

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

МАРКЕТИНГ

ПІДРУЧНИК

Затверджено Міністерством освіти і науки України

Київ 2011

MARKETING

TEXTBOOK

Edited by

**Mykola Iermoshenko, Dr. Sc. (Economics), Prof.,
Serhiy Yerokhin, Dr. Sc. (Economics), Prof.**

Kyiv

National Academy of Management

2011

МАРКЕТИНГ

ПІДРУЧНИК

**За загальною редакцією
д.е.н., проф. М.М. Єрмошенка,
д.е.н, проф. С.А. Єрохіна**

**Київ
Національна академія управління
2011**

УДК 339.138
ББК 65.29
Є – 74

Рекомендовано до друку Вченою радою Національної академії управління (протокол № 1 від 26.01.2009).

Затверджено Міністерством освіти і науки України як підручник для студентів вищих навчальних закладів (лист №1/11-8693 від 17.09.2010).

Рецензенти:

Грищенко І.М., д.е.н., проф., заступник директора з науково-інноваційної роботи Інституту вищої освіти АПН України, Заслужений працівник освіти України;

Ілляшенко С.М., д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу Сумського державного університету.

Маркетинг : підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка, д.е.н., проф. С. А. Єрохіна. – К. : Національна академія управління, 2011. – 632 с.

Підручник підготовлено авторським колективом кафедри маркетингу, управління та економіки підприємства, а також інших кафедр ВНЗ «Національна академія управління».

Авторський колектив:

Єрмошенко М. М., д.е.н., проф., науковий редактор, керівник авторського колективу (вступ, розділи 1, 2, 13, 16, 23);

Єрохіна С. А., д.е.н., проф., науковий редактор (розділи 8, 18, 22);

Базилюк А. В., д.е.н., проф. (розділ 19);

Вегера С. А., к.е.н., доц. (розділи 6, 11, підрозділ 5.1);

Ганущак-Єфіменко Л. М., к.е.н. (розділ 9);

Горячева К. С., к.е.н. (розділи 3, 8);

Денисенко М. П., д.е.н., проф. (підрозділи 5.2, 5.3, 5.4, 5.5, розділ 9);

Єрохіна А. С., старший викладач (розділ 13);

Зав'ялова О. В., к.е.н., доц. (розділ 18);

Кириченко О. А., д.е.н., проф. (розділ 14);

Кобяк О. В., викладач (розділ 24);

Неговська Ю. М., старший викладач (розділ 12);

Норіцина Н. І., к.е.н., доц. (розділи 3, 4, 7, 8, 9, 15, 22);

Сахарова Т. В., к.е.н., доц. (розділ 20);

Сахаров В. Є., к.е.н., проф. (розділи 1, 21);

Серкуган Т. В., к.е.н. (розділи 1, 10, 12, 13, 17, 21).

ISBN 978 – 966 – 8406 – 42 – 3

У підручнику в концентрованому вигляді викладено зміст усіх нормативних дисциплін по спеціальності «Маркетинг». По кожній з дисциплін базового курсу пропонуються контрольні питання, тести, глосарій і література.

Для викладачів, майбутніх бакалаврів і магістрів, аспірантів, маркетологів-практиків, наукових працівників, а також для всіх, хто цікавиться сучасними технологіями маркетингу.

Оригінал-макет підготовлено в Національній академії управління, 01011, м. Київ, вул П. Мирного, 26. тел. 254-31-96, 288-94-98, тел./факс 280-80-56. www.nam.kiev.ua, eco@nam.kiev.ua, book@nam.kiev.ua

Верстка О. О. Кривонос. Літературний редактор М. М. Єрмошенко

Підп. до друку 21.09.2010. Формат 60x90 1/8. Папір офсет. №1. Офс. друк. Гарн. «PragmaticaC». Ум.друк.арк. 75,0. Обл.-вид. арк. 75,8. Наклад 300 прим. Замовлення № 139.

Віддруковано в типографії ТОВ «Лазурит-Поліграф». 01042, м. Київ, вул. Леваневського, 8/7

ДК 33.138
ББК 65.29
Є – 74

© М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохіна, А. В. Базилюк та інші, 2011
© Майнові, ВНЗ «Національна академія управління», 2011

ISBN 978 – 966 – 8406 – 42 – 3

КОРОТКИЙ ЗМІСТ

Вступ	9
Розділ 1. Базовий маркетинг	11
Розділ 2. Маркетинговий менеджмент	31
Розділ 3. Маркетингові дослідження	63
Розділ 4. Товарознавство	84
Розділ 5. Стандартизація і сертифікація продукції та послуг	102
Розділ 6. Поведінка споживача	143
Розділ 7. Логістика	173
Розділ 8. Маркетингова товарна політика	203
Розділ 9. Товарна інноваційна політика	229
Розділ 10. Маркетингова політика розподілу	246
Розділ 11. Інфраструктура товарного ринку	273
Розділ 12. Промисловий маркетинг	308
Розділ 13. Інформаційний маркетинг	335
Розділ 14. Маркетинг у банку	351
Розділ 15. Маркетинг послуг	389
Розділ 16. Інформаційні технології в маркетингу	407
Розділ 17. Міжнародний маркетинг	430
Розділ 18. Кон'юнктура світових товарних ринків	447
Розділ 19. Маркетингова цінова політика	473
Розділ 20. Маркетингова політика комунікацій	491
Розділ 21. Рекламний менеджмент	516
Розділ 22. Стратегічний маркетинг	540
Розділ 23. Комерційна діяльність посередницьких організацій	561
Розділ 24. Маркетинг персоналу	613

РОЗШИРЕНИЙ ЗМІСТ

ВСТУП	9	Тема 5.2. Державна система стандартизації та сертифікації продукції.....	111
Розділ 1. Базовий маркетинг	11	Тема 5.3. Якість продукції та її контроль.....	116
Тема 1.1. Сутність маркетингу і його сучасні концепції.....	12	Тема 5.4. Міжнародна і регіональна стандартизація .	126
Тема 1.2. Понятійний апарат і категорії маркетингу.	15	Тема 5.5. Інструменти для сертифікації системи управління якістю за міжнародними стандартами.....	129
Тема 1.3. Сучасна система маркетингу та його складові.....	17	Тести.....	137
Тема 1.4. Ринкова сегментація і позиціонування.....	21	Контрольні питання.....	139
Тести.....	26	Глосарій.....	139
Контрольні питання.....	28	Література.....	141
Глосарій.....	28	Розділ 6. Поведінка споживачів	143
Література.....	29	Тема 6.1. Поведінка споживачів і маркетинг.....	144
Розділ 2. Маркетинговий менеджмент	31	Тема 6.2. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів.....	148
Тема 2.1. Наукові засади маркетингового менеджменту.....	32	Тема 6.3. Внутрішні чинники впливу на поведінку споживачів.....	151
Тема 2.2. Технологія управління маркетингом.....	35	Тема 6.4. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем.....	157
Тема 2.3. Планування маркетингової діяльності.....	36	Тема 6.5. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем.....	159
Тема 2.4. Організація управління маркетингом на підприємстві.....	39	Тема 6.6. Поведінкова реакція покупців.....	161
Тема 2.5. Засади управління персоналом маркетингового підрозділу.....	47	Тема 6.7. Дослідження поведінки споживачів.....	164
Тема 2.6. Сутність і процес контролю маркетингової діяльності.....	49	Тести.....	167
Тема 2.7. Засади аналізу маркетингової діяльності.	54	Контрольні питання.....	169
Тема 2.8. Маркетинговий аудит.....	56	Глосарій.....	170
Тести.....	58	Література.....	171
Контрольні питання.....	60	Розділ 7. Логістика	173
Глосарій.....	61	Тема 7.1. Сутність сучасної концепції логістики.....	174
Література.....	62	Тема 7.2. Закупівельна логістика.....	177
Розділ 3. Маркетингові дослідження	63	Тема 7.3. Управління матеріальними потоками у виробництві.....	180
Тема 3.1. Маркетингові дослідження як фундамент маркетингової діяльності.....	64	Тема 7.4. Логістика розподілу.....	181
Тема 3.2. Види маркетингових досліджень.....	65	Тема 7.5. Логістика запасів.....	186
Тема 3.3. Маркетингова інформація.....	68	Тема 7.6. Логістика складування.....	189
Тема 3.4. Процес маркетингових досліджень.....	70	Тема 7.7. Транспортна логістика.....	192
Тема 3.5. Методи маркетингових досліджень.....	73	Тема 7.8. Інформаційна логістика.....	196
Тема 3.6. Вимірювання в маркетингових дослідженнях.....	76	Тести.....	199
Тема 3.7. Формування вибіркової сукупності.....	78	Контрольні питання.....	200
Тема 3.8. Аналіз даних.....	79	Глосарій.....	201
Тести.....	80	Література.....	202
Контрольні питання.....	82	Розділ 8. Маркетингова товарна політика	203
Глосарій.....	82	Тема 8.1. Сутність маркетингової товарної політики.	204
Література.....	83	Тема 8.2. Класифікація товарів.....	206
Розділ 4. Товарознавство	84	Тема 8.3. Формування товарного асортименту.....	207
Тема 4.1. Методи товарознавства.....	85	Тема 8.4. Управління життєвим циклом товару.....	209
Тема 4.2. Класифікація і кодування товарів, асортимент.....	87	Тема 8.5. Конкурентоспроможність товару.....	211
Тема 4.3. Якісні і кількісні характеристики товарів...	89	Тема 8.6. Ринкова атрибутика товарів.....	213
Тема 4.4. Безпека товарів.....	94	Тема 8.7. Конкурентна пропозиція товару.....	216
Тема 4.5. Товарна інформація.....	97	Тема 8.8. Мерчендайзинг.....	220
Тести.....	98	Тести.....	224
Контрольні питання.....	100	Контрольні питання.....	226
Глосарій.....	100	Глосарій.....	226
Література.....	101	Література.....	227
Розділ 5. Стандартизація і сертифікація продукції та послуг	102	Розділ 9. Товарна інноваційна політика	229
Тема 5.1. Стандартизація та її роль у контексті ключових понять маркетингу.....	103	Тема 9.1. Сутність і значення нового товару.....	230
		Тема 9.2. Процес створення нового товару.....	232
		Тема 9.3. Впровадження нового товару на ринок....	236
		Тема 9.4. Тестування нового товару.....	239

Тема 9.5. Підтримка нового товару комплексом маркетингу.....	240	Тести.....	347
Тести.....	242	Контрольні питання.....	348
Контрольні питання.....	243	Глосарій.....	349
Глосарій.....	244	Література.....	349
Література.....	245	Розділ 14. Маркетинг у банку.....	351
Розділ 10. Маркетингова політика розподілу.....	246	Тема 14.1. Банківський маркетинг та його функції...	352
Тема 10.1. Сутність маркетингової політики розподілу.....	247	Тема 14.2. Сегментація банківського ринку.....	353
Тема 10.2. Функціонування каналів розподілу.....	250	Тема 14.3. Дослідження та аналіз банківського ринку.....	355
Тема 10.3. Гуртова та роздрібна торгівля в каналах розподілу.....	255	Тема 14.4. Маркетингова стратегія комерційного банку.....	360
Тема 10.4. Управління каналами розподілу товарів на ринку.....	264	Тема 14.5. Продуктова політика комерційного банку.....	363
Тема 10.5. Товарний рух та управління забезпеченням.....	266	Тема 14.6. Ціноутворення на банківські продукти....	366
Тема 10.6. Конкуренція в каналах розподілу.....	267	Тема 14.7. Продаж банківських продуктів комерційними банками.....	368
Тести.....	268	Тема 14.8. Комунікації по банківських продуктах....	370
Контрольні питання.....	269	Тема 14.9. Організація служби маркетингу.....	376
Глосарій.....	269	Тема 14.10. Контроль у банківському маркетингу....	378
Література.....	271	Тести.....	383
Розділ 11. Інфраструктура товарного ринку.....	273	Контрольні питання.....	384
Тема 11.1. Інфраструктура товарного ринку: поняття та основні елементи.....	274	Глосарій.....	385
Тема 11.2. Діяльність гуртових посередників на товарному ринку.....	275	Література.....	387
Тема 11.3. Організаційні форми гуртової торгівлі....	279	Розділ 15. Маркетинг послуг.....	389
Тема 11.4. Особливі методи гуртової торгівлі.....	287	Тема 15.1. Концепція маркетингу послуг.....	390
Тема 11.5. Діяльність роздрібних посередників на товарному ринку.....	291	Тема 15.2. Маркетинговий інструментарій послуги.....	394
Тема 11.6. Комерційно-посередницькі організації....	295	Тема 15.3. Створення цінності послуги для споживача.....	398
Тема 11.7. Організація з надання послуг.....	298	Тести.....	404
Тема 11.8. Інформаційне забезпечення функціонування товарного ринку.....	301	Контрольні питання.....	405
Тести.....	302	Глосарій.....	405
Контрольні питання.....	304	Література.....	406
Глосарій.....	305	Розділ 16. Інформаційні технології в маркетингу.....	407
Література.....	307	Тема 16.1. Роль інформації в маркетингу.....	408
Розділ 12. Промисловий маркетинг.....	308	Тема 16.2. Інформація, яка використовується в маркетинговій діяльності, її джерела і види.....	410
Тема 12.1. Сутність промислового маркетингу.....	309	Тема 16.3. Засади і особливості інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.....	413
Тема 12.2. Процес постачання на промисловому ринку.....	312	Тема 16.4. Використання інформаційних технологій в маркетинговій діяльності.....	416
Тема 12.3. Особливості маркетингових досліджень у промисловому середовищі.....	315	Тема 16.5. Основи організації електронного маркетингу.....	419
Тема 12.4. Ринкова сегментація та позиціонування на промисловому ринку.....	318	Тема 16.6. Організація електронного бізнесу в комерційній діяльності.....	421
Тема 12.5. Особливості застосування комплексу маркетингу у промисловому середовищі.....	322	Тести.....	425
Тести.....	329	Контрольні питання.....	426
Контрольні питання.....	330	Глосарій.....	427
Глосарій.....	331	Література.....	428
Література.....	334	Розділ 17. Міжнародний маркетинг.....	430
Розділ 13. Інформаційний маркетинг.....	335	Тема 17.1. Сутність міжнародного маркетингу.....	431
Тема 13.1. Сутність інформаційного маркетингу.....	336	Тема 17.2. Міжнародні маркетингові дослідження...	434
Тема 13.2. Особливості застосування комплексу маркетингу на ринку інформаційних продуктів і послуг.....	339	Тема 17.3. Особливості формування комплексу маркетингу на міжнародному ринку.....	439
Тема 13.3. Маркетингові стратегії в сфері інформаційних продуктів і послуг.....	345	Тести.....	442
		Контрольні питання.....	444
		Глосарій.....	445
		Література.....	446
		Розділ 18. Кон'юнктура світових товарних ринків.....	447
		Тема 18.1. Основні поняття.....	448

Тема 18.2. Теоретичні засади дослідження кон'юнктури.....	448	Тема 21.7. Особливості застосування засобів масової інформації в рекламному бізнесі.....	532
Тема 18.3. Чинники формування кон'юнктури світових товарних ринків.....	450	Тема 21.8. Контроль рекламної діяльності. Планування і контроль результатів рекламної кампанії.....	535
Тема 18.4. Основні групи показників кон'юнктури світових товарних ринків.....	455	Тести.....	536
Тема 18.5. Методи дослідження та прогнозування кон'юнктури.....	457	Контрольні питання.....	537
Тема 18.6. Ціноутворення на світових товарних ринках.....	459	Глосарій.....	537
Тема 18.7. Загальна характеристика дослідження кон'юнктури ринків сировинних товарів.....	462	Література.....	539
Тема 18.8. Особливості вивчення кон'юнктури ринків машин та обладнання.....	467	Розділ 22. Стратегічний маркетинг.....	540
Тести.....	469	Тема 22.1. Сутність стратегічного маркетингу.....	541
Контрольні питання.....	470	Тема 22.2. Маркетинг і задоволення потреб.....	542
Глосарій.....	471	Тема 22.3. Аналіз потреб за допомогою сегментації ринку.....	544
Література.....	471	Тема 22.4. Аналіз привабливості ринку.....	549
Розділ 19. Маркетингова цінова політика.....	473	Тема 22.5. Аналіз конкуренції.....	551
Тема 19.1. Цінова політика та особливості її формування в маркетинговій політиці підприємства.....	474	Тема 22.6. Методи формування маркетингової стратегії.....	552
Тема 19.2. Цінові стратегії в контексті цінової політики.....	476	Тема 22.7. Стратегія і конкурентна перевага.....	554
Тема 19.3. Визначення рівня цін на продукцію.....	481	Тема 22.8. Адаптація стратегії маркетингу до умов ринку.....	556
Тема 19.4. Визначення фінансових наслідків призначення ціни.....	484	Тести.....	556
Тести.....	484	Контрольні питання.....	558
Контрольні питання.....	486	Глосарій.....	558
Глосарій.....	487	Література.....	560
Література.....	489	Розділ 23. Комерційна діяльність посередницьких організацій.....	561
Розділ 20. Маркетингова політика комунікацій.....	491	Тема 23.1. Загальна характеристика комерційної діяльності посередницьких організацій.....	563
Тема 20.1. Сутність та складові маркетингового комунікаційного процесу.....	492	Тема 23.2. Організаційно-господарські форми посередницьких підприємств і управління ними.....	567
Тема 20.2. Реклама як провідна форма здійснення маркетингової комунікаційної політики.....	495	Тема 23.3. Дослідження товарного ринку і формування посередниками попиту.....	572
Тема 20.3. Громадські зв'язки та їх місце в маркетинговій комунікаційній діяльності.....	497	Тема 23.4. Комерційні зв'язки та договірні відносини посередників.....	576
Тема 20.4. Характеристика спонсорства та меценатства.....	499	Тема 23.5. Організація закупівель і реалізації продукції посередницькими організаціями.....	581
Тема 20.5. Роль та значення стимулювання збуту... ..	501	Тема 23.6. Активи посередницьких організацій і система розрахунків.....	587
Тема 20.6. Сутність та особливості застосування прямого інтерактивного маркетингу, персонального продажу, брендінгу, упаковки та виставково-ярмаркової діяльності.....	505	Тема 23.7. Витрати на здійснення комерційної діяльності, їх планування й аналіз.....	590
Тема 20.7. Носії комунікацій.....	508	Тема 23.8. Ціноутворення і прибуток в комерційній діяльності посередницьких організацій.....	592
Тести.....	512	Тема 23.9. Основні напрями розвитку та вдосконалення комерційної діяльності посередників.....	596
Контрольні питання.....	513	Тести.....	599
Глосарій.....	514	Контрольні питання.....	604
Література.....	515	Глосарій.....	606
Розділ 21. Рекламний менеджмент... ..	516	Література.....	612
Тема 21.1. Сутність рекламного менеджменту.....	517	Розділ 24. Маркетинг персоналу.....	613
Тема 21.2. Основні класифікаційні ознаки реклами.....	520	Тема 24.1. Ринок праці в Україні. Планування кар'єри.....	614
Тема 21.3. Психологічні основи рекламного менеджменту.....	520	Тема 24.2. Стратегія пошуку роботи.....	616
Тема 21.4. Інформаційне забезпечення реклами.....	523	Тема 24.3. Презентаційний пакет: резюме, рекомендації, супровідний лист.....	617
Тема 21.5. Організація рекламного процесу.....	524	Тема 24.4. Інтерв'ю. Стилi. Питання та відповіді.....	624
Особливості менеджменту рекламодавця.....	526	Тема 24.5. Планування кар'єрного росту. Кар'єра у посадах та обов'язках.....	627
Тема 21.6. Розробка та проведення рекламних кампаній. Рекламні агентства.....	528	Тести.....	628
		Контрольні питання.....	629
		Глосарій.....	630
		Література.....	630

ВСТУП

Перехід економіки України на ринкові умови, необхідність подолання кризових явищ у ній вимагають прискорення переходу в діяльності вітчизняних підприємств на маркетингові засади. У сучасних умовах ефективна діяльність будь-якого підприємства неможлива без використання маркетингових інструментів, тобто в ринковій економіці це є об'єктивною необхідністю. У теперішніх умовах розвитку економіки маркетинг виступає **філософією сучасного бізнесу**.

Поступовий вихід вітчизняних підприємств із кризового стану і перехід на маркетингові засади вимагає більш широкої і глибокої підготовки бакалаврів, спеціалістів і магістрів зі спеціальності «Маркетинг». Тільки людина, яка досконало володіє знаннями і практичними навичками з предметної області маркетингу, має високий загальний професійний рівень і володіє позитивними особистісними характеристиками, спроможна ефективно вирішувати задачі, які постають перед нею в процесі її роботи на вітчизняних підприємствах.

Маркетинг як наука і мистецтво, як вид діяльності – дуже складна і багатогранна область людської діяльності. У зарубіжній та вітчизняній науковій, навчальній та практичній літературі існує дуже багато визначень поняття «маркетинг». У загальному вигляді можна звести їх приблизно до таких: 1) система впливу споживачів на ринок, управління ринковими процесами і 2) діяльність з вивчення ринку, розробки, розподілу і просування товарів і послуг з метою їхньої купівлі-продажу, за допомогою яких досягаються цілі підприємства і задовольняються потреби споживачів (фізичних і юридичних осіб). Економічний зміст використання маркетингових засад полягає у підвищенні ефективності усіх сфер діяльності підприємства: виробництва, розробки нових товарів і послуг, впровадження нових технологій, підвищення рівня конкурентоспроможності товарів і послуг і самого підприємства, прискореного просування товарів і послуг на ринки збуту. Метою використання маркетингу на підприємствах і фірмах є зростання їхніх прибутків і підвищення ринкової вартості.

Підготовка цього підручника у такому стислому вигляді, який включає матеріали по усіх 22 нормативних курсах базового курсу з маркетингу, викликана складністю, великою кількістю і значним обсягом вивчення усіх маркетингових дисциплін. У ньому у концентрованому вигляді наведені основні матеріали усіх нормативних курсів зі спеціальності «Маркетинг».

У даному підручнику представлені усі нормативні дисципліни, які включено до базового курсу «Маркетинг», а саме: «Маркетинговий менеджмент», «Маркетингові дослідження», «Товарознавство», «Стандартизація і сертифікація продукції та послуг», «Поведінка споживача», «Логістика», «Маркетингова товарна політика», «Товарна інноваційна політика», «Маркетингова політика розподілу», «Інфраструктура товарного ринку», «Промисловий маркетинг», «Інформаційний маркетинг», «Маркетинг у банку», «Маркетинг послуг», «Інформаційні технології в маркетингу», «Міжнародний маркетинг», «Кон'юнктура світових товарних ринків», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика комунікацій», «Рекламний менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Комерційна діяльність посередницьких організацій». Крім цих дисциплін до посібника включено ще новий курс «Маркетинг персоналу». До видання включено також важливий курс під назвою «Базовий маркетинг».

Структура кожної нормативної дисципліни включає основні питання, які відповідають навчально-методичним матеріалам, прийнятим у вищій освіті України.

Матеріали навчального посібника базуються на численних зарубіжних і вітчизняних джерелах як наукового, так і практичного плану, у ньому широко використано зарубіжний маркетинговий досвід розвинутих країн, який адаптовано для сучасних умов економіки України. Кожну нормативну дисципліну супроводжують додаткові навчальні і методичні матеріали: контрольні питання, тести, глосарій і література з відповідного курсу. Це дозволить значну увагу читачів зосередити на самостійній підготовці.

Визначимо цілі, які постають при вивченні окремих нормативних дисциплін, що включені у даний підручник.

- «Базовий маркетинг» – одержання знань стосовно основних засад організації маркетингу як сучасної філософії бізнесу.

- «Маркетинговий менеджмент» – опанування теоретичних і практичних знань функціонування механізму управління маркетингом і формування навичок та вмій з менеджменту маркетингової діяльності.

