таблиця 4.6. Характеристика комунікаційних каналів

Комунікаційний канал	Характеристика	Приклади
Реклама (advertising)	Велика частина реклами - знеособлена і фінансується спонсором. Також є можливість виконання неоплаченої реклами: зспілкування 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, покладистий ставлення до НКО (проекту, програми)	Статті в газетах і журналах, історії, бесіди на радіо і телебаченні, організація спеціальних заходів (пресконференції, круглі столи, ярмарки, виставки тощо), лобіювання, відео-ролики та ін.
Друкована продукція (public materials)	Дає можливість подання детальної інформації про НКО. Час-то одержувачі такої продукції де-ляться 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 (наприклад, 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.

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 цільова 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 о нованії 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, державним-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 самотійного характеру юридичної відповідальності як основного різновиду соціальної (табл. 4.7).

Таблиця 10.6 Порівняння соціальної та юридичної 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

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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 поточної поведінки;
- в) відмова від потенційної 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.

6. 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 пропонується різним соціальним групам населення.

7. 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);

8. 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.

9. 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.

10. 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.

11. 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 кори-

сним програмами, в числі яких можуть бути захист навколишнього середовища, допомога нужденним і т.п.

12. 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 результа-ти:.....;
- 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 чувства патріотизму, залучення молоді в суспільно-значиму 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. Управління персоналом та економіка праці / Учебний посібник / за ред. М.І.Погорєлова, П.Г.Перерви, С.М.Погорєлова, О.П.Косенко – Х: «Щедра садиба плюс», 2015, - 521с.
2. Маркетингова діяльність підприємств [Електронний ресурс] : навч. посібник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків, 2018. – 1008 с. – Режим доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863>
3. Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник/за ред. проф. А.І.Яковлєва, проф. М.І.Ларки.-К.:Видавничий дім «Кондор»,2019.–504с

Навчальне видання

КОСЕНКО Олександра Петрівна
 ПЕРЕРВА Петро Григорович
 ВАСИЛЬЦОВА Світлана Олександрівна
 ГЛУХОВА Світлана В'ячеславівна
 ДЯЧЕНКО Тетяна Анатоліївна
 КІТЧЕНКО Олена Миколаївна
 КОБЄЛЄВ Валерій Миколайович
 ЛАРКА Людмила Сергіївна

ЛІТВИНЕНКО Марія Владиславна
 МАКСИМЕНКО Яна Анатоліївна
 МІРОШНИК Марія Володимирівна
 РОМАНЧИК Тетяна Володимирівна
 ТКАЧОВА Надія Петрівна
 ШАПРАН Олена Євгенівна
 ЧЕРНОБРОВКІНА Світлана Віталіївна

Маркетингова діяльність підприємств Підручник

Роботу до видання рекомендовано
 проф.Райко Д.В.
 В авторській редакції

Головний редактор О.П.Косенко

Комп'ютерна верстка О.П.Косенко

План 2022р., п.52

ТОВ «Оберіг».
 61002, м. Харків, вул. Чубаря, 11, оф. 21