- «Маркетингові дослідження» – формування сучасного мислення і навичок в області здійснення маркетингових досліджень як фундаменту маркетингової діяльності.

- «Товарознавство» – деталізоване засвоєння методичних і практичних засад товарознавства шляхом вивчення основних характеристик товарів, які складають їхню споживчу вартість.

- «Стандартизація і сертифікація продукції та послуг» – оволодіння сукупністю спеціальних знань і методів застосування державної системи стандартизації та сертифікації продукції і послуг.

- «*Поведінка споживача*» – одержання знань стосовно сутності, об'єктивних закономірностей, принципів, методів, а також навичок використання інструментів активного впливу на процес прийняття споживачем рішень щодо купівлі товару.
- «*Логістика*» – надання комплексних знань щодо теорії і практики ефективного управління матеріальними та пов'язаними із ними інформаційними потоками у сферах виробництва й обігу.
- «*Маркетингова товарна політика*» – опанування спеціальними знаннями і практичних навичок щодо розробки і реалізації ефективної маркетингової товарної політики на підприємствах як сукупності маркетингових дій і заходів, які використовує товаровиробник для формування конкурентоспроможної пропозиції.
- «*Товарна інноваційна політика*» – отримання знань і навичок щодо формування і реалізації маркетингової інноваційної політики як системи маркетингових дій та інструментів, спрямованих на виробництво і виведення нового товару на ринок.
- «*Маркетингова політика розподілу*» – отримання теоретичних знань і практичних навичок щодо сутності, структури, форм і методів функціонування маркетингових каналів розподілу товарів.
- «*Інфраструктура товарного ринку*» – оволодіння спеціальними знаннями щодо змісту, форм і методів створення і функціонування інфраструктури сучасного товарного ринку.
- «*Промисловий маркетинг*» – засвоєння теоретичних і практичних знань щодо використання маркетингового комплексу на ринках промислових товарів і послуг.
- «*Інформаційний маркетинг*» – формування теоретичного мислення і практичних навичок маркетингу інформаційних продуктів і послуг.
- «*Маркетинг у банку*» – засвоєння теоретичних і практичних знань в області використання форм, методів та інструментів маркетингу у банківській діяльності.
- «*Маркетинг послуг*» – формування теоретичних і практичних знань щодо комплексної маркетингової діяльності на ринку послуг, яка інтегрує процеси створення, виробництва і доведення послуги до споживача.
- «*Інформаційні технології в маркетингу*» – формування сучасного мислення і практичних навичок щодо використання інформаційних технологій в маркетинговій діяльності.
- «*Міжнародний маркетинг*» – опанування спеціальними знаннями і досвідом застосування маркетингових засад на світових ринках товарів і послуг.
- «*Кон'юнктура світових товарних ринків*» – оволодіння спеціальними знаннями та практичними навичками в області вивчення кон'юнктури світових товарних ринків як сукупності виробничих, техніко-економічних та комерційних питань їхнього функціонування.
- «*Маркетингова цінова політика*» – засвоєння теоретичних і методичних засад формування маркетингової цінової політики як процесу визначення рівня цін і можливих варіантів їхньої зміни в залежності від цілей і задач, які вирішуються підприємством у ринкових умовах.
- «*Маркетингова політика комунікацій*» – формування теоретичних і практичних знань в області розробки і здійснення маркетингової політики комунікацій, сукупності зв'язків між суб'єктами і складовими маркетингової діяльності.
- «*Рекламний менеджмент*» – отримання теоретичних і практичних знань з функціонування механізму управління рекламною діяльністю і формування навичок та вмінь з рекламного менеджменту.
- «*Стратегічний маркетинг*» – надання комплексних знань і формування практичних навичок з питань застосування засад стратегічного маркетингу на вітчизняних підприємствах.
- «*Комерційна діяльність посередницьких організацій*» – оволодіння знаннями щодо засад організації ефективної посередницької діяльності на комерційних засадах і формування відповідних практичних навичок та вмінь.
- «*Маркетинг персоналу*» – формування практичних навичок, які дозволятимуть працевлаштовувати себе після закінчення вищого навчального закладу.

У викладенні окремих курсів можливі повтори деяких матеріалів, що пов'язано із надмірною деталізацією маркетингових дисциплін. Стислий зміст нормативних курсів надає можливість більш комплексно вивчати засади маркетингової діяльності та у той же час поширює простір для самостійної роботи.

Запропонований підручник «Маркетинг для магістрів» призначений, у першу чергу, для майбутніх бакалаврів, спеціалістів і магістрів, як і вирішили засвоїти теорію і практику маркетингу на високому якісному рівні, він буде також корисним для маркетингологів-практиків, викладачів маркетингових дисциплін, наукових співробітників, аспірантів, які в науці і на практиці вивчають або займаються застосуванням маркетингових засад.

Розділ 1

БАЗОВИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 1.1. Сутність маркетингу і його сучасні концепції

Передумови виникнення маркетингу, його сутність і визначення. Еволюція концептуальних підходів до управління маркетингом на підприємстві.

Тема 1.2. Понятійний апарат і категорії маркетингу

Принципи, завдання та функції маркетингової діяльності. Основні категорії маркетингу. Суб'єкти маркетингової діяльності.

Тема 1.3. Сучасна система маркетингу та її складові

Види маркетингу. Система засобів маркетингу та їх структура. Комплекс маркетингу. Маркетингове середовище.

Тема 1.4. Ринкова сегментація і позиціонування

Поняття сегментації ринку. Рівні сегментації. Методи та ознаки сегментації. Оцінка і вибір цільових сегментів ринку. Стратегії сегментації. Диференціація і позиціонування. Основні конкурентні стратегії.

Тема 1.1. Сутність маркетингу і його сучасні концепції

Маркетинг як економічна категорія – відносно новий напрямок в економічній теорії та практиці. Перші спроби його опису відносять до початку ХХ ст. Однак окремі його інструменти та методи використовувалися людством з древніших часів. Передумовою їх появи став суспільний розподіл праці та розвиток товарного виробництва.

Ручний спосіб виробництва, який панував протягом довгого періоду історії, зумовлював те, що кількість товарів для продажу була досить обмеженою і на ринку існував дефіцит. Практично вся вироблена продукція знаходила збут без серйозних зусиль з боку виробників або торговців. Кардинальні зміни в ринковій ситуації відбулися завдяки промислому перевороту, який почався в 60-х рр. ХVІІІ ст. в Англії та означав перехід від ручної мануфактури до машинного виробництва, яке в значній мірі дозволило суттєво збільшити продуктивність праці і відповідно – обсяги виробленої продукції.

Розширення виробництва продукції сприяло:

- 1) зменшенню дефіциту товарів;
- 2) посиленню конкуренції;
- 3) насиченню ринку різними товарами;
- 4) перевищенню пропозиції над попитом;
- 5) збільшенню масштабів виробництва.

Перевищення пропозиції над попитом на деякі товари наприкінці ХІХ ст. призвело до появи проблем у виробників зі збутом своєї продукції. Окрім того, зростання масштабів виробництва та його спеціалізація віддалили виробника від споживача. Раніше за всіх збутові проблеми торкнулися виробників США, тому саме там зародилася теорія маркетингу, і до сьогоднішнього дня США зберігають провідну роль як в галузі теоретичних розробок, так і в практичному застосуванні й накопиченні ціннішого досвіду у цій сфері діяльності.

Таким чином, маркетинг виник як реакція на негативні прояви «дикого» ринку, який бурхливо розвивався: надмірну стихійність, непередбачуваність розвитку, неупорядковану конкуренцію з тягою до вседозволеності, прагнення виробника диктувати свою волю споживачу, тенденції до зростання монополізації тощо, що загрожувало серйозними економічними і соціальними потрясіннями. Творці теорії, яка одержала назву «маркетинг», виходили з тези, що людство не знайшло кращого механізму розподілу, ніж ринок. Необхідно було знайти спосіб пом'якшити негативні прояви дії ринкового механізму, підпорядкувати виробництво і розподіл інтересам споживача.

Термін «маркетинг» більшість фахівців пов'язують зі словом «market» (ринок), однак деякі дослідники вважають, що «маркетинг» з'явився в результаті об'єднання двох слів «market + getting», що дослівно означає «захоплення ринку».

В 1901 р. в декількох американських університетах (Гарвардському, Іллінойському та Мічиганському) розробили та стали викладати нову економічну теорію – маркетинг. В цей період в процесі навчання основну увагу приділяли організації та проведенню рекламних кампаній.

Але вже тоді вперше ставили питання щодо систематичного проведення маркетингових досліджень, формування цінової політики, сервісне обслуговування.

Головні події в історії розвитку маркетингу відображено в табл. 1.1.

Існує багато визначень маркетингу. Однак при усьому різноманітті в формулюванні визначень маркетингу спільним для більшості з них є орієнтація маркетингу на потреби конкретних груп споживачів, комплексність підходу до вирішення ринкових завдань, творча управлінська діяльність, наці-

Таблиця 1.1. Основні події в історії розвитку маркетингу

Період, рік	Події
1902	В США почали викладати самостійний курс маркетингу
1909	Створена перша комерційна маркетингова фірма
1911	В США формуються перші маркетингові підрозділи на підприємствах
1920	Організаційно оформилася Міжнародна торгова палата
1926	В США створюється Національна асоціація викладачів маркетингу
1927	Створена Американська Асоціація маркетингу та реклами
30-40 рр. ХХ ст.	Організуються національні асоціації маркетингу в більшості економічно розвинутих країн світу
50-60 рр. ХХ ст.	Сформовані міжнародні маркетингові організації, в т.ч. Міжнародна федерація маркетингу, Європейська спілка з питань суспільної думки та маркетингу, Європейська академія маркетингу
1976	Створена Секція з питань маркетингу при ПНЗ СРСР
80-і рр.	Вводиться курс маркетингу в деяких економічних ВНЗ СРСР
90-і рр.	В Україні зростає кількість науково-методичної та навчальної літератури, з'явилися практичні посібники з маркетингу, в т.ч. вітчизняних авторів; в комерційних фірмах та на виробничих підприємствах формуються перші маркетингові підрозділи
1997	Створено Українську Асоціацію маркетингу (УАМ)
2000-і рр.	В Україні систематично організуються та проводяться маркетингові дослідження, наукові конференції та форуми, практичні тренінги з маркетингу. При УАМ створено Клуб директорів дослідницьких агентств, Клуб викладачів з маркетингу
2005	УАМ стала офіційно членом ESOMAR та Європейської Маркетингової Конфедерації

лена на розширення виробництва та збуту товарів на основі всебічного вивчення потреб покупців і цілеспрямованого впливу на них.

Одне з загальноприйнятих визначень розроблено Американською маркетинговою асоціацією (AMA):

Маркетинг – це процес планування та реалізації задуму, цінової політики, просування та розповсюдження ідей, товарів та послуг з ціллю створення умов для обмінів, які задовольняють споживача й забезпечують досягнення організаційних цілей.

Відомий американський вчений в галузі маркетингу Ф. Котлер відокремив поняття «маркетинг» та «маркетингове управління»:

Маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення нестачі і потреб як індивідів, так й груп за допомогою створення, пропонування та обміну на ринку товарів, що мають цінність.

Маркетингове управління (маркетинг менеджмент) за визначенням Ф. Котлера, – це аналіз, планування, перетворення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних задач організації, таких як одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо.

В найбільш загальному розумінні маркетинг визначають як нову філософію підприємницької діяльності в умовах ринку, яка зорієнтована на споживача.

Маркетинг вміщує не тільки філософію управління фірмою або підприємством як найбільш повне задоволення потреб клієнтів, але й визначає механізм реалізації цієї філософії на практиці. В умовах посилення конкуренції, постійного розширення асортименту товарів і послуг на ринку виграє той виробник або торговець, який зможе реально піклуватися про споживача та його потреби.

За допомогою маркетингу ведеться постійний пошук нових ринків, нових споживачів, нових видів продукції, нових галузей застосування традиційної продукції, які здатні забезпечити підприємству найбільший рівень прибутку. Маркетинг виступає як інструмент регулювання виробництва та збуту, орієнтує виробничу діяльність підприємства і його структурну політику на ринковий попит. Тому знання основ маркетингу необхідне не тільки фахівцям, але й кожному економісту, менеджеру, підприємцю, у якій би галузі бізнесу вони не працювали.

Предметом маркетингу як економічної дисципліни є вивчення закономірностей, які виникають у відносинах суб'єктів господарської діяльності між собою на конкретних ринках в процесі створення, пропозиції та обміну товарів, що мають цінність.

Завдання управління маркетингом полягає у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомогло організації в досягненні цілей, які стоять перед нею. Управління маркетингом – це управління попитом.

Виділяють **п'ять основних підходів (концепцій)**, на основі яких комерційні організації здійснюють свою маркетингову діяльність, тобто діяльність з управління попитом:

- концепція удосконалювання виробництва (виробнича концепція);
- концепція удосконалювання товару (товарна концепція);
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова концепція);
- концепція маркетингу (ринкова концепція);
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Коротко розглянемо сутність концепцій управління маркетингом.

1. Виробнича концепція або концепція удосконалювання виробництва. Відповідно до цієї концепції споживач орієнтується на доступні для себе товари, що мають невисоку ціну. Підприємства, які дотримуються такої концепції, мають переважно серійне або великосерійне виробництво з високою ефективністю і низькою собівартістю, а продаж товарів, що випускаються ними, здійснюється за допомогою численних торговельних підприємств.

До основних передумов існування цієї концепції управління маркетинговою діяльністю можна віднести наступні:

- а) велика частина реальних і потенційних споживачів мають невисокі доходи;
- б) попит дорівнює або небагато перевищує пропозицію;
- в) відбувається швидке зниження високих виробничих витрат, що призводить до завоювання більшої частки ринку.

Зусилля підприємств, які дотримуються цієї концепції, як правило, повинні бути націлені на удосконалювання процесу виробництва, а отже, на зниження рівня витрат і підвищення продуктивності праці й ефективності виробництва.

Виробничі концепції додержуються підприємства, які чітко орієнтовані на галузь з гарними перспективами росту, мають невисокий рівень диверсифікованості і діють в умовах мінімального політичного та соціального контролю.

Диверсифікованість – це розширення асортименту вироблених виробів і видів наданих послуг на основі одночасного розвитку багатьох, не зв'язаних один з одним виробництв.

2. Товарна (продуктова) концепція або концепція якісного продукту, або концепція удосконалювання товару. Основна ідея цієї концепції полягає в орієнтації споживачів на ті чи інші товари (послуги), які за технічними характеристиками та експлуатаційними якість перевершують аналогі і тим самим приносять споживачам більше вигоди. **Виробники при цьому направляють зусилля на підвищення якості свого товару, незважаючи на більш високі витрати, а отже, і ціни.**

До чинників, вплив яких підтримує існування такої концепції маркетингу, можуть бути віднесені такі:

- а) суспільство потребує не кількісних, а якісних характеристик рівня життя;
- б) нестійкість економічної кон'юнктури;
- в) інфляція;
- г) монополістичні обмеження ринку;
- д) швидкий моральний знос товарів.

3. Збутова концепція, або концепція інтенсифікації комерційних зусиль, припускає, що споживачі будуть купувати пропоновані товари в достатньому обсязі лише в тому випадку, якщо компанією прикладені певні зусилля по просуванню товарів і збільшенню їхніх продажів.

Основні передумови використання збутової концепції полягають у наступному:

- а) головне завдання фірми полягає в досягненні визначеного обсягу продажів своїх товарів;
- б) споживачі не будуть купувати товари в обсязі, необхідному з погляду фірми, без певного впливу;
- в) споживачів можна змусити купити дані товари за допомогою різних методів стимулювання продажів;
- г) покупці будуть робити повторні покупки, якщо є достатня кількість потенційних споживачів.

Керівники фірми, які керуються збутовою концепцією, зазвичай вважають, що споживачі не мають яскраво вираженого наміру придбати їхні товари, і тому необхідно здійснювати активний пошук потенційних покупців.

4. Ринкова, традиційна маркетингова концепція, або концепція маркетингу. Ця концепція відрізняється від інших концепцій тим, що:

- а) фірма бачить своє завдання в задоволенні потреб певної групи споживачів;
- б) фірма усвідомлює те, що задоволення цих потреб вимагає для їхнього виявлення проведення цілого комплексу маркетингових досліджень;
- в) маркетингова діяльність фірми постійно контролюється й аналізується;
- г) фірма упевнена, що результати її діяльності по задоволенню попиту призведуть до повторних покупок продукції і забезпечать сприятливу суспільну думку.

Діяльність, заснована на збутовій концепції, починається з наявного в розпорядженні фірми товару. При цьому головним завданням є досягнення обсягу продажів, необхідного для одержання прибутку, за рахунок проведення різних заходів із стимулювання збуту. Діяльність же, заснована на концепції маркетингу, починається з виявлення реальних і потенційних покупців і їхніх потреб. Вона призводить до прибутку шляхом задоволення потреб покупців.

Таким чином, концепція маркетингу – це орієнтація на покупців, підкріплена комплексом заходів, націлених на задоволення потреб ринку.

5. Соціально-етична концепція маркетингу. Соціально-етична концепція маркетингу характерна для сучасного етапу розвитку цивілізації, базується на новій філософії підприємництва, орієнтованій на задоволення розумних, здорових потреб носіїв платоспроможного попиту. Її мета полягає в забезпеченні довгострокового добробуту не тільки окремого підприємства, але й суспільства в цілому.

Для соціально-етичної концепції маркетингу характерні такі **обов'язкові вимоги**:

1. Основна мета підприємства полягає в задоволенні розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманних інтересів суспільства.

2. Підприємство має бути постійно зайняте пошуком можливостей для створення нових товарів, повніше задовольняючи потреби покупців. Воно повинне бути готовим до систематичного внесення в товари удосконалень відповідно до інтересів покупців.

3. Підприємство має відмовлятися від виробництва і продажу таких товарів, що суперечать інтересам споживачів взагалі й особливо, якщо вони можуть заподіяти шкоду споживачеві і суспільству в цілому.

4. Споживачі, спираючись на власні дії і суспільну думку, повинні підтримувати тільки ті підприємства, які підкреслено виявляють турботу про задоволення нормальних здорових потреб носіїв платоспроможного попиту.

5. Споживачі, піклуючись про збереження і підвищення якості свого життя, не будуть купувати товари таких підприємств, які використовують екологічно шкідливі технології навіть для виробництва потрібного суспільству товару.

6. Підприємство повинне створювати і впроваджувати в практику такі програми соціально-економічного розвитку, які слугують не тільки інтересам самого підприємства і його трудового колективу, але й корисні для соціального розвитку регіону, у якому це підприємство функціонує.

→ **Отже, ціль соціально-етичної концепції маркетингу – забезпечення довгострокового благополуччя не тільки окремого підприємства, але й суспільства в цілому, тому при управлінні маркетингом на рівні підприємства необхідно враховувати, принаймні, чотири моменти: потреби покупця (споживача), життєво важливі інтереси споживача, інтереси підприємства, інтереси суспільства.**

Тема 1.2. Понятійний апарат і категорії маркетингу

Роль маркетингу в бізнесі визначається тим, що він розкриває потенційні можливості виробництва і збуту товару, завдяки маркетингу розробляється оптимальна товарна політика, визначаються напрямки конкурентної боротьби і завоювання ринку, пропонується набір інструментів для стимулювання попиту, створюється ефективна система руху товарів, з'являється можливість вивчити і спрогнозувати стан і розвиток ринку.

Загальна мета маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити задоволення попиту споживачів на ринку і за рахунок цього одержати максимально можливий прибуток.

До головних завдань маркетингу як складової ринкового механізму відносяться такі вимоги:

- зробити ринок упорядкованим, «прозорим» (що дозволить оцінювати його стан, параметри і тенденції розвитку) і передбачуваним (що дасть спрогнозувати його зміни);
- обмежити стихійність ринку шляхом регулювання деяких ринкових процесів;
- зробити конкуренцію упорядкованою, виключити можливість несумлінної конкуренції;
- підпорядкувати виробництво і торгівлю вимогам ринку, тобто інтересам споживача;
- розробити і впровадити в ринкову діяльність принципи науково обґрунтованої технології руху товарів і розподілу (дистрибуції);
- забезпечити високу ефективність рекламної й іншої маркетингової діяльності з впливу на ринок і формуванню привабливого образу товару в уявленні потенційних і фактичних покупців.

Кожна фірма, виступаючи на ринку, розробляє свою систему цілей (дерево цілей), яка закладається в основу маркетингової стратегії. Виділяються кінцеві цілі (зазвичай це або захоплення певної частки ринку, або збут певного обсягу товару, або одержання певної суми прибутку), а також проміжні цілі. Досягнення перших цілей, пов'язаних між собою, обумовлює розвиток фірми, її комерційний успіх, місце, яке вона займе на ринку. Другі – являють собою засоби, що забезпечують можливість здійснення кінцевих цілей.

Маркетинг як спосіб хазяйнування суб'єктів підприємницької діяльності базується на таких основних принципах:

- свобода суб'єктів хазяйнування у виборі сфери та виду діяльності, напрямків розвитку;
- орієнтація на потреби, запити та платоспроможний попит;
- комплексний і системний підхід до формування та реалізації маркетингових програм;
- цільова орієнтація, яка припускає розподіл ринку на окремі сегменти з метою найбільш повного задоволення потреб;

- органічне поєднання наукових підходів та творчого потенціалу;

- орієнтація на довгостроковий результат;
- гнучкість, що припускає швидке пристосування до умов динамічного середовища.

Завдяки маркетинговій діяльності реалізується певний набір функцій, які дозволяють фірмі виконувати її повний цикл. Функції маркетингу можна згрупувати таким чином:

1. Аналітичні функції:

- маркетингові дослідження (збір і аналіз інформації);
- сегментація ринку;
- планування та прогнозування;
- розробка маркетингової стратегії;
- складання плану і бюджету маркетингу;
- розробка оперативної програми маркетингових заходів тощо.

2. Товарні функції:

- управління асортиментом товарів;
- організація науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт зі створення нової продукції або модернізації старої;
- управління якістю та конкурентоспроможністю продукції;
- тестування ринку,
- сертифікація товарів;
- розробка життєвого циклу товару (ЖЦТ);
- розробка і захист марки товару;
- організація матеріально-технічного забезпечення;
- організація сервісного і гарантійного обслуговування;
- зняття продукції з виробництва тощо.

3. Функції формування ринку і ціноутворення:

- розробка і здійснення цінової стратегії маркетингу;
- стимулювання попиту та пропозиції;
- регулювання цін та ін.

4. Функції руху товарів і дистрибуції:

- формування й експлуатація каналів руху товарів;
- вибір торговельних посередників;
- організація збуту і продажу товарів;
- управління переміщенням і складуванням товарів (логістика);
- регулювання товарних запасів;
- наукова організація торговельного процесу;
- організація франчайзингу, лізингу і факторингу тощо.

5. Комунікаційні функції:

- організація каналів маркетингових комунікацій;
- донесення певної інформації про фірму та товар до цільової аудиторії;
- створення бренду та розробка фірмового стилю;

- організація рекламної діяльності та заходів з просування продукції на ринку;
- формування позитивного іміджу фірми тощо.

6. Управлінські функції:

- організація служби маркетингу на підприємстві;
- реалізація маркетингових програм;
- контроль за виконанням маркетингових заходів;
- аналіз результатів маркетингової діяльності фірми.

Таким чином, можна сформулювати функціональне визначення маркетингу, яке складається з управлінської діяльності, процесів регулювання деяких ринкових процесів і вивчення ринку.

Маркетинг також базується на таких поняттях: нестаток, потреба, мотив, запит, товар, цінність товару, обмін.

Нестаток – це почуття недостачі, що відчувається людиною. Нестатки людей різноманітні і складні: основні фізіологічні нестатки в їжі, одязі, теплі і безпеці; соціальні нестатки в духовній близькості, впливі та прихильності; особисті нестатки в знаннях і самовираженні. Ці нестатки не створюються кимось, а є вихідними складовими природи людини.

Другою вихідною ідеєю маркетингу є ідея людських потреб. **Потреба** – це нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня й особистості індивіда. Потреби виражаються в об'єктах, здатних задовольнити нестаток тим способом, який є властивим культурному укладу даного суспільства.

Потреби є двигуном споживання, вони існують незалежно від бажань виробників. Але в останній час з розвитком науково-технічного прогресу з'являються такі технології та продукти, сама поява яких породжує нові потреби, яких не існувало раніше (наприклад, телебачення, комп'ютер тощо).

Потреба, яка примушує індивіда робити будь-які дії для її задоволення, трансформується в **мотив**. Потреби людей практично безмежні, але ресурси для їх задоволення обмежені. Тому людина буде вибирати ті товари, які доставлять найбільше задоволення в межах її фінансових можливостей.

Запит – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

З точки зору ринку, **попит** – це кількість товарів, яка потрібна споживачеві за конкретний проміжок часу на певній території в межах певної маркетингової програми.

Людські нестатки, потреби і запити наводять на думку про існування товарів для їх задоволення.

Товар – це усе, що може задовольнити потребу або нестаток і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання. Товаром можна назвати усе, що здатне задовольнити потребу. Крім виробів і послуг, це можуть бути особистості, місця, організації, види діяльності, ідеї, інформація.

Значення матеріальних продуктів полягає в більшості випадків не стільки в володінні ними, скільки в їхній здатності задовольнити конкретну

потребу споживача. Звідси впливає ще одна категорія – цінність товару. **Цінність товару** – це суб'єктивне уявлення споживача про здатність товару задовольнити певну потребу.

Маркетинг має місце в тих випадках, коли люди вирішують задовольнити свої потреби та запити за допомогою обміну. **Обмін** – акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь замість цього.

Обмін – це один з чотирьох способів, за допомогою яких окремі особи можуть одержати бажаний об'єкт. Наприклад, голодна людина може здобувати їжу такими способами: забезпечити себе їжею сама за допомогою полювання, рибного лову або збору плодів (**самозабезпечення**), у когось украсти їжу (**відібрання**), випросити її (**жебрацтво**) і, нарешті, запропонувати за надання їй який-небудь засіб відшкодування: гроші, інший товар або якусь послугу. Це і є обмін.

Обмін – основне поняття маркетингу як наукової дисципліни. Для здійснення добровільного обміну необхідне дотримання **п'яти умов**:

1. Сторін повинно бути як мінімум дві.

2. Кожна сторона повинна володіти чимось, що могло б мати цінність для іншої сторони.

3. Кожна сторона повинна бути здатна здійснювати комунікацію і доставку свого товару.

4. Кожна сторона повинна бути вільною в прийнятті або відхиленні пропозиції іншої сторони.

5. Кожна сторона повинна бути впевнена в доцільності або бажаності мати справу з іншою стороною.

Ці п'ять умов створюють лише потенційну можливість обміну. А от чи відбудеться він – залежить від угоди між сторонами про умови такого обміну.

Основною одиницею виміру в сфері маркетингу є угода.

Угода – це комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

Угода припускає наявність декількох умов:

1) щонайменше двох ціннісно-значимих об'єктів;

2) погоджених умов її здійснення;

3) погодженого часу здійснення;

4) погодженого місця проведення.

Як правило, умови угоди підтримуються й охороняються законодавством країни.

Поняття «угода» безпосередньо підводить до поняття «ринок». **Ринок** – це сукупність існуючих і потенційних покупців товару. В міру збільшення числа осіб і угод росте і число покупців і ринків. У розвиненому суспільстві це не обов'язково якимось фізичне місце, де зустрічаються і здійснюють угоди покупці і продавці.

Може сформуватися ринок на якийсь товар, послугу або інший об'єкт, що має ціннісну значимість. Наприклад, ринок праці складається з людей, які бажають запропонувати свою робочу силу в обмін на заробітну плату або товари. Для полегшення функціонування ринку праці довкола нього виникають і множаться установи різного типу з працевлаштування. Грошовий ринок задовольняє люд-

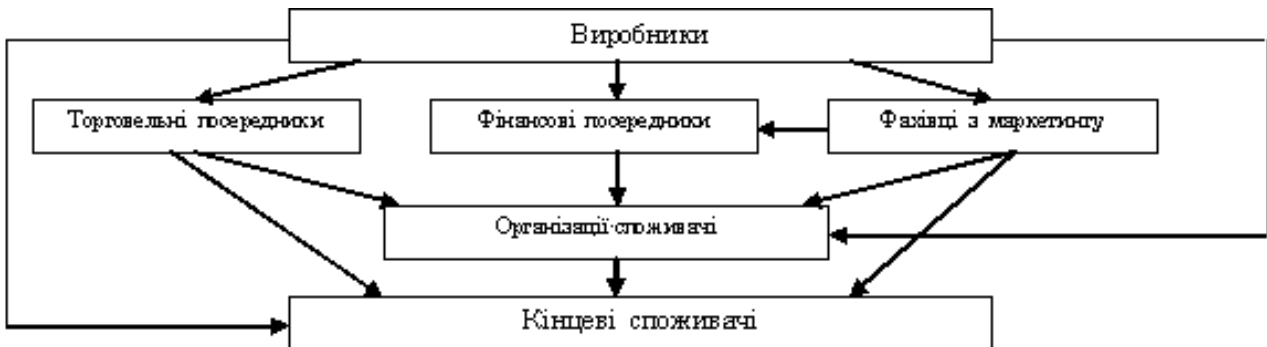


Рис. 1.1. Основні суб'єкти маркетингу

ські нестатки і надає можливість займати, позичати, збирати гроші і гарантувати їхню схоронність.

Сукупність товарів, які пропонуються на конкретному ринку, в певний відрізок часу в рамках конкретних маркетингових програм складає **ринкову пропозицію**.

Цільовим ринком називають групу споживачів, потреби й запити яких в найбільшій мірі відповідає можливостям і цілям певної компанії.

До основних суб'єктів маркетингу відносяться (рис. 1.1):

- *виробники або обслуговуюча організація* – компанія чи людина, які виробляють товари або надають послуги;
- *організації-споживачі* – організації, які купують товари або послуги для використання у своїй діяльності;
- *кінцеві споживачі* – люди, котрі купують товари чи послуги для особистого або домашнього споживання;
- *торговельні посередники* (гуртова, роздрібна торгівля тощо);

- *фінансові посередники* (банки, страхові компанії і т.п.);

- *фахівці з маркетингу* – організації або люди, котрі спеціалізуються на конкретних маркетингових функціях.

Окрім основних, до суб'єктів маркетингу можна віднести будь-які організації або установи, що можуть брати участь у маркетинговій діяльності або якимось чином впливати на маркетинг компанії – державні установи, засоби масової інформації, громадські організації тощо.

→ **Маркетинг вписується в ринковий механізм, дозволяючи оптимізувати взаємний пошук продавця і покупця, стимулювати попит, використовувати як регулятор ринкових процесів ціну й інші ринкові інструменти, орієнтувати виробництво на інтереси ринку. Тим самим маркетинг знижує ступінь стихійності розвитку ринку. Він формує систему вивчення і прогнозування ринку, забезпечуючи його «прозорість» і передбачуваність розвитку.**

Тема 1.3. Сучасна система маркетингу та її складові

Класифікація видів маркетингу заснована на використанні різних ознак, які обумовлюють специфіку маркетингової діяльності.

В залежності від цілей маркетингової діяльності розрізняють такі види маркетингу:

- **комерційний маркетинг** – маркетингова діяльність комерційних структур; мета – забезпечення прибутковості;
- **некомерційний маркетинг** – маркетингова діяльність некомерційних структур;
- **метамаркетинг** – маркетингова діяльність некомерційних організацій, спрямована на вирішення конкретних завдань, непов'язаних з отриманням прибутку (політичні та громадські організації й рухи, некомерційні об'єднання комерційних структур тощо);
- **соціальний маркетинг** – діяльність будь-яких структур як комерційних, так і некомерційних, а також державних, спрямована на вирішення соціальних проблем суспільства (допомога старим, сиротам, інвалідам, захист навколишнього середовища, фінансування освіти, медичних закладів тощо).

Розглядають три рівні маркетингу.

Перший – **мікрмаркетинг**, тобто ринкова діяльність окремого підприємства (фірми, компанії), у тому числі **внутрішній маркетинг** – організація діяльності персоналу власної маркетингової служби і **зовнішній маркетинг** – доведення товару до споживача, організація зв'язків із клієнтами і торговельними посередниками, вивчення ринку;

другий – **макрмаркетинг**, тобто участь державних установ, галузевих і регіональних структур в управлінській, регулюючій і дослідницькій діяльності в ринковій сфері;

третій – **глобальний** або **міжнародний маркетинг** – діяльність на зовнішньому, світовому ринку, зовнішня торгівля (особлива форма – **мегамаркетинг**, тобто діяльність транснаціональних компаній по проникненню на ринок певної країни).

В залежності від *орієнтації* маркетингової діяльності розрізняють:

- **маркетинг, орієнтований на продукт** (японський маркетинг) – в центрі уваги продукт, розроб-

ка нових товарів, модифікація існуючих, надання продукції унікальних характеристик; завдання – запропонувати ринку такий товар, який продасть себе сам, без значних збутових зусиль виробника;

- **маркетинг, орієнтований на споживача** (американський маркетинг) – вся увага на споживача та його потреби; головне завдання – вивчення споживачів і задоволення їхніх потреб;

- **змішаний маркетинг** – на паритетній основі використовуються обидва підходи.

Існує галузева диференціація маркетингу, що, зберігаючи єдність його цілей і принципів, дозволяє вирішувати специфічні завдання, властиві кожній галузі економіки і сфері соціального життя. Природно, виявляються особливості продукту, створеного в галузі, і форми його споживання.

Можна назвати такі *галузеві види* маркетингу:

- **виробничий маркетинг** (у тому числі промисловий, будівельний, аграрний тощо), головними цілями якого є: пошук ринку збуту, оцінка його місткості, обґрунтування виробничо-інвестиційної програми, розробка нового продукту, що відповідає за своїми якісними ознаками вимогам споживачів, самосертифікація й оцінка конкурентоспроможності продукту;

- **торгівельно-збутовий маркетинг**, до головних цілей якого відносяться: дистрибуція і формування каналу руху товарів, організація збуту та продажу товарів, переміщення і складування товарів (логістика), вивчення і прогнозування купівельного попиту, створення системи торговельного та післяпродажного сервісу;

- **маркетинг сфери послуг**, де сполучаються цілі виробничого і торговельного маркетингу (ос-

кільки виробництво, продаж і споживання послуг концентруються в часі й у просторі), але в той же час є своя специфіка (нематеріальність послуг, нездатність послуг до збереження тощо);

- **маркетинг інтелектуального продукту (у тому числі маркетинг інформаційного продукту й інформаційних технологій)**, коли продукт може мати нематеріальну форму і використовуються особливі форми його реалізації і сервісу;

- **міжнародний маркетинг**, предметом якого є зовнішньоекономічна діяльність;

- **маркетинг фінансово-кредитного продукту і страхової справи, а також маркетинг цінних паперів**, продуктом якого є різні форми біржової і фінансової діяльності.

Крім того, існує маркетинг деяких специфічних ринків, зокрема ринку праці та ринку освіти. Прийоми і методи маркетингу поширюються і на неринкові сфери, наприклад політичне життя, соціальні відносини, мистецтво і культуру та т.п.

В залежності від *об'єкта маркетингової діяльності* виділяють такі види маркетингу:

- маркетинг матеріальних благ;
- маркетинг послуг;
- маркетинг ідей;
- маркетинг фізичних осіб;
- маркетинг організацій;
- маркетинг територій.

Залежно від *виду попиту* застосовують різні види маркетингу, які наведено в табл. 1.2.

Нарешті, в залежності від *ступеня територіального охоплення ринку* розрізняють:

- локальний або місцевий маркетинг;
- регіональний маркетинг;

Таблиця 1.2. Основні цілі та види маркетингу залежно від попиту

Стан попиту	Ціль маркетингу	Вид маркетингу
Від'ємної (негативної)	Формування попиту	Конверсійної
Відсутній	Стимулювання попиту	Стимулювальної
Потенційної	Розвиток товару	Розвивальної, спрямованої на виробника
Новий	Розвиток попиту	Розвивальної, спрямованої на покупця
Зростаючої	Підвищення попиту	Ремаркетинг
Хвилястої	Збалансування попиту	Супермаркетинг
Задовленої	Підтримання попиту	Підтримувальної маркетинг
Надмірної	Зменшення попиту	Демаркетинг
Шкідливої	Ліквідація чи значне обмеження попиту	Противиднової

- внутрішній маркетинг;
- зовнішній маркетинг;
- міжнародний маркетинг.

В залежності від *періоду*, на який розробляється маркетингова політика, компанія реалізує:

- стратегічний маркетинг (3–5 років);
- тактичний маркетинг (1–3 роки);
- оперативний маркетинг (до 1 року).

В останні роки з розвитком ринкових технологій з'явилися нові види маркетингу, які мають свою специфіку:

- **онлайн-маркетинг** – зв'язок між виробником і споживачем через систему Інтернет;

- **індивідуалізований маркетинг** – діяльність, націлена на задоволення потреб вузького кола споживачів або окремого споживача;

- **«сверхмаркетинг»** – концентрація зусиль на створенні комплексного задоволення;

- **«мультимаркетинг»** – багатоканальний товарорух;

- **«турбомаркетинг»** – скорочення часу на розробку нової пропозиції у відповідь на з'ясований споживчий попит.

Комплекс маркетингу – одне з основних понять сучасної системи маркетингу.

Комплекс маркетингу – набір перемінних чинників маркетингу, які піддаються контролю і сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. У комплекс маркетингу входить усе, що фірма може використати для надання впливу на попит свого товару. Численні можливості можна об'єднати

в чотири основні групи: товар, ціна, методи розповсюдження і просування.

Товар – це набір виробів і послуг, які фірма пропонує цільовому ринку. Наприклад, новий безпечний засіб компанії може виявитися «товаром» у вигляді 50 білих таблеток у темно-зеленій пляшці з ковпачком, який не зможуть відкрити діти, із трирічним терміном збереження, марочною назвою «Рятування» і гарантією повернення грошей у випадку незадоволеності покупця.

Ціна – грошова сума, яку споживачі повинні сплатити для одержання товару. Фірма може пропонувати роздрібні й гуртові ціни, пільгові ціни і знижки, продаж у кредит. Призначена фірмою ціна повинна відповідати сприйнятій цінності пропозиції, інакше покупці будуть купувати товари конкурентів.

Розповсюдження (розподіл) – усіяка діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів. Так, фірма підбирає гуртових і роздрібних торговців, переконує їх звертати на товар більше уваги і піклуватися про його гарне викладення, стежить за підтримкою його запасів і забезпечує

ефективне транспортування і складування.

Просування – усіяка діяльність фірми з розповсюдження даних про переваги свого товару і переконанню цільових споживачів купувати його.

Маркетинг фірми зазнає впливу від комплексу і чинників, дії яких необхідно враховувати: до деяких потрібно адаптуватися, а інші – використовувати як інструменти регулювання ринкових процесів.

Навколишнє середовище маркетингу – сукупність сил і чинників, які впливають на маркетингову діяльність фірми і її результати.

Сили і чинники, які впливають на маркетингову діяльність конкретної фірми, можна розділити на дві групи. У першу входять сили, створені самою фірмою та які знаходяться під повним її контролем, а також сили, що виникли незалежно від неї, але вступають з нею в тісні відносини, певним чином залежні від неї і контрольовані нею (рис. 1.2).

Цей комплекс сил і чинників зветься **мікросередовищем** маркетингу. Воно включає:

внутрішні сили фірми:

- контингент працівників;



Рис. 1.2. Маркетингове середовище підприємства

- організаційну структуру;
- маркетингову службу;
зовнішні сили, безпосередньо пов'язані з фірмою:

- постачальників;
- торговельних посередників;
- клієнтів (споживачів);
- конкурентів;
- фінансово-кредитні установи, що обслуговують фірму;
- товариства захисту прав споживачів (або суспільна думка в цілому).

Друга група, що називається **макросередовищем маркетингу**, включає сили і чинники, які носять глобальний характер, тобто діють на ринок у цілому, у тому числі на дану фірму. Вони безпосередньо з фірмою не пов'язані і тому відносяться до категорії **неконтрольованих чинників**. Однак фірмі необхідно враховувати їхній вплив, часто досить сильний, до якого необхідно пристосуватися, адаптуватися.

Макросередовище маркетингу – сукупність глобальних сил і чинників, які діють у масштабах усього ринку і тому надають вплив на окремо взятую конкретну фірму.

Макросередовище охоплює:

- соціально-демографічні чинники (у маркетингу товарів виробничого призначення їх відповідно заміщають чинники чисельності, складу і розміру або потужності підприємств-споживачів);
- економічні чинники;
- природно-економічні умови;
- рівень розвитку науки і техніки;
- політико-правові чинники;
- культурно-освітній рівень населення;
- інформаційне середовище (засоби масової інформації).

Певні сили і чинники мікросередовища цілком контролюються фірмою. У першу чергу до них відносяться внутрішні сили: **структурно-функціональна організація фірми та її маркетингова служба**, людський чинник – кваліфікація найманих робітників, їхня зацікавленість в успіху фірми на ринку, освіта, талант, досвідченість і ділові якості керівництва фірми (власника, менеджерів). До таких чинників входить і відношення керівництва фірми до маркетингу.

Успіх маркетингових дій, як показує досвід, багато в чому залежить від уміння правильно сформулювати маркетингову службу, від добору особового складу її керівних і виконавчих підрозділів, координації їхньої діяльності, формування ієрархічних міжособистісних відносин, співвідпорядкованості і співробітництва, налагодження постійного навчання і перенавчання кадрів маркетингових служб.

Найбільш незалежно в маркетинговому мікросередовищі поводить себе **клієнт**. Він менше інших піддається контролю з боку фірми-виробника. Клієнт платить гроші за товар відповідно до якості і ціни. Однак у розпорядженні фірми-продавця існує набір інструментів прямого і непрямого впливу на поведінку клієнта-споживача.

Практично поза контролем залишаються **конкуренти** – важливий елемент мікросередовища маркетингу. Фірма намагається відслідковувати і прогнозувати дії конкурента і, по можливості, випереджати їх на основі обраної конкурентної стратегії.

На відміну від мікросередовища практично усі чинники і сили макросередовища маркетингу відносяться до **неконтрольованих**. Характер і сила їхнього впливу на маркетинг фірми залежать від специфіки діяльності фірми й інших конкретних обставин. Необхідність адаптації до макросередовища обумовлює завдання постійного і глибокого вивчення цих чинників.

На споживчому ринку винятково важливе значення має оцінка впливу **демографічних чинників**:

- чисельність населення і темпи його зміни визначають число та динаміку споживачів;
- розподіл населення за рівнем доходів активно впливає на процес формування попиту і його структури;
- статевий та віковий склад населення, пов'язаний з диференціацією споживання;
- кількість, склад, динаміка і життєвий цикл домогосподарств впливають на формування попиту

на товари загальносімейного споживання (меблі, аудіо- і відеотехніка, предмети господарського і побутового призначення тощо);

- рівень урбанізації, забезпеченість населення житлом, тип і розмір житла;
- територіальний розподіл попиту в значній мірі залежить від розселення жителів.

На ці процеси впливають **економічні чинники**: ціни, доход і т.д.

Формування потреб відбувається під сильним впливом чинників **культурно-освітнього середовища**. Маркетингові заходи повинні враховувати історичні, релігійні, етнічні традиції, а також культурно-освітній рівень споживачів. У залежності від реалій даного середовища сильно розрізняються шкала моральних і матеріальних цінностей споживачів та ієрархія потреб.

Науково-технічне середовище створює передумови для удосконалювання виробництва і розподілу товарів, відновлення їхніх споживчих властивостей і появи якісно нових товарів. Крім того, воно впливає на територію і практику маркетингу, дозволяє впроваджувати прогресивні методи збуту і торгівлі, сприяє повній комп'ютеризації маркетингової діяльності, використанню економіко-математичних методів моделювання й управління переміщенням і складуванням товарів (торговельно-збутова логістика) тощо.

Природно-географічне і кліматичне середовище визначає стан і розміщення сировинного потенціалу, доступність сировинної бази, довжину транспортних артерій, впливає на розвиток сільського господарства, має непрямої зв'язок з демографічними даними (розселення населення, його щільність, міграційні процеси). Витрати на збереження і відновлення екологічного середовища спричиняють подорожчання товарів, але є необхідним компонентом сучасного маркетингу.

Багато сторін маркетингової діяльності залежать від **політичного середовища**: законодавчої діяльності держави в ринковій сфері, від принципів і методів оподаткування, порядку ціноутворення, державної політики в галузі регулювання ринкових процесів, від розвитку системи державної стандартизації і сертифікації, контролю за якістю товарів і порядком торгівлі, від юридичної захищеності бізнесу і споживачів.

Інформативне середовище значно впливає на маркетингові процеси. Воно представляє суспільну думку, слугує джерелом відомостей, необхідних маркетингу, в той же час є провідником реклами.

→ **Чинники і сили навколишнього середовища маркетингу фірми необхідно ретельно і глибоко вивчати, встановлювати і моделювати характер і ступінь їхнього впливу на ринкову діяльність. Це дозволить регулювати дію одних чинників і адаптуватися до впливу інших для того, щоб максимально підсилити позитивний і звести до мінімуму негативний вплив.**

Тема 1.4. Ринкова сегментація і позиціонування

Існує багато визначень і трактувань поняття «ринок», в тому числі у фундаментальному аспекті. Слід зазначити, що в даній роботі для викладу основних ідей сегментування було обрано наступне визначення ринку.

Ринок – це сукупність існуючих та потенційних споживачів (людей, організацій), тобто об'єктів, які мають потреби у продуктах, бажання та можливість їх купувати за умови існування необхідних умов товарного обміну.

З цього випливає необхідність дати визначення наступним поняттям.

Сегмент ринку – сукупність споживачів, які мають високу однорідність ринкової поведінки, яка є чітко відмінною від інших на даному ринку і вимагає специфічного комплексу маркетингу.

Сегментування ринку – це систематичний процес виділення сегментів ринку, які потребують спеціально розробленого комплексу маркетингу, спрямованого на посилення конкурентних переваг

організації за рахунок реалізації економічних інтересів ринкових суб'єктів.

Вибір цільових сегментів ринку – оцінка привабливості кожного і вибір одного або декількох сегментів ринку, на які компанія зорієнтує свою маркетингову діяльність.

За допомогою сегментування ринку можна задовольнити різні потреби і досягти при цьому певного ефекту масштабу. Процес починається з групування споживачів, які мають схожі вимоги і купівельні характеристики. Далі організація вибирає групу (групи), на яку націлює свої зусилля зі збуту, маркетингові і торгові марки.

Маркетингова стратегія повинна розроблятися таким чином, щоб враховувати особливі запити і характеристики цільової групи (груп) або сегмента (сегментів) споживачів.

Цільовий маркетинг проводиться в три етапи (рис. 1.3).

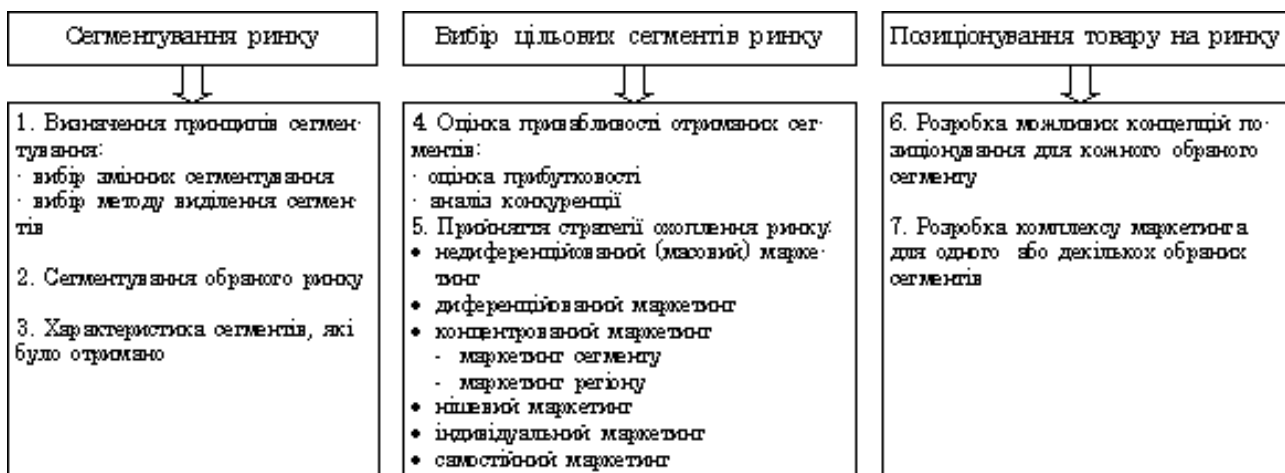


Рис. 1.3. Етапи цільового маркетингу

Таким чином, **мета сегментування** – спрямувати маркетингову діяльність компанії на найбільш точний вибір цільового ринку.

Рівні сегментування. У результаті сегментування виявляються цільові ринки чотирьох рівнів (рис. 1.4):

- сегменти;
- ніші;
- регіони;
- індивіди.

Ринкова ніша – це мала ділянка ринку, де невелика фірма завдяки своєму унікальному (оригінальному) товарі або унікальній (оригінальній) формі обслуговування споживачів не має сильних конкурентів і може розраховувати на комерційний успіх.

Сегменти і ніші ринку можуть бути виявлені за допомогою послідовного дослідження змінних

сегментування, покладених в основу поділу ринку.

Для того щоб виділити нішу, досить розділити сегмент на більш дрібні складові та визначити групу споживачів, яких поєднує бажання одержати особливе сполучення благ.

Існує формальний порядок виявлення основних сегментів ринку. Нижче приведено методика, яку зазвичай використовують дослідницькі маркетингові служби (рис. 1.5).

Один зі способів виявлення нових сегментів – дослідження ієрархії ознак, тобто виділення домінуючих характеристик покупця, які визначають його рішення.

Ознака сегментації – однотипні розходження в характеристиках окремих споживачів, які можуть бути певним чином обмірювані, оцінені, і на їхній основі споживачі можуть бути об'єднані у певні групи.

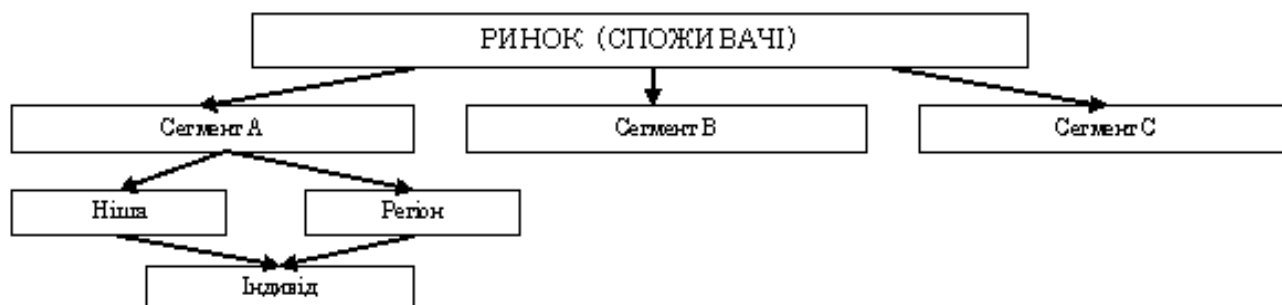


Рис. 1.4. Рівні сегментування цільового ринку

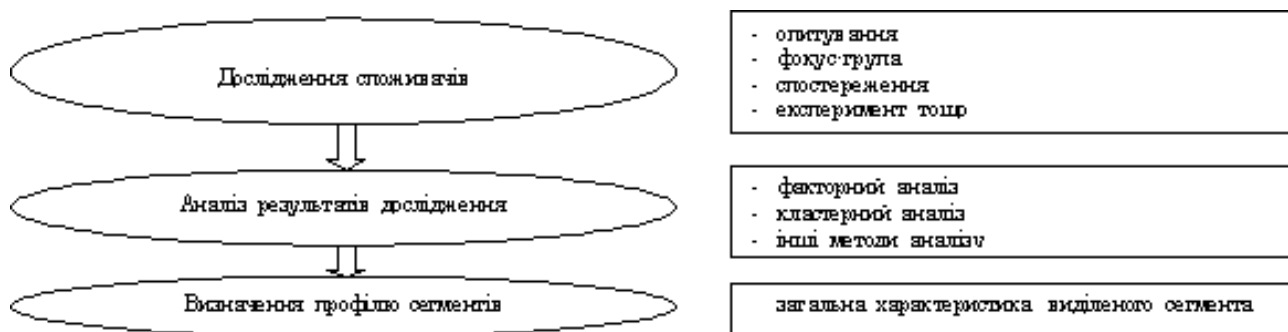


Рис. 1.5. Послідовність сегментування ринку

Для сегментування споживчих ринків зазвичай використовуються дві основні групи ознак (перемінних). Частина дослідників формує сегменти на основі характеристики споживача, коли насамперед визначаються географічні, демографічні і психологічні характеристики сегментів, потім виявляються відмінності в потребах і аналізується реакція кожного з них на продукт.

Основні перемінні сегментування – географічні, демографічні, психологічні і поведінкові – приведені в табл. 1.3. Перемінні можуть бути використані як окремо, так і в сполученні один з одним.

Метод сегментації – це спосіб визначення ознак сегментації та відповідних їм показників. Існують різні методи сегментації, основними з яких можна вважати сегментацію за споживачами (профілем споживача), за продуктами і за каналами збуту. Наприклад, при методі сегментації за споживачами у даному регіоні як ознаку можна обрати демографічну, а показником – розподіл споживачів за рівнем сімейного доходу.

Одним з методів сегментації за продуктами може виступати вибір ознаки сегментації поопераційної, а показником – розподіл продукту за функціональними параметрами (наприклад, пилососів на: миючі, зі змінними пакетами, за потужністю електродвигуна тощо).

При проведенні сегментації важливо мати на увазі, що в цілому її смисл полягає не просто у виділенні груп споживачів (тим або іншим способом) як таких, а в пошуку цільового сегмента ринку, для якого продукт конкретної компанії в даному місці, тепер і в даних умовах підходить щонайкраще.

Важливо, за якими критеріями можна визначити цільовий сегмент ринку. **Критерій** – це ознака для оцінки обґрунтованості вибору того або іншого сегмента ринку для певного підприємства у вигляді цільового. Найбільш поширеними критеріями виділення цільового сегмента є наступні.

1. Розміри (місткість) сегмента. Місткість сегмента ринку може бути визначена за допомогою різних показників: загального числа виробів (у натуральному виразі), реалізованих за певний період часу (місяць, рік); загального обсягу продажів (у вартісному виразі) за певний період часу або за весь життєвий цикл продукту; частки сегмента в загальній потенційній місткості ринку (у %); загального числа потенційних споживачів і т.п.

→ У вигляді цільового може бути обраний сегмент ринку з найбільш високими кількісними параметрами.

2. Доступність сегмента для підприємства. Ступінь доступності сегмента ринку характеризується можливістю підприємства або фірми одержати у своє розпорядження канали розподілу і збуту продукції, сприятливістю умов для транспортування виробів споживачам, а також складування і зберігання виробів на даному сегменті ринку.

→ Як цільовий сегмент вибирається той, з якого легше починати просування свого продукту, тобто із сегмента, котрий за більшістю параметрів має більшу доступність.

3. Перспективність сегмента. Для підприємства важливо, щоб обраний сегмент ринку являв собою дійсно істотну частину ринку збуту і був стійким, тобто продовжував залишатися таким у май-

Таблиця 1.3. Основні перемінні сегментації споживчих ринків

ГЕОГРАФІЧНІ ОЗНАКИ	
Регіон	Тисокеанський, гірський, північно-західний центр, південно-атлантичний топр
Місто	З населенням менш 5 тис., 5–20 тис., 20–50 тис., 50–100 тис., 100–250 тис., 250–500 тис., 0,5–1,0 млн., 1–4 млн., понад 4 млн. осіб
Щільність	Міста, пригороди, сільська місцевість
Клімат	Північний, південний
ДЕМОГРАФІЧНІ ОЗНАКИ	
Вік	Молодше 6 років, 6–11 років, 12–19 років, 20–34 роки, 35–49 років, 50–64 роки, старше 65 років
Розмір родини	1–2 особи, 3–4 особи, 5 осіб і більше
Життєвий цикл родини	Молоді незаміжні і неодружені люди, молоді сім'ї без дітей, молоді сім'ї з молодшою дитиною у віці до 6 років, молоді сім'ї з молодшою дитиною у віці 6 років і більше, літній чоловік і жінка з дітьми молодше 18 років, літній чоловік і жінка без дітей, самотні, інші
Стать	Чоловіки, жінки
Рівень доходу	Низької, середній, вище середнього, високої, дуже високої
Рід занять	Фізичні і технічні, менеджери, посадові особи і власники, службовці, торговий персонал, ремісники, керівники середньої ланки, кваліфіковані робітники, фермери, пенсіонери, студенти, домогосподарки, безробітні
Освіта	Неповна початкова або початкова, неповна середня, середня, неповна вища, вища
Релігія	Католики, православні, протестанти, іудеї, мусульмани, індуїсти
Раса	Європейська, монгольська, негроїдна
Походження	Народжені до 1946 року, з 1946 по 1964 р., з 1964 по 1984 р., після 1984 р.
Національність	Американці, англичани, французи, німці, японці, росіяни, українці топр
ПСИХОЛОГІЧНІ ОЗНАКИ	
Спосіб життя	Консерватори, жителі шми, естети топр
Особливості особистості	Особистість обов'язкова, товариська, авторитарна, честолюбна топр
ПОВЕДІНКОВІ ОЗНАКИ	
Привід для здійснення покупки	Повсякденна покупка, особлива подія
Очікувані вигоди	Якість, сервіс, економія, швидкість
Інтенсивність споживання	Низька купівельна активність, середня, висока
Статус користувача	Не користується, колишній користувач, потенційний користувач, користувач-новачок, постійний користувач
Ступінь лояльності	Відсутня, середня, сильна, абсолютна
Ступінь готовності до покупки	Необізнаної, обізнаної, знаної, зацікавленої, бажаної, має намір зробити покупку
Ставлення до товару	Звільнене, доброзичливе, байдуже, негативне, вороже

бутньому. Керівництву підприємства потрібно з'ясувати: чи є даний сегмент ринку зростаючим, стабільним, чи він зменшується за своєю місткістю, за числом потенційних споживачів, чи варто орієнтувати на нього свої виробничі потужності або згодом потрібно буде їх перепрофілювати на інший ринок.

→ Цільовим може бути тільки зростаючий сегмент ринку.

4. Прибутковість або рентабельність сегмента. На базі даного критерію визначається, наскільки рентабельною буде для підприємства або фірми робота на даний сегмент ринку. Зазвичай тут застосовуються типові прийоми оцінки фінансової привабливості бізнесу: норма прибутку (як правило, розрахована за чистим прибутком, хоча може бути в принципі використаний кожний з дев'яти основних показників прибутку), прибутковість на вкладений капітал, приріст маси прибутку, зростання капіталізації фірми, прибутковість активів, власного (акціонерного) капіталу і навіть розмір дивідендів на акцію. Усе залежить від специфіки компанії та її стратегічних установок.

→ Цільовим буде сегмент із найкращими фінансовими показниками, набір яких визначається керівництвом підприємства або фірми.

5. Сумісність сегмента з ринком основних конкурентів і захищеність сегмента від конкуренції.

→ Чим більше порівняльні конкурентні переваги компанії на визначеному сегменті, тим він буде привабливішим і може розглядатися як цільовий.

6. Ефективність роботи на обраному сегменті ринку.

→ Вибір цільового сегмента відповідно до цього критерію зазвичай здійснюється на основі широко відомого в системному аналізі підходу «витрата-вигода», коли в комплексі оцінюється, чи коштує даний сегмент ринку сукупності витрачених сьогодні і завтра ресурсів.

7. Відповідність обраного сегмента місії та цілям компанії. Дуже важливо, щоб робота на обраному сегменті ринку відповідала стратегічним цілям і ключовій компетентності підприємства або фірми. Компанія повинна мати можливість працювати на даному сегменті ринку на перспективу, максимально використовуючи свої технологічний, виробничий, кадровий потенціали. Тому при виборі цільового сегмента ринку доцільно зіставляти його характеристики зі стратегічними установками компанії, її головною метою (місією) на ринку.

→ *Важливо пам'ятати, що лише в рідких випадках можна визначити цільовий сегмент за допомогою одного критерію. Цільовим для підприємства або фірми може бути обраний сегмент, що є таким за декількома критеріями (не обов'язково усіма), які компанія вважає для себе найбільш значимими в даний період часу.*

Оцінивши різні варіанти, компанія повинна вибрати **стратегію сегментації**. Необхідно визначити кількість сегментів, які буде освоювати компанія, зупинитися на одному з п'яти типів цільових ринків.

Концентрований маркетинг (концентрація зусиль на одному сегменті).

Проведення концентрованого маркетингу дозволяє компанії:

- добре розібратися у своїх споживачах;
- забезпечити собі міцну позицію на ринку;
- скоротити витрати завдяки спеціалізації;
- розширити виробництво;
- збільшити витрати на рекламу і заходи щодо просування товарів;
- скоротити строки окупності інвестицій.

Однак концентрований маркетинг припускає підвищений рівень ризику. Обраний сегмент ринку може не виправдати надій компанії, яка його освоює, а крім того, можливо, що інтерес до нього виявлять і конкуренти. Тому багато фірм віддають перевагу тактиці одночасного виходу на кілька сегментів ринку.

Вибірні спеціалізація. При вибірній спеціалізації компанія вибирає кілька сегментів, привабливих з погляду поставлених цілей і наявних ресурсів. Ці сегменти можуть бути як подібними, так і абсолютно різними, але кожний з них обіцяє компанії високі доходи.

Стратегія одночасного охоплення декількох сегментів дає фірмі можливість розподілити ризики між декількома напрямками. Навіть якщо який-небудь один сегмент втратить активність, компанія має можливість ефективно працювати в інших секторах ринку. Вибірні спеціалізація особливо популярна серед компаній, що займаються радіомовленням. Щоб залучити і молодих, і літніх радіослухачів (і в такий спосіб одержати додаткові можливості для розміщення рекламної інформації), компанія відкриває дві різні радіостанції, що працюють на одному ринку.

Товарна спеціалізація. При товарній спеціалізації компанія концентрує зусилля на випуску одного товару, який пропонує декільком сегментам ринку. Прикладом може служити фірма-виробник мікроскопів, які вона поставляє університетським, державним і галузевим лабораторіям. Компанія робить мікроскопи різних модифікацій для всіх трьох груп споживачів. Завдяки стратегії товарної спеціалізації компанія користується довірою споживачів і має репутацію надійного партнера. Однак при такому підході завжди існує ризик, що її мікроскопи будуть витиснуті з ринку новим, більш дос-

коналим продуктом, зробленим конкурентом на основі передових технологій.

Ринкова спеціалізація. При ринковій спеціалізації компанії зосереджуються на задоволенні різних потреб обраної групи споживачів. Як приклад можна навести маркетингову політику фірми, яка виробляє і продає університетським лабораторіям великий асортимент товарів: мікроскопи, осцилографи, спиртові пальники, колби. Вона займає сильні позиції на обраному ринку і стає каналом, через який надходять усі товари, які можуть знадобитися даній групі споживачів. Однак за такого підходу існує ризик, що бюджет споживачів даної групи буде урізаний і вони відмовляться від послуг постачальника.

Повне охоплення ринку. При повному охопленні ринку компанія прагне надати всім групам споживачів будь-які продукти, що можуть їм знадобитися. Однак реалізувати стратегію повного охоплення ринку здатні тільки великі компанії. Прикладом можуть служити компанії IBM (ринок комп'ютерів), «General Motors» (ринок автомобілів) і «Coca-Cola» (ринок напоїв). Компанія прагне охопити ринок за допомогою недиференційованого або диференційованого маркетингу.

Недиференційований маркетинг. Компанія, яка дотримується стратегії недиференційованого маркетингу, зневажає розходженнями в сегментах і виходить на весь ринок з єдиною пропозицією. Вона зосереджує зусилля на спільних потребах покупців, а не на різницях між ними. Компанія виробляє товар і маркетингову програму, націлені на охоплення якомога більшого числа споживачів, використовуючи масовий збут і масову рекламу. Її ціль – високий імідж продукту у свідомості споживачів. Як приклад недиференційованого маркетингу можна привести стратегію компанії «Coca-Cola», яка на ранньому етапі своєї діяльності запропонувала всім споживачам один напій у пляшках одного розміру.

Освоєння вузької асортиментної групи товарів дозволяє:

- знизити витрати виробництва;
- зменшити витрати на збереження і транспортування;
- зменшити витрати на маркетингові дослідження і рекламу.

Очевидно, для того щоб завоювати найбільш чуттєві до ціни сегменти ринку, компанія може легко трансформувати низькі витрати в низькі ціни для споживачів.

Однак навряд чи можливо, що один товар буде одночасно підходити усім одразу. Це твердження справедливе навіть для таких примітивних товарів, як підкови і цвяхи, тому що на ринку представлено більш 600 видів підків і 50 видів цвяхів.

Коли недиференційований маркетинг використовують одразу кілька конкурентів, у великих сегментах ринку виникає інтенсивна конкуренція, що

супроводжується наростанням незадоволеності споживачів у менших сегментах.

Диференційований маркетинг. Стратегія диференційованого маркетингу передбачає освоєння компанією декількох сегментів ринку, для кожного з яких розробляється окрема програма. Так, представники концерну «General Motors» стверджують, що компанія випускає автомобілі «для всіх гаманців, всіх цілей і всіх людей». Компанія IBM пропонує ринку різноманітне апаратне і програмне забезпечення для різних сегментів комп'ютерного ринку.

Диференційований маркетинг у порівнянні з недиференційованим дозволяє досягти великих обсягів продажів, однак зростають і витрати наведення бізнесу. Нижче наведені види витрат, які можуть зрости при використанні диференційованого маркетингу:

- витрати на модифікацію товарів;
- виробничі витрати;
- адміністративні витрати;
- витрати, пов'язані зі збереженням товарно-матеріальних запасів;
- витрати, пов'язані з рекламною діяльністю і заходами з просування товару.

Оскільки диференційований маркетинг призводить до збільшення як обсягу продажів, так і витрат, компанія може розраховувати тільки на попередні висновки про його ефективність. Виробникам необхідно виявляти обережність і уникати розподілу ринку на занадто маленькі сегменти. Інакше їм, можливо, доведеться проробляти зворотну операцію щодо злиття декількох крихітних сегментів в один.

Позиціонування товару на ринку – може бути визначено як система мір з просування товару, які слід здійснити фірмі для того, щоб ідентифікувати товар в очах споживачів та виділити його серед аналогічних товарів конкурентів. Це – дії з розробки пропозицій компанії та її іміджу, спрямовані на займання компанією сприятливого положення в свідомості споживачів.

Для фірми важливо не лише заволодіти певним цільовим сегментом ринку, але й закріпити на ньому позиції свого товару в перспективі. З погляду маркетингу **закріплення позиції товару** – це здійснення таких маркетингових заходів, які б привели до сталої думки покупця про безсумнівні переваги конкретного товару на конкретному ринку.

Виділяють 6 підходів до стратегії маркетингу, пов'язаної з закріпленням позиції товару на ринку:

- позиція специфічних особливостей, властивостей продукту;
- позиція задоволення специфічних потреб, вирішення особливих проблем споживання;
- позиція особливих випадків споживання;
- позиція для певної категорії споживачів;
- позиція проти іншого продукту;
- позиція класу товару.

Найчастіше позиція товару на ринку асоціюється з його властивостями, особливостями або функціями. Багато компаній позиціонують свою продукцію за перевагами, обираючи один з варіантів:

- краща якість;
- кращі експлуатаційні якості;
- найвища надійність;
- найдовший строк служби;
- безпека;
- швидкість;
- найвища якість за дану ціну;
- найнижча ціна;
- найвищий престиж;
- краща конструкція або стиль;
- простота у використанні;
- максимальна зручність.

Так, на автомобільному ринку «Мерседес» позиціонується як «престижне авто», «BMW» має «кращі експлуатаційні характеристики», «Вольво» як «найбезпечніші» тощо.

У пошуках позиціонування за перевагами компанії можуть використовуватися такі варіанти:

- *атрибутивне позиціонування*: компанія обирає яку-небудь певну характеристику, яка не має суттєвих переваг перед конкурентами, але може створити це в уяві споживачів;
- *позиціонування переваг*: товар обіцяє певні переваги;
- *позиціонування використання або застосування*: товар позиціонується як найкращий у певній галузі використання;
- *позиціонування для цільової групи користувачів*;
- *конкурентне позиціонування*: робиться заява про переваги або відмінності даного товару від товарів конкурентів;
- *позиціонування категорії*: компанія позиціонує себе як лідера у даній категорії;
- *позиціонування якості/ціни*: товар як певне сполучення якості та ціни.

Диференціювання – процес розробки суттєвих особливостей продукту, які відрізняють його від конкурентів.

Можливості диференціювання залежать від конкретної галузі.

Виділяють такі типи сфер діяльності, що відрізняються кількістю та розміром можливих конкурентних переваг:

містка галузь – підприємство може досягнути невеликої кількості значних конкурентних переваг; рівень прибутку залежить від розміру компанії та її частки на ринку (наприклад, виробництво будівельного обладнання);

обмежена – у компанії можливості отримання конкурентних переваг обмежені та незначні; рентабельність не залежить від частки ринку компанії (виробництво сталі);

фрагментарна – компанія має великі можливості диференціації продукції, але це не дає знач-

них конкурентних переваг; норма прибутку не залежить від розміру компанії, а частка ринку значно не змінюється (підприємства громадського харчування);

спеціалізована – компанії мають широкий вибір можливостей для диференціювання продукції, які можуть надати значні конкурентні переваги (фармацевтична галузь).

Оцінивши різні варіанти, підприємству необхідно зробити вибір цільового ринку. Розрізняють п'ять типів цільових ринків:

1) концентрація зусиль на одному сегменті споживачів (один товар одному сегменту);

2) вибіркова спеціалізація (декілька товарів декільком сегментам);

3) товарна спеціалізація (один товар різним сегментам);

4) ринкова спеціалізація (одна товарна група одному сегменту ринку);

5) повне охоплення ринку (різні товарні групи різним сегментам).

Основні типи конкурентних стратегій на обраних цільових ринках:

- стратегія лідера;
- стратегія виклику лідеру;
- стратегія наслідування лідера;
- стратегія захвату ринкової ніші.

Стратегія лідера – використання механізму рухомих цін, високої якості товару, систематичних нововведень, ефективної системи розподілу та просування товарів. Звичайно цю стратегію обира-

ють компанії, які мають стійке фінансове становище та значну частку ринку. При цьому для захисту своїх лідируючих позицій фірми можуть використовувати такі методи:

- *упереджаюча оборона* – передбачає атаку конкурентів до того, як вони почали атакувати компанію;

- *контроброна* – активна реакція на дії конкурентів.

Стратегія виклику лідеру – атака лідера в боротьбі за частку ринку. Таку стратегію можуть обрати компанії, які займають місце серед лідируючих на ринку. Потребує значних фінансових коштів та маркетингових переваг.

Стратегія наслідування лідера – усі елементи комплексу маркетингу компанії розробляються відповідно до маркетингової стратегії лідера в галузі.

Стратегія захвату ринкової ніші – вибір невеликої за масштабами сфери господарської діяльності з вузьким ринковим сегментом, який найбільшою мірою відповідає конкурентним перевагам компанії.

→ **Важливо пам'ятати, що лише в рідких випадках можна визначити цільовий сегмент за допомогою одного критерію. Цільовим для підприємства або фірми може бути обраний сегмент, котрий є таким за декількома критеріями (не обов'язково усіма), що компанія вважає для себе найбільш значимими в даний період часу.**

ТЕСТИ

Визначте вірну відповідь на питання:

1. Ремаркетинг пов'язаний із:

- 1) негативним попитом;
- 2) попитом, що знижується;
- 3) ірраціональним попитом;
- 4) надмірним попитом;
- 5) відсутністю попиту.

2. Основна ідея цієї концепції полягає в орієнтації споживачів на ті чи інші товари або послуги, які за технічними характеристиками і експлуатаційними якостями перевершують аналоги і тим самим приносять споживачам більше вигоди. Ця концепція:

- 1) виробнича;
- 2) збутова;
- 3) товарна;
- 4) традиційна маркетингова концепція;
- 5) соціально-етична концепція маркетингу.

3. До чинників мікросередовища не відносяться:

- 1) конкуренти;
- 2) клієнти;
- 3) сама фірма;
- 4) сировинний потенціал країни;

5) контактні аудиторії.

4. Канал збуту «виробник – оптовий посередник – споживач» швидше за все оберне фірма, яка виробляє:

- 1) жувальну гумку;
- 2) сигарети;
- 3) автомобілі;
- 4) м'якуші засоби.

5. Якщо еластичність попиту висока, то:

- 1) обсяг продажів істотно збільшиться за незначного зниження цін;
- 2) обсяг продажів істотно не зростає за значного зниження цін;
- 3) обсяг продажів не змінюється при зниженні цін.

6. Макросередовище маркетингу фірми не визначається:

- 1) кліматичними особливостями;
- 2) економічним становищем країни;
- 3) культурно-освітнім рівнем споживачів;
- 4) внутрішньокорпоративними стосунками у фірмі;
- 5) законодавчою діяльністю держави в ринковій сфері.

7. Первинна маркетингова інформація – це:

- 1) інформація, нагромаджена окремими відділами фірми;
- 2) інформація, зібрана науково-дослідними установами;
- 3) інформація, зібрана з будь-якою метою, але вперше;
- 4) відповіді п. 1, 2 є правильними і доповнюють одна одну.

8. Що з переліченого нижче належить до зовнішньої маркетингової інформації:

- 1) дані про товарні запаси фірми;
- 2) дані про динаміку доходів населення;
- 3) дані про структуру штату фірми;
- 4) дані про якість товарів, що надходять за контрактами.

9. Маркетолог, який проводить дослідження, повинен:

- 1) використати передовсім первинну інформацію;
- 2) насамперед використати вторинну інформацію, а потім, у разі необхідності, збирати первинну інформацію;
- 3) прагнути здешевіти процес збирання інформації;
- 4) уміти зібрати інформацію якнайшвидше.

10. Якщо фірма застосовує масовий маркетинг, то якими критеріями сегментації вона користується:

- 1) демографічними;
- 2) психографічними;
- 3) географічними;
- 4) поведінковими;
- 5) жодними.

11. Основні показники, що дають змогу відрізнити одну стадію життєвого циклу товару від іншої – це:

- 1) обсяг продажів;
- 2) інтенсивність продажів;
- 3) кількість конкурентів;
- 4) відповіді п. 1–3 є правильними.

12. Поняття «товар» може охоплювати:

- 1) усе, що може бути об'єктом купівлі-продажу;
- 2) послугу (прання білизни);
- 3) ідею;
- 4) тільки товари масового споживання.

13. Вимозі гармонічності товарного асортименту фірми з одночасним забезпеченням його широти та насичення відповідає наявність у продажу товарів, а саме:

- 1) фотоапарати, пральні машини, холодильники;
- 2) зубна паста, мило, дезодоранти;
- 3) металеві товари, синтетичні м'які засоби, шпалери;
- 4) лікєро-горілчані вироби, тютюнові вироби, приправи до тіста.

14. Чим відрізняється стратегія ціноутворення, яка спрямована на продаж товарів за низькими цінами, від розпродажу:

- 1) тривалістю дії;

- 2) величиною ціни, за якою продається товар;
- 3) нічим не відрізняється;
- 4) усі відповіді вірні;
- 5) правильної відповіді не має.

15. У якій конкурентній структурі ринку є обмеження використання методу визначення ціни на основі цін конкурентів:

- 1) на ринку чистої конкуренції;
- 2) на ринку олігополії;
- 3) на ринку монополістичної конкуренції;
- 4) на ринку монополії;
- 5) правильної відповіді немає.

16. Які з названих елементів не входять до маркетингової політики просування товару:

- 1) реклама і паблісіті;
- 2) персональний продаж;
- 3) стимулювання збуту;
- 4) сегментація ринку.

17. Зміст рекламного звернення ґрунтується на таких мотивах:

- 1) фінансових, моральних;
- 2) раціональних, фінансових, схвалених;
- 3) раціональних, емоційних та моральних;
- 4) емоційних, фінансових, застережних.

18. Які з названих нижче товарів (або методів продажу) можуть бути реалізовані через канал нульового циклу:

- 1) приправи до страв, сірники, мило;
- 2) парфюмерно-косметичні товари, синтетичні м'які засоби;
- 3) хліб, посилова торгівля, розносна торгівля;
- 4) пральні машини, аудіо- та відеотехніка.

19. Застосування якого з елементів маркетингової стратегії просування дає змогу якнайбільше врахувати індивідуальність клієнта:

- 1) реклама;
- 2) пропаганда;
- 3) персональний продаж;
- 4) стимулювання продажу.

20. Підпорядкування апарату управління фірми концепції маркетингу означає:

- 1) ліквідацію окремих відділів фірми;
- 2) виокремлення певних відділів фірми;
- 3) переосмислення дій кожного відділу фірми;
- 4) перерозподіл функцій між відділами.

21. Для яких із названих товарів застосування персонального продажу як складової маркетингової стратегії просування буде найефективнішим?

- 1) безалкогольні напої типу «Кока-кола»;
- 2) продовольчі товари з нетрадиційної сировини;
- 3) дорогі ювелірні вироби, технічно складні товари;
- 4) нові, екологічно нешкідливі марки бензину.

22. Які з чинників конкурентоспроможності належать до групи «умови придбання товару»:

- 1) відстрочення платежу за товар;
- 2) використання комплектуючих, що виготовляються в тій країні, де продають товар;

- 3) репутація фірми;
- 4) сертифікація товару.

23. Укажіть тип характеристики, який не описує щільності розподілу товарів:

- 1) інтенсивний;
- 2) екстенсивний;
- 3) селективний;
- 4) ексклюзивний.

24. Якщо необхідно визначити зміни в наборі продуктів харчування сімей на кожному з етапів життєвого циклу останніх, то слід провести опитування:

- 1) одноразове;
- 2) панельне;
- 3) вибіркове;
- 4) суцільне.

25. Кондитерська фірма пропонує спеціальні торти «вітаємо з днем народження», «весільний каравай» тощо. За яким критерієм у цьому разі сегментовано ринок?

- 1) соціальний статус споживача;
- 2) родинний статус споживача;
- 3) інтенсивності споживання продукту;
- 4) відповідно до приводу для купівлі виробу.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Які підходи до визначення маркетингу існують в сучасній літературі?
2. Які концепції управління маркетингом використовують сучасні компанії?
3. Формування концепції маркетингу в Україні, його задачі і функції в сучасних умовах.
4. Роль конс'юмеризма в регулюванні маркетингової діяльності на ринку.
5. Дайте маркетингове визначення ринку.
6. Кого можна віднести до суб'єктів маркетингу?
7. Назвіть види сучасного маркетингу.
8. Наведіть види попиту та його регулювання на ринку.
9. Назвіть головні принципи маркетингу.
10. В чому полягають основні завдання та функції маркетингу на підприємстві?
11. Які елементи формують комплекс маркетингу?
12. Перелічіть чинники макросередовища та мікросередовища маркетингу.
13. Надайте поняття сегментації ринку.
14. Опишіть основні критерії та ознаки сегментації.
15. Які стратегії сегментації використовують компанії?
16. Опишіть етапи процесу сегментації.
17. Яким чином здійснюється оцінка і вибір цільових сегментів ринку?
18. Що розуміють під диференціацією товару?
19. В чому сутність позиціонування товарів на ринку?
20. Опишіть основні конкурентні стратегії.

Глосарій

Диференціювання – процес розробки суттєвих особливостей продукту, які відрізняють його від конкурентів.

Комерційний маркетинг – маркетингова діяльність комерційних структур; ціль – забезпечення прибутковості.

Комплекс маркетингу – набір перемінних чинників маркетингу, які піддаються контролю і сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку.

Критерій сегментації – це спосіб оцінки обґрунтованості вибору того або іншого сегмента ринку для певного підприємства у вигляді цільового.

Маркетинг – це процес планування та реалізації задуму, цінової політики, просування та розповсюдження ідей, товарів та послуг з метою створення умов для обмінів, які задовольняють споживача й забезпечують досягнення організаційних цілей.

Маркетинг, орієнтований на продукт (японський маркетинг) – в центрі уваги продукт, розроб-

ка нових товарів, модифікація існуючих, надання продукції унікальних характеристик; завдання – запропонувати ринку такий товар, який продасть себе сам, без значних збутових зусиль виробника.

Маркетинг, орієнтований на споживача (американський маркетинг) – вся увага на споживача і його потреби; головне завдання – вивчення споживачів і задоволення їхніх потреб.

Макросередовище маркетингу – сукупність глобальних сил і чинників, які діють у масштабах усього ринку і тому впливають на окремо узяті конкретну фірму.

Метод сегментації – це спосіб визначення ознак сегментації і відповідних їм показників.

Метамаркетинг – маркетингова діяльність некомерційних організацій, яка спрямована на вирішення конкретних завдань, непов'язаних з отриманням прибутку.

Мікросередовище маркетингу – це сили, створені самою фірмою і які знаходяться під повним її контролем, а також сили, що виникли незалежно від неї, але вступають з нею в тісні відноси-

ни, так чи інакше залежні від неї і контрольовані нею.

Навколишнє середовище маркетингу – сукупність сил і чинників, які впливають на маркетингову діяльність фірми та її результати.

Ознака сегментації – однотипні розходження в характеристиках окремих споживачів, які можуть бути певним чином обміршовані, оцінені і на їхній основі споживачі можуть бути об'єднані в групи.

Обмін – акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь замість цього.

Позиціонування товару на ринку – система заходів з просування товару, які слід здійснити фірмі для того, щоб ідентифікувати товар в очах споживачів та виділити його серед аналогічних товарів конкурентів.

Попит – це кількість товарів, яку потребують споживачі за конкретний проміжок часу на певній території, в рамках певної маркетингової програми.

Ринок – це сукупність існуючих та потенційних споживачів (людей, організацій), тобто об'єктів, які мають потреби у продуктах, бажання та можливість їх купувати при існуванні необхідних умов товарного обміну.

Ринкова ніша – це мала ділянка ринку, де невелика фірма завдяки своєму унікальному (оригінальному) товару або унікальній формі обслуговування споживачів не має сильних конкурентів і може розраховувати на комерційний успіх.

Ринкова пропозиція – сукупність товарів, які пропонуються на конкретному ринку в певний відрізок часу в рамках конкретних маркетингових програм.

Сегмент ринку – сукупність споживачів, які мають високу однорідність ринкової поведінки, чітко відмінної від інших на даному ринку, яка вимагає специфічного комплексу маркетингу.

Сегментування ринку – це систематичний процес виділення сегментів ринку, які потребують спеціально розробленого комплексу маркетингу і який спрямовано на посилення конкурентних переваг організації за рахунок реалізації економічних інтересів ринкових суб'єктів.

Соціальний маркетинг – діяльність будь-яких структур як комерційних, так і некомерційних, а також державних, спрямованих на вирішення соціальних проблем суспільства.

Товар – це усе, що може задовольнити потребу або нестаток і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання.

Угода – це комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

Цільовий ринок – група споживачів, потреби й запити яких в найбільшій мірі відповідає можливостям і цілям компанії.

Цінність товару – це суб'єктивне уявлення споживача про здатність товару задовольнити його певну потребу.

Література

1. Академия рынка: Маркетинг [Текст] / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. ; [пер. с фр.]. – М. : Экономика, 1993. – 572 с.
2. Аникеев С. Н. Методика разработки плана маркетинга : [сер. «Практика маркетинга»] / С. Н. Аникеев. – М. : Фолиум, 1995. – 100 с.
3. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] / С. В. Близнюк. – [2-ге вид., випр. і доп.]. – К. : Політехніка, 2004. – 400 с.
4. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : [навч.-метод. пос. для самост. вивч. дисц.] / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 119 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : [учеб. пос.] / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1996. – 384 с.
6. Герасимчук В. Г. Маркетинг : Теорія та практика : [навч. пос.] / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 1994. – 327 с.
7. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.
8. Гончарук Я. А. Маркетинг : [навч. пос. у тестах] / Я. А. Гончарук, А. Ф. Павленко, С. В. Скибінський. – К. : КНЕУ, 2002. – 314 с.
9. Дихтль Е. Практический маркетинг : [учеб. пос.] / Е. Дихтль, Х. Хермген ; [пер. с нем.]. – М. : Высшая школа, 1995. – 255 с.
10. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : [учеб. пос.] / Д. Джоббер ; [пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2000. – 688 с.
11. Євдокимов Ф. І. Азбука маркетингу : [навч. пос.] / Ф. І. Євдокимов, В. М. Гавва. – [3-є вид., перероб. і доповн.]. – Д. : Стакер, 1998. – 432 с.
12. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент : [навч. пос.] / М. М. Єрмошенко. – К. : Національна академія управління, 2001. – 204 с.
13. Завьялов П. С. Формула успеха : маркетинг [Текст] / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М. : Международные отношения, 1995. – 416 с.
14. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : [навч. пос.] / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 1997. – 156 с.
15. Костерин А. Г. Практика сегментирования рынка [Текст] / А. Г. Костерин. – СПб. : Питер, 2002. – 288 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; [пер. с англ.]. – 2-е европ. изд. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 1998. – 1056 с.

17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии : Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / Ф. Котлер. ; [пер. с англ.]. – М. : АСТ, 2000. – 272 с.
19. Крофт М. Дж. Сегментирование рынка. Пошаговое руководство по созданию прибыльного бизнеса [Текст] / М. Дж. Крофт. – СПб. : Питер, 2001. – 128 с.
20. Крылова Г. Д. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль : [учеб. пос.] / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова ; [под ред. акад. А. Н. Романова]. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 240 с.
21. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж. Ж. Ламбен ; [пер. с фр.]. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
22. Лиходій В. Г. Маркетинг : [навч. пос.] / В. Г. Лиходій, М. М. Єрмошенко. – К. : Національна академія управління, 2002. – 404 с.
23. Маркетинг [Текст] / У. Руделиус и др. – М. : Неново, 2001. – 706 с.
24. Маркетинг : [учеб. для вуз.] / Н. Д. Эриашвили, К. Говард, Ю. А. Цыпкин и др. ; [под ред. Н. Д. Эриашвили]. – 2-е зд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623 с.
25. Маркетинг [Текст] / упоряд., вступ. ст. А. И. Кредисова. – К. : Украина, 1994. – 399 с.
26. Маркетинг для магістрів : [навч. пос.] / за заг. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка, д.е.н., проф. С. А. Єрохіна. – [в 2-х т.]. – К. : Національна академія управління, 2007.
27. Маркетинговый анализ [Текст]. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2000. – 256 с.
28. Маслова Т. Д. Маркетинг : задачи, логические схемы, тесты [Текст] / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2001. – 128 с.
29. Прауде В. Р. Маркетинг : [навч. пос.] / В. Р. Прауде, О. Б. Білий. – К. : Вища школа, 1994. – 256 с.
30. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынка : [учеб. пос. / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 528 с.
31. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий [Текст] / Х. Швальбе ; [пер. с нем.]. – М. : Республика, 1995. – 317 с.
32. Эванс Дж. Р. Маркетинг [Текст] / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; [пер. с англ.]. – М. : Экономика, 1995. – 335 с.

Розділ 2

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Тема 2.1. Наукові засади маркетингового менеджменту

Сутність, мета і основні категорії управління маркетингом. Характеристики маркетингу як об'єкту управління. Основні функції і завдання маркетингового менеджменту. Принципи і методи управління маркетингом.

Тема 2.2. Технологія управління маркетингом

Алгоритм маркетингового управління: дослідження ринкових можливостей фірми, вибір цільових ринків, формування маркетингової стратегії, розробка (удосконалення) маркетингового комплексу, формування маркетингової програми, реалізація маркетингової програми, контроль та аналіз маркетингової діяльності.

Тема 2.3. Планування маркетингової діяльності

Сутність та зміст маркетингового планування. Організація маркетингового планування. Класифікація маркетингових планів. Вимоги до ефективної організації маркетингового планування.

Тема 2.4. Організація управління маркетингом на підприємстві

Принципи та способи ефективної організації управління маркетингом. Основні оргструктури управління маркетингом: функціональна, географічна (регіональна), продуктова (товарна), ринкова, функціонально-продуктова, функціонально-ринкова, продуктово-ринкова, функціонально-продуктово-ринкова, матрична, інтегрована.

Тема 2.5. Засади управління персоналом маркетингового підрозділу

Принципи управління персоналом. Основні функції управління персоналом. Критерії оцінки діяльності працівників маркетингового підрозділу. Основні властивості працівників маркетингового підрозділу. Оцінка діяльності маркетингового підрозділу.

Тема 2.6. Сутність і процес контролю маркетингової діяльності

Сутність і склад контролю. Структура системи контролю. Основні завдання контролю. Види маркетингового контролю. Об'єкти і рівні процесу контролю. Система контролінгу маркетингової діяльності.

Тема 2.7. Засади аналізу маркетингової діяльності

Сутність і алгоритм проведення аналізу маркетингової діяльності. Склад етапів аналізу і показники, по яких аналізується маркетингова діяльність.

Тема 2.8. Маркетинговий аудит

Сутність і основні характеристики маркетингового аудиту. Критерії оцінки елементів маркетингового комплексу. Організація маркетингового аудиту. Алгоритм аудиту маркетингової діяльності.

Тема 2.1. Наукові засади маркетингового менеджменту

Правильні принципи в руках посередніх людей виявляються сильнішими за безсистемних і випадкових спроб генія.

Г. Емерсон «Дванадцять принципів продуктивності»

По відношенню до організації (підприємство, фірма, компанія, установа, корпорація тощо) категорії «**управління**» і «**менеджмент**» є синонімами. Це саме слід навести й для категорій «**маркетинговий менеджмент**», «**управління маркетингом (маркетинговою діяльністю)**», «**маркетингове управління**», які теж є синонімами.

Перед тим, як перейти до визначення сутності та змісту категорії «маркетинговий менеджмент», доцільно попередньо згадати значення категорії «управління» («менеджмент»), тому що сутність першої категорії базується на другій з врахуванням особливостей об'єкту управління, тобто маркетингу. В загальному смислі сутністю управління (менеджменту) є системна сукупність 1) процесу управління (сукупність виконуваних функцій), 2) організації управління (організаційної структури) та 3) інформації, яка поєднує перші дві складові управління в процесі свого використання (рис. 2.1).

В цілому менеджмент слід розглядати як управлінський механізм, вбудований у ринкову економіку.

В той же час, сучасний підхід до практичного менеджменту визначає його як:

- процес управління сукупністю матеріальних, фінансових, інформаційних та людських ресурсів, спрямований на реалізацію місії і цілей організації;
- сукупність власників та працівників управлінського персоналу організації, скоординована діяльність яких спрямована на реалізацію місії організації.

Виходячи з такого розуміння управління, а також того, що управління є насамперед цілеспрямованим процесом впливу суб'єкта на об'єкт ринкових відносин, сутністю **маркетингового менеджменту** в теоретичному тлумаченні також виступає системна сукупність трьох складових: процесу управління, організації управління та інформації. В конкретному, практичному значенні **маркетинговий менеджмент** є нічим іншим як **процесом управління маркетинговою діяльністю**.

Маркетингове управління – це процес, який:

- базується на функціях управління;

- включає ідеї (новації), товари і послуги як основні категорії;
- ґрунтується на ключовому ринковому понятті – обміні;
- за основну задачу має досягнення почуття задоволення всіма сторонами обміну.

Управління маркетинговою діяльністю спрямовується на вирішення задачі впливу на рівень, часові рамки і структуру попиту таким чином, щоб організація досягла наміченої цілі. За суттю, маркетинговий менеджмент є *управлінням попитом*.

Відповідно до цього маркетинговий менеджмент включає певні **функції**. З іншого боку, маркетинговий менеджмент неможливий без відповідної **організаційної структури** як системної сукупності фахівців, обладнання, сукупності відносин і взаємозв'язків між складовими оргструктури та фахівцями. Таким чином, маркетинговий менеджмент є одночасно і *процесом*, в ході якого реалізуються відповідні функції і *системою*, яка через організаційну структуру здійснює ці функції. Ланкою, яка поєднує ці складові управління, є *інформація*.

Об'єктом маркетингового менеджменту є сама маркетингова діяльність, тобто діяльність щодо дослідження ринків, розробки, розподілу та просування товарів і послуг через здійснення угод купівлі-продажу, завдяки чому щонайкраще досягаються цілі (реалізується місія) відповідної організації і задовольняються потреби споживачів.

Суб'єктом маркетингового менеджменту є окремий власник або менеджер, сукупність власників та працівників управлінського персоналу (у вигляді відповідної оргструктури) певної організації.

Усі вищезазгадані елементи маркетингового менеджменту в сукупності складають **механізм управління маркетинговою діяльністю**. Таким чином, до його складу відносяться: *цілі, принципи, функції, методи, інформація, структура управління, технологія управління маркетингом*.

Дуже важливим є визначення **основних характеристик маркетингу як об'єкту управління**:

- сутність маркетингу як сукупності економічних відносин між виробниками, продавцями і споживачами у процесі вироблення товару і його купівлі-продажу;

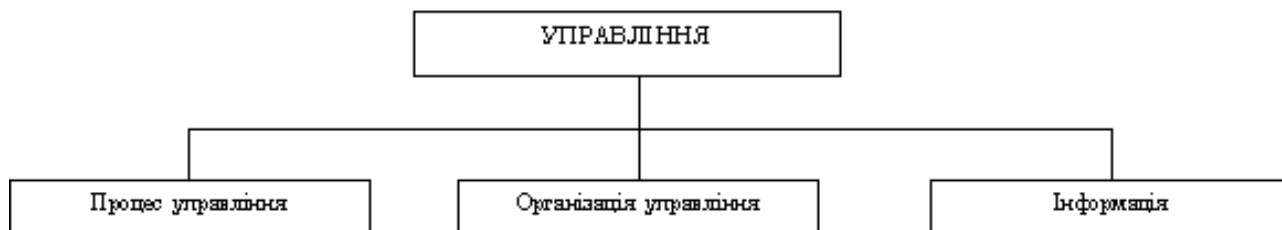


Рис. 2.1. Сутність управління

- маркетинг ґрунтується на базовому принципі ринкових відносин, а саме, визнанні того, що головною діючою особою на ринку є споживач;

- наявність у кожного суб'єкта господарювання свого предмету і об'єкту маркетингу, необхідність яких впливає з потреби зберігання стійкого позитивного балансу між можливостями певної організації та ринковими умовами, в яких постійно знаходиться вона завдяки конкуренції;

- розгляд маркетингу як сукупності видів діяльності, пов'язаних із перетворенням купівельної спроможності споживачів у ефективний попит на товари чи послуги, їх доведенням до кінцевого або проміжного покупця з метою забезпечення бажаного прибутку чи досягнення інших цілей;

- сутність маркетингу як методу управління торговельно-виробничою системою, який передбачає аналіз, планування, прогнозування і формування потреб та побажань споживачів, придбання ресурсів і ефективну реалізацію інших можливостей організації з метою задоволення потреб і отримання доходів споживачами та фірмою;

- тлумачення маркетингу як орієнтованої на потреби ринку системи організації та управління всіма сторонами підприємницької діяльності: від розробок конструкції та технології вироблення нового товару до доведення його до споживача та наступного післяпродажного обслуговування;

- спрямування маркетингу на створення сукупності властивостей товару за чинниками часу, місця, форми і власності, яке реалізується завдяки відповідній організації виробництва і просування товарів, забезпечення їх купівлі чи продажу.

У цілому наведена сукупність характеристик маркетингу як об'єкту управління визначає сутність всіх складових механізму управління маркетингом.

Метою маркетингового менеджменту виступає забезпечення такого рівня якості управління, який би дозволяв ефективно реалізувати маркетингову діяльність.

Відповідно до теорії управління та як було показано вище основними функціями маркетингового менеджменту є: *аналіз, планування (включаючи програмування і прогнозування), організація, мотивація, реалізація, контроль*. Взаємозв'язок функцій між собою в процесі управління маркетингом наведено на рис. 2.2.

Більш детально розглянемо кожну функцію.

Аналіз. Здійснюється аналіз ринку, включаючи його потенціал, вивчаються місткість, кон'юнктура, попит, поведінка споживачів, можливості фірми, рівень конкуренції тощо. Крім того аналізується рівень якості управління в цілому, маркетингова організаційна структура, рівень якості виконання всіх функцій маркетингового менеджменту, результати маркетингової діяльності. При цьому аналіз включає перетворення, осмислення інформації, встановлення її достовірності, повноти, точності тощо.

Планування. Ця функція включає ще такі важливі складові як програмування і прогнозування. В ході реалізації цієї функції формулюються місія та цілі фірми, визначаються шляхи і конкретні заходи щодо їх досягнення як по відношенню до маркетингової діяльності, так і управління нею. Завдяки прогнозуванню визначаються тенденції розвитку фірми в майбутньому, Воно дозволяє формувати варіанти можливого чи бажаного стану розвитку організації. Власно функція планування дозволяє усувати розходження між прогнозуванням і дійсним станом організації, В результаті програмування план набуває вигляд плану-програми, у якому конкретно обґрунтовується доцільність розвитку усіх сторін фірми.

Організація. У цілому організація як процес означає перехід від неорганізованої системи до організованої. Функція організації спрямована на поєднання в систему всіх видів ресурсів, які має в своєму розпорядженні фірма. Змістом цієї функції є створення і впорядкування структури управління, а також зв'язків, відносин між складовими структури управління. При цьому здійснюється формування організаційної структури маркетингу конкретної фірми, його внутрішньої ієрархії, конкретних завдань, повноважень і відповідальності працівників за реалізацію маркетингових заходів.

Мотивація. Завдяки реалізації цієї функції створюються ефективні матеріальні й моральні стимули для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх безпосередніх обов'язків.

Реалізація. Ця функція передбачає організацію ефективного виконання намічених маркетингових заходів і заходів щодо покращання управління маркетинговою діяльністю.

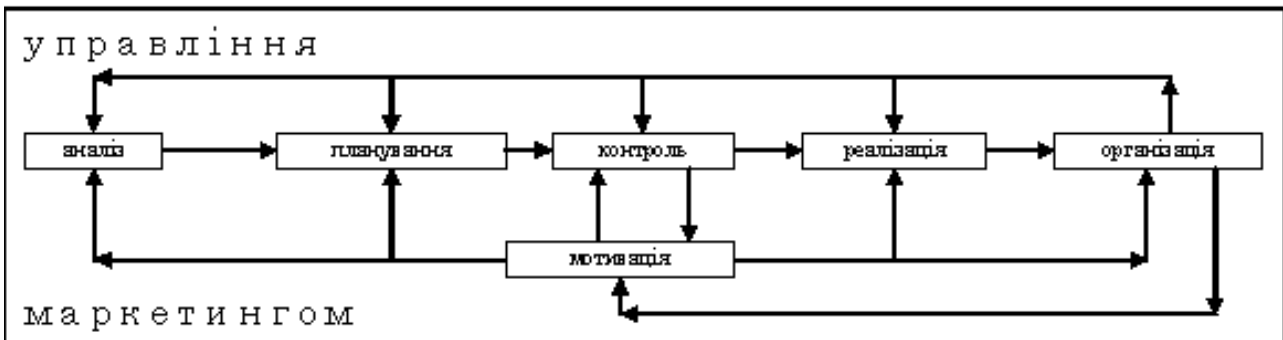


Рис. 2.2. Взаємозв'язок функцій в системі управління маркетингом

Контроль. При цьому здійснюється контроль запланованих заходів, включаючи моніторинг і аналіз результатів їх виконання. Ця функція тісно пов'язана із управлінським обліком, завдяки якому одержуються, обробляються, аналізуються і систематизуються дані, виражені кількісно. Контроль передбачає отримання не тільки кількісної, але й якісної інформації.

Ці функції реалізуються в практиці управлінської діяльності через конкретні завдання маркетингового менеджменту. До них слід віднести такі:

- визначення місії підприємства, розробка цілей його функціонування, стратегічних напрямів його діяльності, визначення місця в цілому на ринку і в окремих галузях;
- розробка стратегії діяльності фірми, виявлення ринків і позицій, які забезпечуватимуть успіх;
- планування виробництва продукції, включаючи її розробку, вироблення і обслуговування після продажу;
- розробка плану закупівлі матеріально-технічних ресурсів;
- планування і здійснення комплексу маркетингових комунікацій;
- визначення і формування каналів розподілу продукції;
- формування і здійснення цінової політики;
- планування фінансового забезпечення випуску продукції та її продажу;
- підбір персоналу для виконання запланованих заходів;
- формування або реформування маркетингової організаційної структури;
- розробка і реалізація комплексу заходів щодо покращання керівництва маркетинговою діяльністю;
- організація збирання, обробки і аналізу маркетингової інформації.

У загальному розумінні «принцип» є керівною засадою, основним правилом поведінки або вимогою до якогось процесу чи системи. По відношенню до управління принципи начебто вказують на загальні шляхи руху управлінської системи, визначають межі і механізм відносин управління, що об'єктивно складаються. Існує пряма залежність між повнотою і обґрунтованістю принципів управління та ймовірністю досягнення позитивних результатів. Принцип управління – це об'єктивно обґрунтоване і загально визнане керівне правило або засада (положення), якого мають дотримуватися при здійсненні управлінської діяльності для того, щоб вона була ефективною. Принципи управління маркетингом мають базуватися, з одного боку, на загальних принципах управління, з другого, враховувати особливості маркетингу як об'єкта управління. Виходячи з цього, до принципів управління маркетингом слід віднести наступні:

• **використання системного підходу до управління маркетингом.** У такому разі сутність системного підходу до маркетингового менеджменту полягає в комплексному, взаємопов'язано-

му дослідженні і вирішенні проблем маркетингу, в застосуванні сучасних методів, технічних засобів і організаційних заходів, Застосування цього принципу надає можливість враховувати всі необхідні взаємозв'язки і взаємодії в системі управління маркетингом, а останньої – з оточуючим середовищем;

• **науковість управління маркетингом.** Використання цього принципу 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 моніторинг і врахування реальних умов розвитку маркетингової системи, широке використання науково обґрунтованих прогнозів, а також зворотного зв'язку;

• **орієнтація управління маркетингом на інноваційний шлях розвитку підприємств.** Застосування цього принципу сприяє підвищенню конкурентоспроможності фірми та її продукції шляхом інвестування інновацій переважно в нові технології і менеджмент. Система управління маркетингом має стимулювати справжнє новаторство, яке забезпечує низьку вартість виробництва, збуту і розробки нових виробів, які забезпечують попит споживачів;

• **правова регламентація відносин у системі управління маркетингом.** Без застосування цього принципу неможливо економіко-правове регулювання процесу управління маркетингом, дотримання вітчизняних і зарубіжних нормативних актів, які регулюють маркетингову та іншу діяльність підприємств, зниження рівня суб'єктивізму в управлінні;

• **матеріальна і моральна зацікавленість в результатах праці.** Цей принцип визначає залежність між внеском кожного працівника маркетингової структури в результати діяльності фірми і його особистими доходами. Тобто кожний працівник маркетингової структури має бути заохочений в кінцевих результатах своєї фірми;

• **ефективність і оптимальність.** Цей принцип означає, що управління маркетингом здійснюється з метою економії трудових, фінансових і матеріальних ресурсів та найбільш продуктивного використання праці;

• **цільова спрямованість управління маркетингом** на кінцевий результат виробничо-збутової діяльності, а також довготривалий розвиток фірми;

• **сполучання в процесі управління маркетингом централізованих і децентралізованих засад.** Передбачає поєднання єдиноначальності з демократичними засадами в маркетинговому менеджменті, що сприяє постійному пошуку і реалізації резервів, підвищенню ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників фірми;

• **правильний підбір і раціональна розстановка кадрів.** Здійснюється з врахуванням того, щоб кожний працівник на своєму робочому місці

був спроможним виконувати доручену роботу з найбільшою віддачею;

- **єдиноначальність.** У процесі управління маркетингом цей принцип полягає в повному підпорядкуванні всього персоналу одній особі – керівнику маркетингової структури і його особистій відповідальності за результати функціонування цієї структури;

- **єдність політичного та господарського управління.** Цей принцип спрямований на єдність політики (стратегії) фірми та її господарських цілей і фінансових результатів. При цьому має забезпечуватися реалізація наступальної стратегії розвитку фірми відносно інновацій, виробництва і ринків збуту, випередження конкурентів;

- **достатності інформаційного забезпечення управління маркетингом.** Без повної і достовірної інформації неможливо прийняти обґрунтоване управлінське рішення з маркетингу;

- **соціальне спрямування управління маркетингом.** Така орієнтація маркетингового менеджменту пов'язана з кінцевою метою функціонування і розвитку економіки, а саме, підвищення добробуту населення та якості життя, розкриття людських можливостей.

Крім вищенаведених загальних принципів управління маркетингом у практичній роботі використовуються ще:

- **загальноорганізаційні** (необхідної різноманітності, головної ланки, делегування повнова-

жень, регламентування діяльності і відповідальності тощо);

- **конкретноорганізаційні** (чіткого визначення функціональних обов'язків і відповідальності кожного працівника, створення нормальних умов праці, випереджаючого визначення проблем розвитку тощо).

Повне або часткове застосування вищенаведених принципів залежить від об'єкта управління маркетингом, вартості його утримання і призначення. Чим дорожче обходиться утримання об'єкту управління і вище рівень його ієрархії, тим ширше і більш глибоко мають застосовуватися принципи управління маркетингом.

У загальному плані **метод управління** – це спосіб здійснення принципів і функцій управління, є безпосереднім інструментарієм впливу на окремих працівників і персонал фірми в цілому. До загальних методів управління відносять економічні, організаційні, соціально-психологічні і правові.

По відношенню до маркетингового менеджменту до конкретних методів належать методи планування продукції і продажів, визначення цін, надбавок і знижок, використання товарних знаків, виробничих марок і фірмової упаковки, встановлення особистих контактів, рекламування, стимулювання збуту, поліпшення обслуговування клієнтів, аналізу і контролю маркетингової діяльності та ін. Усі ці та інші методи або вже розглядалися в попередніх курсах або розглядатимуться далі.

Тема 2.2. Технологія управління маркетингом

Технологія (процес) маркетингового менеджменту – це логічна послідовність реалізації процесу управлінської діяльності з маркетингу, тобто свого роду алгоритм досягнення підприємством поставлених цілей. Схематично технологія маркетингового менеджменту зображена на рис. 2.3. Зупинимося конкретно на кожному з етапів процесу управління маркетинговою діяльністю.

I. *Ринковими можливостями фірми* виступає комбінація зовнішніх умов та ймовірностей успіху. Основними складовими аналізу ринкових можливостей фірми є:

- виявлення і дослідження ринків збуту продукції;
- оцінка маркетингових можливостей фірми;
- вибір найбільш вигідних варіантів маркетингових зусиль фірми з огляду на її цілі і наявні ресурси.

Що стосується останнього аспекту аналізу ринкових можливостей, то визначають насамперед таке:

- чи відповідають цілям фірми можливості, які відкриваються перед нею на ринку;
- чи відповідають наведені можливості ресурсам фірми (наявний капітал, виробничі потужності, система збуту, система комунікацій, персонал тощо).

II. *Вибір цільових ринків* полягає у визначенні поточного та перспективного попиту, нинішніх та майбутніх обсягів продажу товарів фірми, сегментуванні ринку, тобто його розподілу на однорідні частини і виборі одного або кількох сегментів для збуту своєї продукції. При цьому суттєвим є позиціонування продукції, а саме, – визначення її особливого місця у свідомості споживачів.

III. *Формування маркетингової стратегії* – це центральна ланка між цілями маркетингової діяльності та оперативними заходами діючого і реагуючого характеру, тобто тактикою. Стратегія виступає як генеральна програма дій, яка виявляє пріоритетні проблеми у маркетинговій діяльності фірми і визначає ресурси, які необхідні для досягнення поставлених цілей. Завдяки правильно обраній чи розробленій стратегії забезпечується успіх фірми на ринку і конкретизуються засоби досягнення цілей, тобто тактика маркетингу. Тактика виступає як засіб реалізації стратегії фірми, як сукупність конкретних заходів маркетингової діяльності.

IV. *Комплекс маркетингу (marketing-mix)* – це системна сукупність маркетингових інструментів та методів. Завдяки використанню маркетингового комплексу реалізується тактика маркетингу.

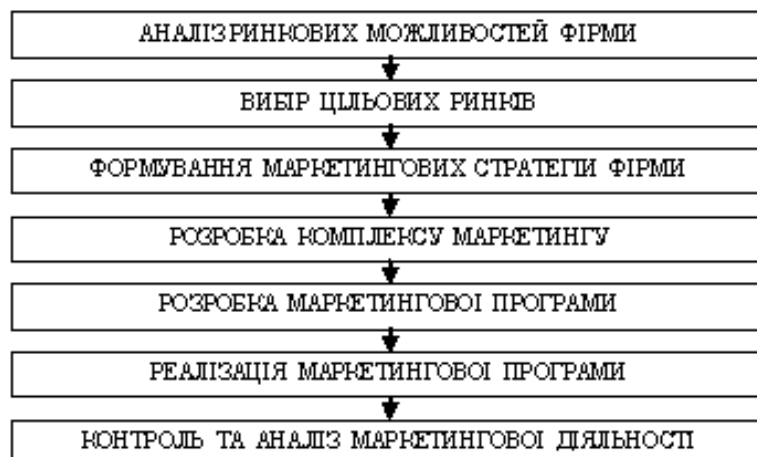


Рис. 2.3. Технологія (процес) маркетингового менеджменту

При цьому найсуттєвішим є врахування і підбір усіх необхідних маркетингових інструментів і методів. Тут потрібно використовувати системний підхід, тому що відсутність хоча б одного з інструментів чи методів може призвести до втрати можливостей фірми вирішити проблеми, виявлені у маркетинговій діяльності.

V. *Формування маркетингової програми* полягає у розробці 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 такі питання:

- що, коли і яким чином фірма вироблятиме?;
- у який спосіб вона реалізуватиме свою продукцію?;
- як можна сприяти реалізації продукції, щоб оптимально використати наявні ринкові можливості?;
- які ціни фірма використовуватиме?

На цій стадії головним є вибір найсприятливішої для досягнення наміченої мети комбінації маркетингових інструментів і методів. Такий вибір буває досить складним, тому що:

- може бути велика кількість можливих комбінацій маркетингових інструментів і методів,

- самі маркетингові інструменти і методи взаємозалежать один від одного,

- існує непевність щодо результатів реалізації заходів в силу наявності різного роду ризиків і загроз та обмеження ресурсів фірми, а також з-за наявності «ефекту випромінювання», коли функціонування деяких інструментів чи реалізація методів несподівано спричиняють збільшення збуту товарів-конкурентів (так званий «товарний канібалізм»).

VI. На етапі *реалізації маркетингової програми* здійснюються намічені маркетингові заходи. При цьому треба пов'язувати їх реалізацію з цільовим ринком через рекламу, пропаганду, стимулювання збуту, розподіл продукції і товарний рух, управління маркетинговими процесами, збирання інформації, яка надходить по каналах зворотного зв'язку, її аналіз і використання.

VII. І на заключному етапі – здійснюються *контрольна та аналітична функції управління* стосовно маркетингу. При цьому контролюється виконання маркетингової програми і аналізуються результати її виконання.

Тема 2.3. Планування маркетингової діяльності

В ході розгляду теми 2.1 ми з'ясували, що *планування є визначальною функцією маркетингового менеджменту*. Планування спрямовує маркетингову діяльність будь-якої фірми в цілому на досягнення намічених цілей. *Маркетинговий план є найважливішою частиною бізнес-плану фірми*, а процес планування маркетингу здійснюється як складова загального процесу планування. У провідних країнах світу вважають: «Без планування маркетингу жодна компанія не спроможна домогтися успіху, а більшість просто не зможуть вижити».

Маркетингове планування – процес розробки і описування методів застосування всіх ресурсів

фірми для досягнення маркетингових цілей. Кожна компанія, фірма розпоряджується певною сукупністю специфічних ресурсів і має на меті визначені цілі, котрі до того ж змінюються за часом. Маркетингове планування використовується для *сегментування ринку, визначення його стану, прогнозування його росту і планування життєспроможної ринкової частки всередині кожного сегменту*.

В процесі планування має досягатися в запланованому періоді відповідність між цілями підприємства та його потенційними можливостями (ресурсами). В цілому маркетинговий план – це документ, у якому сформульовані основні цілі марке-

тингу товарів та послуг фірми і шляхи їх досягнення. Планувати маркетингову діяльність фірми – означає розробити чітку програму дій, яка дасть можливість цілеспрямовано впливати змін у маркетинговій діяльності з метою отримання прибутку за визначений період.

У цілому процес маркетингового планування включає в себе:

- виконання маркетингових досліджень всередині і зовні фірми;
- проведення аналізу сильних і слабких сторін фірми;
- припущення і прогнози відносно майбутньої діяльності фірми;
- установлення маркетингових цілей;
- визначення чи вибір стратегій маркетингу;
- розробку маркетингових програм;
- складання бюджетів;
- перегляд результатів і цілей, стратегій і програм.

Метою маркетингового планування є:

- поліпшення використання наявних ресурсів фірми відповідно до установлених цілей маркетингової діяльності;
- укріплення командного духу та єдності фірми (психологічний чинник);
- допомога в досягненні намічених корпоративних цілей фірми.

Слід навести **основні завдання маркетингового планування**, до яких відносяться наступні:

- дослідження умов навколишнього бізнес-середовища та потенціалу фірми;
- приведення потенціалу фірми у відповідність до вимог навколишнього бізнес-середовища, потреб споживачів, обраних цільових ринків;
- розроблення заходів на окремих напрямках маркетингової діяльності фірми, їх оптимальне поєднання в єдиний комплекс;
- деталізація та обґрунтування переліку конкретних маркетингових дій;
- визначення того, хто, де, як і коли буде виконувати заплановані маркетингові дії;
- прогнозування перспектив подальшого розвитку маркетингової діяльності фірми.

Маркетингове планування відбувається з додержанням певних принципів. Такими принципами є наступні:

1) повнота та комплексність – для прийняття запланованих рішень використовуються всі чинники, явища, події, ситуації в їх взаємозв'язку та відповідно до значущості, тобто комплексний підхід; планами охоплюються всі напрями маркетингової діяльності підприємства;

2) конкретність – плани маркетингової діяльності розробляються на конкретний період часу, розраховуються на чітко визначені ринки (сфери діяльності); планові показники мають числовий вираз із досить великим ступенем точності;

3) гнучкість – пристосованість до змін навколишнього середовища; можливість внесення відповідних корективів;

4) безперервність – послідовність та узгодженість маркетингових дій протягом тривалого часу; спадкоємність наступного маркетингового плану від попереднього;

5) ефективність – витрати на планування мають окупатися відповідними доходами і приносити прибуток;

6) дієвість – план повинен мати на меті реальне виконання планових функцій і завдань;

7) документальність – оформленість відповідними документами, плановими завданнями конкретним виконавцям.

Незалежно від виду маркетингового плану процес маркетингового планування має відповідний алгоритм. У такому разі маркетингове планування є послідовною реалізацією конкретних кроків, а саме:

1. *Аналіз проблеми*, пов'язаної з досягненням поставленої мети діяльності фірми. Являє собою дослідження існуючої і бажаної кінцевої ситуацій, принципів проблем реалізації намічених програм з досягненням мети.

2. *Визначення мети* маркетингової діяльності на плановий період. Така мета має бути вираженою кількісно, розрахованою на конкретний період, реальною, але разом з тим й напруженою.

3. *Пошук альтернативних рішень*, тобто можливих варіантів вирішення існуючих маркетингових проблем.

4. *Прогнозування* – формування уявлення про майбутній рівень найважливіших показників діяльності, очікувану поведінку конкурентів, споживачів, постачальників, сфери торгівлі тощо.

5. *Оцінка альтернативних рішень* – вибір оптимального варіанту вирішення існуючої проблеми маркетингу.

6. *Прийняття рішення* та постановка планового завдання (пред'явлення плану).

7. *Супроводження і моніторинг плану* – його корегування під час виконання планових завдань у зв'язку із зміною ситуації.

Цикл маркетингового планування наведено на рис. 2.4.

Залежно від тривалості, тобто періоду, на який розробляється план, маркетингові плани поділяють на (табл. 2.1):

довгострокові (перспективні) – на 5–15 років (зазвичай 5–7 років);

середньострокові – на 2–5 років (зазвичай 3 роки);

короткострокові – річні.

Довгострокові та середньострокові плани часто називають «стратегічними», тому що в них розглядаються розраховані на тривалий період часу стратегії маркетингу. *Довгострокове планування спрямоване на оцінку загальних економічних та ділових тенденцій на багато років наперед. Воно визначає спрямовані на забезпечення росту відповідні перспективним її завданням стратегії фірми*, що має особливе значення для галузей, де значний строк освоєння нової продукції (оборонна промисловість, космонавтика, фармацевтика).



Рис. 2.4. Цикл маркетингового планування

Таблиця 2.1. Основні характеристики маркетингових планів в залежності від їхньої тривалості

Вид плану	Інструмент планування	Зміст планування
перспективні	евристичні методи, моделювання маркетингових процесів	розробка прогнозів і довгострокових цілей, поліпшення іміджу фірми, впровадження нової продукції, покращення якості, конкурентна боротьба, опрацювання стратегії
середньострокові	екстраполювання, аналітичні методи (алгоритми)	розробка середньострокових цілей, планування нової продукції і поліпшення якості тої, що випускається, формування каналів розподілення
короткострокові	аналітичні методи (алгоритми)	визначення цілей на рік, планування річного бюджету рекламування та інших маркетингових операцій, асортименту продукції

Середньострокове планування більш практичне, більш прив'язане до життя, оскільки стосується недалекого майбутнього, тобто має відображати реальну дійсність.

Короткострокове планування, яке охоплює період до одного року, передбачає розробку оперативних корпоративних планів маркетингу, тобто відповідних розділів бізнес-планів фірми в цілому.

У короткостроковому плані розглядається найближче майбутнє і деталі того, що фірма збирається робити протягом року. Такі плани є найбільш детальними.

Крім критерію тривалості дії планів маркетингові плани ще можна поділяти в залежності від: масштабів, спрямування процесу розроблення, об'єкту планування, предмету планування (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2. Види маркетингових планів

1. Залежно від масштабів	- продуктові (стосовно одного продукту); - асортиментні (на асортиментну групу продуктів) - як розділ загального бізнес-плану (на всю номенклатуру продукції фірми)
2. Залежно від спрямування процесу розроблення	- «знизу вгору»; - «згори вниз»; - «зліз вниз – планом вгору» (кругове планування)
3. Залежно від предмету планування	- цільові (планування загальної, стратегічної, тактичної та оперативної цілей маркетингової діяльності); - предметні (планування персоналу, досліджень тощо)
4. Залежно від об'єкту планування	- корпоративні (в цілому на фірму); - дивізіонні (на підрозділ фірми); - бізнесові (за напрямком діяльності фірми)

З метою ефективності організації маркетингового планування доцільно відповісти на певний комплекс запитань, які водночас є вимогами до ефективної організації розробки маркетингових планів:

- що планується, тобто що є об'єктом планування?
- хто здійснює планування (конкретні працівники фірми чи зовнішні консультанти)?
- на який відрізок часу планується маркетингова діяльність?
- за допомогою чого буде здійснюватися планування (банки даних, методики, моделі тощо)?
- яка послідовність дій у процесі планування?

- коли буде узгоджуватися план, тобто порядок узгодження (після його розроблення чи одночасно з розробленням його окремих частин)?
- яка спрямованість розробки плану?
- якою буде технологія планування (послідовна, паралельна чи послідовно-паралельна, жорстка чи гнучка, «знизу догори» чи «згори донизу», кругова)?

Щодо останнього потрібні деякі пояснення. У разі планування «знизу догори» спочатку розробляються плани підрозділів, які потім об'єднуються в загальний план фірми. Це найбільш прогресивний спосіб, але для його застосування потрібне делегування планових функцій відповідним підрозділам фірми.

Планування «згори донизу» полягає в розробці загального маркетингового плану фірми, який потім деталізується вже під час доведення його до окремих підрозділів фірми.

Круговий спосіб або зустрічне планування об'єднує попередні методи. При цьому спочатку планування здійснюється «згори донизу», в результаті чого отримують загальні намітки маркетингового плану і доводять їх до окремих підрозділів. Потім – методом «знизу догори» шукають найраціональніші маркетингові рішення.

Для забезпечення ефективної організації маркетингового планування також дуже важливо враховувати проблеми, які можуть призвести до розробки нереальних планів. *Такими проблемами* можуть бути наступні:

недостатня увага менеджерів і маркетологів до розроблення планів (заважають поточні проблеми);

домінування досліджень над плануванням (занадто багато часу приділяється аналізу ситуації, в результаті чого на розробку маркетингових планів не вистачає часу);

відсутність конкретних, реальних цілей маркетингової діяльності;

недооцінка впливу зовнішніх чинників;

невдале визначення підходів до прийняття рішень;

низька кваліфікація виконавців;

наявність шкідливих підходів (ігнорування непрестижних сегментів ринку, схильність до високих цін, зневага до новинок, базування розрахунків на припущеннях, а не на фактах тощо);

відсутність достатньої і правдивої інформації;

безвідповідальність виконавців.

Усунення цих причин може суттєво підвищити якість маркетингового планування.

Тема 2.4. Організація управління маркетингом на підприємстві

Реалізація маркетингових планів, стратегій, програм неможлива без використання організаційних ресурсів найбільш раціональним способом. Маркетингова стратегія, програма і організація тісно пов'язані поміж собою. Як добра стратегія за поганої організаційної структури і неналежного її функціонування, так само і слабка стратегія за хорошої організаційної структури і належного її функціонування можуть призвести до невдачі на ринку. Більш того, запланована стратегія по ходу виконання часто корегується з метою її пристосування до умов ринку, які змінюються. У сьогоденні умовах дуже жорсткої конкуренції спроможність адаптуватися до змін у ринковому середовищі, знижувати витрати і підтримувати конкурентоспроможний рівень якості і сервісу має принципово важливе значення. Цьому сприятиме чітко налаштована організаційна структура, яка взмозі швидко реагувати на такі зміни.

Для кращого розуміння категорії «організація маркетингової діяльності» спочатку необхідно розібратися, що таке взагалі «організація» та «організаційна діяльність».

У загальному сенсі «організація» – це група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення певної загальної мети або сукупності цілей.

Потреба у організаційній діяльності обумовлена наступними причинами:

- для досягнення своїх цілей люди вимушені об'єднуватися;

- будь-яка спільна діяльність буде більш ефективною, якщо для кожного члена будь-якого колективу визначено: 1) що він має робити, 2) за що він несе відповідальність, 3) хто контролює його діяльність.

Відповідь на ці три питання визначає організаційну роль члена будь-якого колективу. Сукупність

і взаємозв'язки організаційних ролей утворюють організаційну структуру підприємства.

В організаційній діяльності виділяють три основних напрямки:

1) *визначення норм керованості*, тобто визначення тієї кількості людей, яким ефективно може управляти один керівник;

2) *установлення взаємовідносин повноважень і відповідальності*, які пов'язують керівників різних рівнів та їх підлеглих;

3) *формування організаційної структури підприємства*, тобто його поділення на підрозділи і установлення зв'язків між ними.

Оптимальна маркетингова організаційна структура залежить від таких чинників:

сукупності цілей компанії – організація має забезпечувати: 1) виконання запланованих завдань, 2) мобільність організації, 3) вмотивованість персоналу і реалізацію його творчого потенціалу, 4) ефективність управління компанією і координацію маркетингової діяльності,

умов маркетингового середовища – зовнішні умови (конкуренція, зовнішні канали збуту, кількість та величина ринків, кількість, структура потреб і купівельна спроможність споживачів, економічна політика держави, стан розвитку науки і техніки, правове поле, політичні і суспільні відносини), внутрішні умови (величина компанії і вік її матеріально-технічної бази, кількість продуктів, що випускаються та їх різноманітність, кваліфікація персоналу, фінансовий потенціал, канали збуту).

Процес організаційної діяльності включає етапи, що наведені на рис. 2.5.

Організаційна структура уявляє з себе:

1) склад її елементів і підсистем, кожна з яких виконує певну функцію;

2) існуючі між ними зв'язки і відносини.

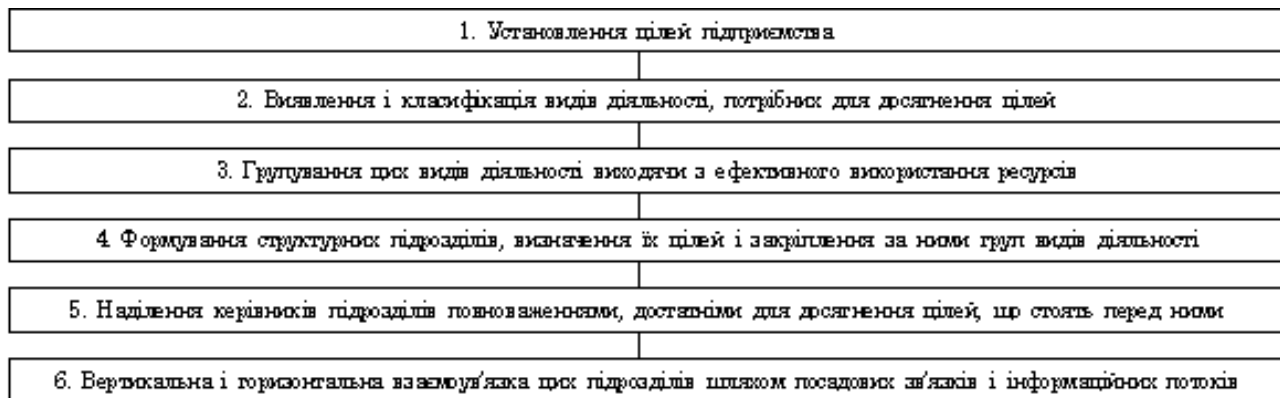


Рис. 2.5. Структура процесу організаційної діяльності

Організація маркетингової діяльності включає до свого складу такі *завдання*:

- побудову (удосконалення) організаційної структури маркетингу;
- підбір фахівців з маркетингу (маркетологів) належної кваліфікації;
- розподілення завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом;
- створення умов для ефективної роботи працівників маркетингової служби (організація їх робочих місць, стимулювання, надання необхідної інформації, використання засобів оргтехніки тощо);
- організацію ефективної взаємодії маркетингової служби з іншими службами фірми.

Виходячи з цього, *організаційна структура маркетингу* визначає системну сукупність функцій, а через них й впорядкованість завдань, посад, повноважень і відповідальності, на основі яких підприємство здійснює маркетингову діяльність.

У процесі здійснення маркетингової діяльності слід дотримуватися певних *принципів організації маркетингу* на підприємстві;

- *цілеспрямованість* – відповідність місії, цілям, стратегії та господарській політиці підприємства, спрямованість на вирішення проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;
- *простота і чіткість організаційної структури* – оптимальна спеціалізація, тобто таке розподілення операцій, за яким досягається можливість централізації однотипних операцій маркетингового процесу і яке дозволяє застосовувати для їх здійснення засоби управлінської техніки. Цей принцип також включає відсутність дублювання функцій, забезпечення єдності управління маркетинговою діяльністю;
- *пропорційність* – додержання певних пропорцій у продуктивності праці структурних підрозділів компанії на основі врахування працемісткості виконання окремих функцій;
- *паралельність* – передбачає таку організацію маркетингової діяльності і відповідно структури управління, за якої забезпечується максимально можливе перекриття виконання окремих функцій за часом;
- *чітка сформульованість завдань маркетингової діяльності* – зорієнтованість на конкретну кон-

цепцію, стратегію, чітке визначення завдань та функцій кожного підрозділу та окремих виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків;

- *гнучкість* – своєчасне реагування маркетингової оргструктури у відповідь на зміни у навколишньому бізнес-середовищі або всередині фірми. Наявність зворотного зв'язку є обов'язковою;
- *скоординованість дій* – комплексність маркетингових заходів для досягнення синергічного ефекту;
- *достатня фінансова забезпеченість* – як з погляду забезпечення маркетингових дій, так і мотивації праці співробітників маркетингових служб;
- *економність* – покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів;
- *висока кваліфікація кадрів та спеціальна підготовка і перепідготовка*;
- *творчий підхід* – творчість всіх причетних до організації маркетингового процесу та орієнтування на інновації надають суттєвих переваг у конкуренції;
- *активна маркетингова політика* – постійний пошук ринків, споживачів незадоволених потреб, творчі підходи до вирішення поставлених маркетингових завдань.

Оскільки організаційна структура маркетингу має виконувати певні функції, їх планування може здійснюватися з використанням наступних *методів*:

- *затратний* – робота має тривати повний робочий день і бути доцільною;
- *управлінський* – створення умов, які дають змогу керувати роботою так, щоб вона здійснювалася послідовно, паралельно чи паралельно-послідовно і в одному напрямку; між виконавцями окремих функцій має існувати логічний зв'язок;
- *соціальний* – робота має відповідати статусу працівників, бути повноцінною, давати задоволення;
- *гнучкий* – зміст функцій і час на їх виконання мають залишати простір для швидкого реагування на зміну умов як всередині фірми, так і зовні.

Маркетингові організаційні структури будь-якого підприємства є сукупністю пов'язаних поміж собою підрозділів (бюро, групи, сектору, відділу), які виконують наступні завдання:

досліджень ринку, в тому числі аналізу ринкових ситуацій, вивчення тенденцій розвитку ринку і поведінки споживачів,
замовлень і планування асортименту продукції,
управління процесами товарного руху, у тому числі вивченням каналів товарообороту, збуту, методів продажу,
прогнозування збуту (продажу) готової продукції,
ціноутворення,
комунікацій, у тому числі підвищення іміджу компанії,
сервісу,
організації фірмової торгівлі,
маркетингового контролю та аналізу,
закупівель матеріально-технічних ресурсів,
розробки бюджету маркетингу.

Зрозуміло, що кожне підприємство самостійно формує свою маркетингову структуру і тому на практиці існує безліч варіантів її побудови. Разом з цим можна виділити декілька типових моделей. Наукою і практикою доведено, що будь-яка організаційна структура маркетингу може будуватися на основі наступних *критеріїв* (одного або декількох): функції, географічні зони діяльності, продукти, споживчі ринки. Виходячи з цього, виділяють наступні *підходи до організації маркетингових підрозділів*:

функціональна організація,
географічна організація,
продуктова організація,
ринкова організація,
різні комбінації перелічених підходів,
матрична організація.

Функціональна організація (рис. 2.6). Це така організаційна структура, у якій діяльність фахівців у підрозділах маркетингу організована виходячи із функцій маркетингу, котрі вони виконують (маркетингові дослідження, збут, реклама тощо). Функціональна організація – найбільш розповсюджена форма організації маркетингової діяльності на підприємствах. Вона виступає базовою для інших форм організації. Ця оргструктура базується на розподілі праці за існуючими і виникаючими функціями, на спеціалізації працівників.

Окрім рішення конкретних маркетингових задач важливими завданнями функціональних мар-

кетингових служб є забезпечення орієнтації всієї діяльності фірми на використанні принципів маркетингу, координація роботи всіх підрозділів і служб фірми у даному напрямку.

Функціональна організація маркетингу доцільна для компаній з невеликою кількістю товарів та ринків і тому є найбільш простою. Однак її ефективність падає в міру росту номенклатури випуску продукції і розширення ринків збуту.

Географічна організація. Ця оргструктура застосовується для компаній, які випускають продукцію, що продається у багатьох регіонах з різними вимогами. Компанії, які працюють на внутрішньому ринку країни, формують свої торговельні, а інколи маркетингові, відділення у вигляді, зручному для організації діяльності, на множині регіональних і зональних ринків. На чолі такого відділення – менеджер по регіону. Він координує всі маркетингові заходи по всіх продуктах і здійснює контроль за усіма покупцями його регіону.

У цій організаційній структурі маркетингу фахівці з маркетингу, і в першу чергу, збутовики згруповані по окремих географічних районах (регіонах). Така організація дозволяє збутовикам жити в межах території, що обслуговується, добре знати своїх споживачів і ефективно працювати з мінімальними витратами часу і коштів на роз'їзди. Інколи ця структура носить назву «регіональна або територіальна організація маркетингу».

Продуктова (товарна) організація (рис. 2.7). Компанії, які продукують велику кількість різних товарів і мають багато торгових марок, часто організуються на основі управління окремими товарами чи торговими марками. Організаційна структура таких компаній, в якій за розробку і реалізацію стратегій і поточних планів маркетингу для конкретного продукту чи групи продуктів відповідає керуючий продуктом (продукт-менеджер), у якого в підпорядкуванні знаходяться співробітники, які виконують усі необхідні для даного продукту функції маркетингу. Такий підхід використовується і по відношенню до торгових марок. Організацію маркетингової діяльності по товарах і марках доцільно вводити у випадку, коли продукти компанії є дуже різними або коли їх значна кількість не контролюється за наявності функціональної організації мар-

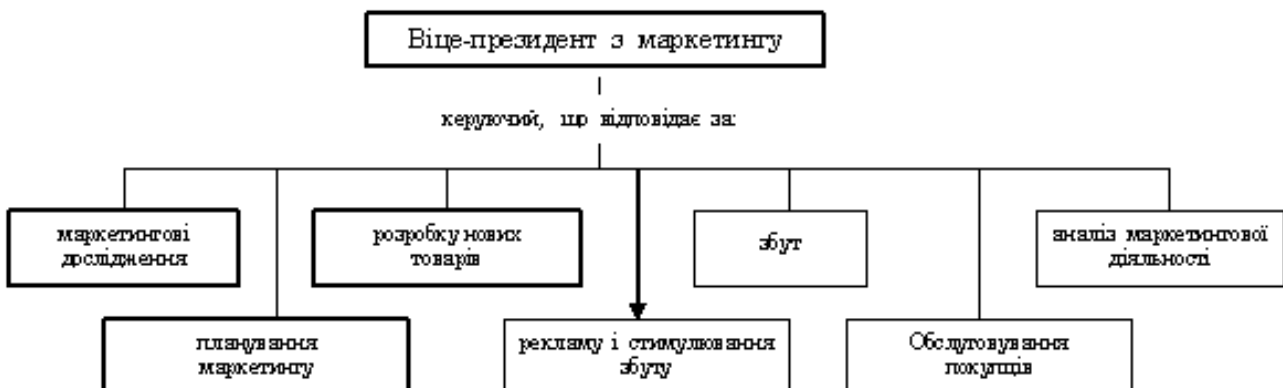


Рис. 2.6. Функціональна маркетингова організаційна структура

кетингу. Крім того доцільно, щоб обсяг продажу кожного виду товару (товарної групи) окупав витрати на маркетинг по цьому товару (товарній групі). У розвинутих країнах така структура застосову-

ється у великих децентралізованих компаніях, у тому числі в транснаціональних корпораціях, де кожна філія спеціалізується на випуску конкретного товару (групи товарів).



Рис. 2.7. Продуктова (товарна) модель маркетингової оргструктури

Завдання менеджера з певного продукту складаються з розробки відповідних планів, їх впровадженні, відстеженні результатів і прийнятті в разі необхідності корегуючих дій. Завдання такого менеджера:

- створення довгострокової стратегії для продукту,
- побудова річного плану маркетингу і прогнозування збуту. Робота з рекламними і торговельними агенціями по створенню зразків, програм і проведенню кампаній,
- стимулювання підтримки продукту серед торговельних працівників і дистриб'юторів,

- постійне збирання даних про показники продукту, відношення до нього з боку споживачів і продавців, про нові проблеми і можливості,

- участь в програмах поліпшення продукту, спрямованих на задоволення потреб, що змінюються.

Ринкова організація (рис. 2.8). Багато компаній продають свої товари на різних ринках. І тому, якщо всіх споживачів поділити на декілька груп із своїми перевагами і поведінкою, то доцільно створити організацію маркетингу по ринках. Така структура застосовується для компаній з однорідною продукцією, коли на різних ринках у наявності різні купівельні звички або різні товарні переваги.

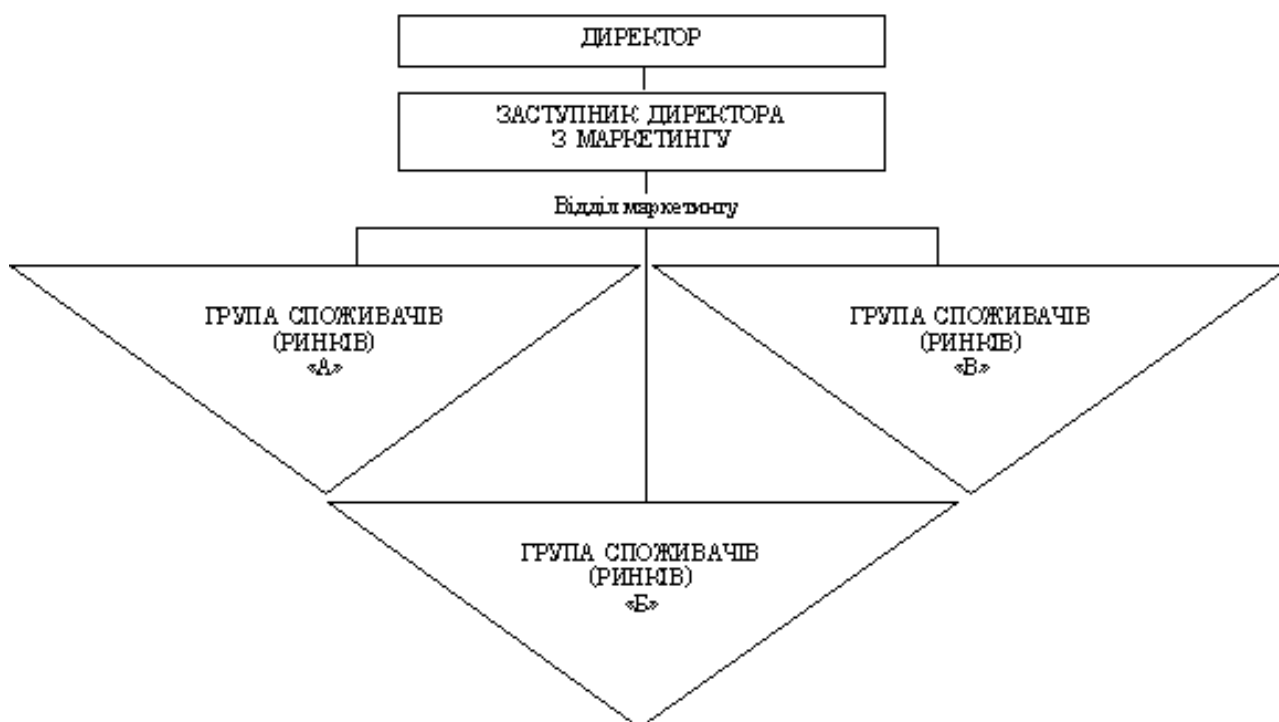


Рис. 2.8. Ринкова модель маркетингової оргструктури, орієнтованої на споживачів

У такій організаційній структурі маркетингу керуючі окремими ринками (менеджери по ринках) несуть відповідальність за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингової діяльності на певних ринках, які співпрацюють із спеціалістами функціональних підрозділів, де виробляється стратегія маркетингу для кожного ринку. Окремими менеджерами по ринках керує менеджер по всіх ринках. В цьому випадку в оргструктурі виокремлюють підрозділи в залежності від назв ринків, на яких працює фірма. У таких ринкових підрозділах здійснюються всі необхідні функції маркетингу. В разі необхідності менеджери по ринках можуть виконувати й деякі функціональні обов'язки.

У чистому вигляді продуктиві і ринкові оргструктури управління маркетингом не використовуються. Частіше за все використовують комбінації наведених принципів організації, а саме: функціональ-

но-продуктову, функціонально-ринкову, продуктово-ринкову (регіональну) і функціонально-продуктово-ринкову (регіональну) структури управління маркетингом.

Функціонально-продуктова організація (рис. 2.9). Це – організаційна маркетингова структура, в якій функціональні маркетингові служби фірми виробляють і координують здійснення декотрих єдиних для фірми цілей і задач маркетингу. У той же час за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингу для певного продукту чи групи продуктів відповідає керуючий продуктом. Він також формулює для функціональних маркетингових служб завдання в області маркетингу певних продуктів і контролює їхнє виконання. Останнє можливо на принципах внутрішнього госпрозрахунку. Цей тип оргструктури використовується фірмами, які випускають багатонаменклатурну продукцію.

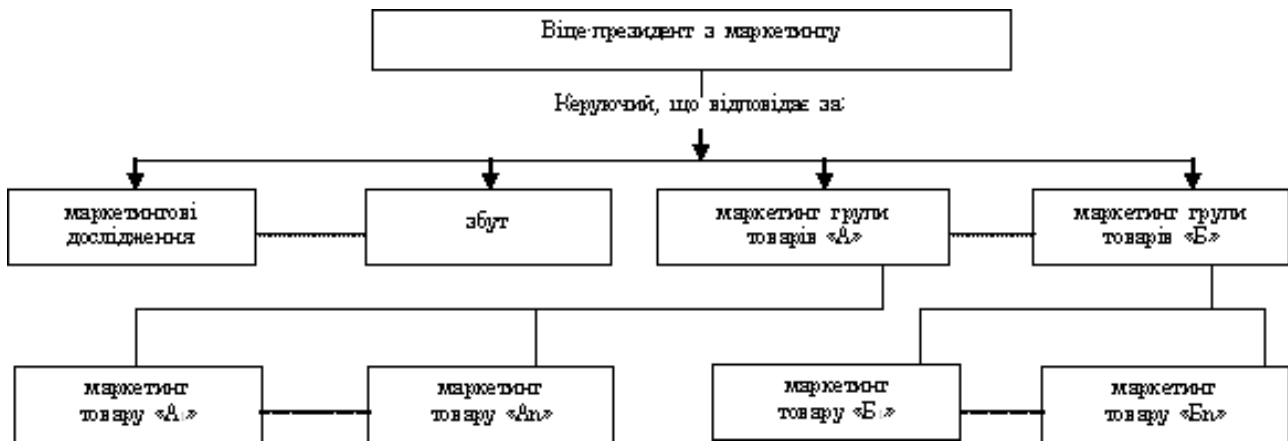


Рис. 2.9. Функціонально-продуктова маркетингова організаційна структура

Функціонально-ринкова організація (рис. 2.10). Організаційна маркетингова структура, в якій функціональні маркетингові служби виробляють і координують здійснення декотрих єдиних для підприємства цілей і задач маркетингу. В той же час за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингу для певних ринків відповідають керуючі, відповідальні за роботу на цих ринках. Вони також формулюють для функціональних маркетингових служб фірми завдання в області маркетингової діяльності

на певних ринках і контролюють їхнє виконання. Ця оргструктура використовується, коли фірма випускає відносно однорідну продукцію, що призначена для ринків різних типів.

Головне достоїнство – концентрація маркетингової діяльності навкруги потреб конкретних ринкових сегментів, а не навкруги окремих продуктів, що має місце в продуктивій організації маркетингу. Недоліки такої оргструктури подібні недолікам функціонально-продуктивій організації.



Рис. 2.10. Функціонально-ринкова маркетингова оргструктура

Продуктово-ринкова організація. Ця оргструктура реалізується, коли є як керуючі окремими продуктами, так і керуючі окремими ринками. Продуктові керуючі планують обсяги продаж і прибуток для своїх продуктів, контактують при цьому з керуючими окремими ринками з метою визначення можливого обсягу продажів. Керуючі окремими ринками в свою чергу відповідають за розвиток прибуткових ринків для існуючих і потенційних продуктів фірми.

Ця оргструктура використовується фірмами, що випускають різні продукти, які реалізуються на багатьох ринках, котрі сильно відрізняються один від одного. Достоїнством цієї організації є те, що управлінська увага приділяється кожному продукту і кожному ринку. *Недоліки:* суттєво збільшує управлінські затрати (кожний керуючий старається збільшити штат працівників), не має достатньої організаційної гнучкості і породжує конфлікти.

Функціонально-продуктово-ринкова організація. Це – організаційна структура управління маркетингом, в якій функціональні маркетингові підрозділи виробляють і координують здійснення деяких єдиних для фірми цілей і задач маркетингу. У той же час за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингу для певних ринків відповідають керуючі ринками, вони також можуть формулювати для функціональних маркетингових підрозділів фірми завдання в області маркетингової діяльності на певних ринках і контролюють їхнє виконання.

За розробку, випуск і збут певних продуктів чи групи продуктів відповідають керуючі продуктом. Вони також можуть формулювати для функціональних маркетингових підрозділів завдання в області маркетингу певних продуктів і контролюють їхню реалізацію. Перш ніж прийняти рішення щодо розробки і випуску продуктів керуючий продуктом з'ясовує у керуючих окремими ринками можливість збуту цих продуктів на конкретних ринках, формуючи таким чином сумарний портфель майбутніх замовлень.

Організація матричного типу (рис. 2.11). Така структура поєднує максимум переваг і мінімум недоліків інших структур. Сутність відносин за такої

організації полягає в наступному. Керівнику маркетингової програми, наприклад, із засвоєння якогось ринку певної продукції, передаються від керівництва фірми необхідні повноваження по розподіленню ресурсів, а також виконанню заходів, що входять до складу програми. Йому ж тимчасово підпорядковуються не тільки співробітники відповідних маркетингових підрозділів, але й співробітники підрозділів, які займаються розробкою і доведенням до виробництва відповідного продукту (на рис. 2.11 це показано стрілками, що виходять за межі рисунку). Таким чином, кожний учасник робіт з програми, який знаходиться у штатному розкладі відповідного підрозділу, має подвійне підпорядкування: по лінії програмних робіт він підпорядковується керівнику маркетингової програми, по всьому іншому – своєму лінійному керівникові. Це призводить до складних комунікацій. Високими мають бути і професійні вимоги до персоналу.

Якщо водночас розробляються декілька програм, то для загального керівництва всією програмною діяльністю (вироблення єдиної ринкової, науково-технічної та економічної політики, розподілення ресурсів між програмами тощо) може вводитися посада керівника центру управління маркетинговими програмами. У такому разі йому підпорядковуються керівники окремих програм. Матричні оргструктури, як правило, вбудовуються в лінійно-функціональні структури управління фірмою в цілому.

Недолік: подвійність керівництва. Часто важко з'ясувати, хто винен і в чому сутність труднощів, що виникли.

Розглянемо ще два типи маркетингових організаційних структур: інтегровані і неінтегровані.

Інтегровані маркетингові оргструктури здійснюють свою діяльність комплексно і управляються з одного координуючого центру (рис. 2.12). 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.

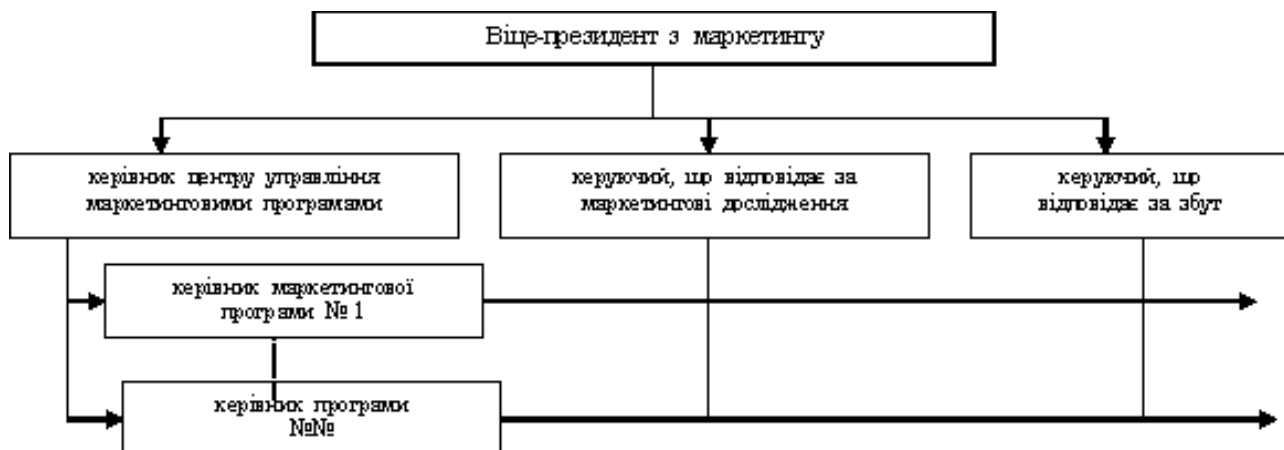


Рис. 2.11. Матрична оргструктура маркетингу

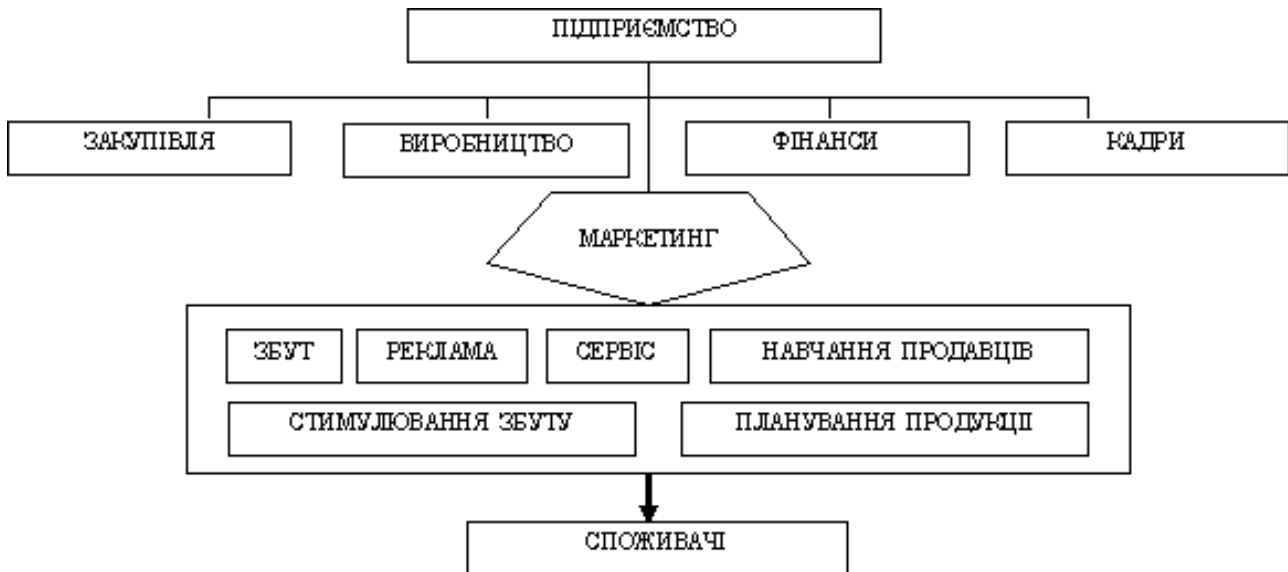


Рис. 2.12. Інтегрована маркетингова організаційна структура

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, які лежать у підґрунті раціональності маркетингового управління, а саме *три бажання*: 1) бажання більш повно задовольнити замовника, 2) бажання знизити власні витрати, 3) бажання удосконалити процес прийняття і виконання рішень.

Сутність маркетингового управління за принципом міжфункціональної команди полягає в тому, що призначається керівник, який очолює міжфункціональний комітет з числа керуючих або провідних фахівців підрозділів фірми, котрі мають пряме або опосередковане відношення до маркетингової діяльності. Такий комітет (команда) передбачає створення постійної або тимчасової організаційної структури з різними функціональними навичками. Ця команда має колективні повноваження і несе колективну відповідальність за виконання маркетингового плану, стратегії, програми, проекту. Такий комітет спроможний безпосередньо займатися прийняттям принципових маркетингових рішень, таких як довгострокові цільові ринки, позиціонування продукту і ціноутворення. Цей же комітет займається реалізацією маркетингових планів, стратегій і програм. Суттєвим заходом і 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.

Різновидом управління через міжфункціональну команду є управління організаційними відносинами за типом «маточини і спиці». У центрі такої структури довготермінових взаємовідносин у компанії – міжфункціональна команда, яка відіграє роль маточини. До складу міжфункціональної команди можуть включатися представники фірм – підрядників з числа дизайнерів, постачальників, замовників або рекламного агентства. Управління іншими взаємовідносинами може здійснюватися через службу збуту або завдяки проведенню засідань і електронного обміну даними. Фірми, що переходять до управління через міжфункціональну команду і електронний обмін даними, суттєво підвищують свою конкурентоспроможність і в той же час отримують користь від конкурентоспроможності фірм, з якими вони знаходяться на умовах підяду.

Основні характеристики інтегрованих маркетингових оргструктур наведено у табл. 2.3.

Неінтегровані маркетингові оргструктури – це сукупність відповідних маркетингових підрозділів, не скоординованих у своєму впливі на споживача (рис. 2.13). В такому випадку кожний підрозділ окремо впливає на споживачів.

Крім стаціонарних маркетингових оргструктур на підприємствах можуть створюватися також *тимчасові*. Вони найчастіше складаються з однієї чи кількох груп працівників різних підрозділів і створюються для вирішення завдань тимчасового характеру. Такими органами можуть бути: 1) *ради з маркетингу* (дорадчі органи, які включають провідних спеціалістів фірми і періодично збираються для вирішення якихось проблем) або 2) *венчурні групи* (невеликі групи спеціалістів, які працюють деякий час спільно над реалізацією запропонованої ідеї).

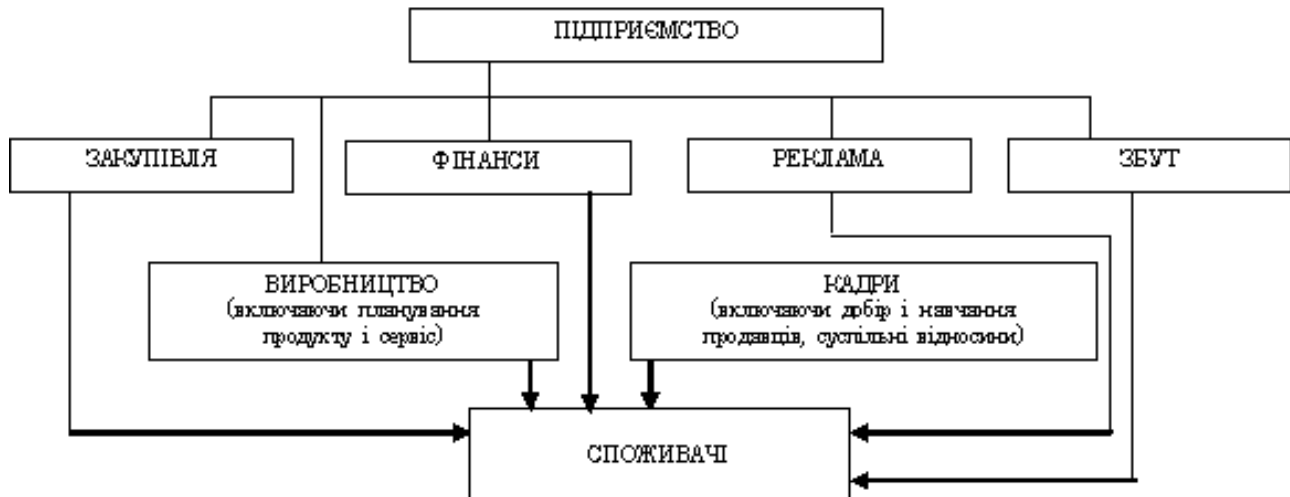


Рис. 2.13. Неінтегрована маркетингова організаційна структура

Таблиця 2.3. Порівняльна таблиця основних характеристик інтегрованих маркетингових організаційних структур

Модель побудови організації	Призначення	Переваги	Недоліки
Функціональна	Характерна для великих підприємств з невеликим асортиментом продукції і невеликою кількістю регіонів	Концентрація уваги на вирішенні основних завдань маркетингу. Можливість глибокої спеціалізації. Високий професійний рівень виконавців. Простота управління в цілому	Однозначність роботи виконавців. Ефективність падає з ростом номінальної і розширенням ринків збуту. Зменшення відповідальності за продаж конкретних товарів. Незначна гнучкість. Можливість нездорової конкуренції між підрозділами за бюджет і статус. Важко порівнювати результати роботи окремих підрозділів
Товарна (продуктова)	Характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом	Координація дій, концентрація уваги на маркетинговому комплексі кожного продукту. Можливість оперативного вирішення маркетингових проблем. Можливість порівнювання роботи окремих підрозділів	Високі витрати. Паралелізм в розробці маркетингових питань. Конкуренція між окремими підрозділами
Ринкова	Характерна для підприємств, регіони яких складаються з кількох досить великих сегментів	Можливість уважно стежити за кожною сегментом. Тісний зв'язок зі споживачами	Велика трудомісткість роботи. Високі витрати
Функціонально-ринкова	Характерна для підприємств, що випускають однорідну продукцію, яка пропонується для ринків різного типу	Концентрація маркетингової діяльності навколо потреб конкретних ринкових сегментів	Недостатність повноважень для керування продуктом. Високі затрати. Наявність подвійних лій підпорядкування
Продуктивно-ринкова	Характерна для підприємств, що випускають різні продукти, які реалізуються на багатьох ринках, що сильно відрізняються між собою	Управлінська увага приділяється кожному продукту і кожному ринку, тобто висока конкретність і відповідальність в роботі	Збільшення управлінських витрат. Відсутність необхідної організаційної гнучкості. Породжує конфлікти. Зменшення відповідальності
Географічна (регіональна)	Характерна для підприємств, які працюють у різних регіонах	Можливість врахування кліматичних, культурних та інших особливостей різних регіонів. Можливість хорошого знання своїх споживачів та їх потреб. Мінімальні витрати часу і коштів на роз'їзди. Ідеальні умови для проведення маркетингових досліджень	Небезпечка претягання інтересів окремих регіональних підрозділів
Матрична	Характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом і значною кількістю ринків	Можливість забезпечення комплексного виконання робіт, економія витрат, уникнення паралелізму розробок	Складність в організації структури, визначення функцій, пов'язаних із подвійністю керівництва. Важко з'ясувати, хто вище в разі виникнення складності і в чому їх сутність. Виникнення подвійності, "від футболіваності"

При створенні тимчасових маркетингових оргструктур доцільно чітко сформулювати їхнє основне завдання, визначити відповідальність кожного, організувати чітке планування і виконання роботи, призначити відповідальних виконавців.

Практиці відомі також *неформальні маркетингові структури*. Вони не мають чіткого розподілу за-

дач і відповідальності. Це можуть бути найбільш досвідчені співробітники фірми, які самі приймають рішення, але при цьому керівник має підтвердити свою згоду підписом.

Тема 2.5. Засади управління персоналом маркетингового підрозділу

Однією з важливих функцій маркетингового менеджменту є управління персоналом маркетингових підрозділів. Цей вид кадрового менеджменту є складовою загального управління персоналом кожної фірми, тобто він в останньому, як правило, не виокремлюється, хоча й має певні особливості. Головна мета управління персоналом на фірмі полягає в формуванні такого складу і чисельності працівників, які найкращим чином забезпечуватимуть виконання функцій маркетингу і виконання поставлених завдань щодо розвитку маркетингового комплексу.

Процес управління маркетинговим персоналом базується на певних принципах, до яких відносяться наступні:

- **підпорядкованість системи формування і використання персоналу обраній маркетинговій стратегії.** Система формування і використання персоналу має відповідати засадам запланованої маркетингової стратегії, оскільки саме цей персонал буде її виконувати;

- **забезпечення стабільного складу працівників.** З економічної точки зору висока плинність кадрів дуже дорого обходиться підприємству. Особливо це стосується висококваліфікованих фахівців, підготовка яких займає багато часу і дорого коштує навіть для великих фірм;

- **відмова від жорсткого розподілу робіт.** Для невеликих фірм економічно недоцільно мати жорсткий розподіл праці на фірмі і жорстке закріплення функцій за працівниками. Найбільша ефективність використання персоналу на таких фірмах досягається завдяки суміщенню професій працівників і відповідному суміщенню виконуваних функцій;

- **відбір основних працівників на конкурсних засадах.** Такий відбір має розповсюджуватися на тих провідних працівників, хто буде мати гарантію зайнятості у плановому періоді. У ході конкурсного відбору перевагу слід віддавати тим працівникам, хто володіє високою кваліфікацією, спроможний до творчого підходу до справи, може швидко і відповідним чином реагувати на зміни у ринковій ситуації;

- **врахування трудової мотивації основних працівників.** Стимулювання добросовісної і високопродуктивної праці – обов'язкова умова управління персоналом. Без цього не буде й потрібної зацікавленості працівників у співробітництві і партнерстві з керівництвом фірми та її власниками;

- **врахування правових норм і державного регулювання зайнятості і оплати праці.** Насамперед це відноситься до порядку прийому на роботу, забезпечення відповідних режимів і умов праці, відповідних соціальних виплат, дотримання рівня мінімальної заробітної плати та інших правових норм державного регулювання праці.

З врахуванням вищенаведених принципів формується система кадрового менеджменту на конкретній фірмі, визначаються конкретні функції управління персоналом. До основних функцій управління персоналом маркетингових підрозділів відносяться такі:

- 1) управління чисельністю і складом персоналу,
- 2) управління продуктивністю праці,
- 3) організація стимулювання праці.

Склад цих функцій наведено у табл. 2.4.

Відповідно до визначеної структури, функцій та задач маркетингового підрозділу здійснюється підбір або набір його працівників.

Таблиця 2.4. Склад основних функцій управління персоналом маркетингових підрозділів

Назва функції	Складові функції
1. Управління чисельністю і складом персоналу	1.1. Проектування трудових процесів у маркетингових підрозділах 1.2. Нормування витрат праці на виконання окремих робіт 1.3. Планування чисельності працівників по посадах, професіях і рівнях кваліфікації 1.4. Формування персоналу маркетингових підрозділів
2. Управління продуктивністю праці	2.1. Побудова системи показників, які характеризують рівень продуктивності праці працівників маркетингових підрозділів 2.2. Аналіз, пошук і оцінка можливих резервів росту продуктивності праці персоналу 2.3. Розробка і здійснення заходів щодо підвищення продуктивності праці
3. Організація стимулювання праці	3.1. Вибір (розробка) форм і систем оплати праці 3.2. Розробка системи стимулювання праці для окремих підрозділів і працівників 3.3. Планування фінансових ресурсів на оплату і стимулювання праці

Набір персоналу у маркетинговий підрозділ може здійснюватися відповідно до такої процедури: прийняття рішення про найм працівників до маркетингового підрозділу; публічне оголошення про найм; прийом заяв кандидатів;

анкетування і співбесіди з кандидатами; відбір.

Перед прийомом на роботу на підприємстві доцільно визначитися із функціями і критеріями оцінки діяльності основних фахівців маркетингового підрозділу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5. Основні функції та критерії оцінки діяльності провідних фахівців маркетингового підрозділу

Назва посади	Основні функції	Критерії оцінки діяльності
Керівник підрозділу	Вибір цілей, розробка маркетингової стратегії і забезпечення єдиної маркетингової політики на фірмі Координація розробки маркетингового плану Координація виконання маркетингових програм і проєктів Контроль за виконанням маркетингових планів, стратегій, програм і проєктів, оцінка результатів маркетингової діяльності фірми Підбір і розстановка персоналу, контроль за їх діяльністю і консультування	Вдосконалення і підвищення ефективності маркетингової стратегії Підвищення конкурентоспроможності та іміджу фірми Зростання доходів від продажу Підвищення ефективності праці персоналу
Продукт-менеджер	Розробка продуктової та цінової стратегії Прогнозування обсягу продажів Моніторинг характеристик продукції, вибір марки продуктів, упакування та етикеток Формування асортименту продукції (послуг) Впровадження нових і удосконалення товарів (послуг) Стимулювання збутової мережі	Збільшення обсягу продажів та прибутку Зростання частки нових та удосконалення видів продукції в асортименті
Спеціаліст з маркетингового планування	Визначення цілей маркетингової діяльності Розроблення маркетингового плану і контроль за його реалізацією	Досягнення цілей плану Покращення конкурентних позицій підприємства
Спеціаліст з реклами і зв'язків з громадськістю	Розробка стратегії просування Організація рекламних кампаній Організація зв'язків з громадськістю Стимулювання продажів	Зростання інформованості покупців про товари фірми і залучення нових покупців Покращення іміджу фірми Підвищення ефективності зусиль щодо просування товарів
Спеціаліст з маркетингових досліджень та маркетингової інформації	Стратегічний аналіз маркетингового середовища Проведення панельних досліджень і соціологічних опитувань споживачів продукції (послуг) Моніторинг конкурентів Забезпечення маркетингової інформацією та її моніторинг	Наявність систематизованої бази маркетингової інформації Забезпечення інформаційних потреб по окремих функціях маркетингу

Крім загальних вимог (компетентність, високі моральні якості, пунктуальність, дисциплінованість тощо) для фахівців з маркетингу все необхіднішими стають наступні властивості:

- стратегічне мислення та орієнтація на системний підхід;
- комунікативні здібності;
- орієнтованість на споживача і орієнтація на обслуговування;
- здатність керувати людьми та впливати на них;
- творче, новаторське ставлення до дорученої справи;
- уміння вести переговори;
- аналітичні здібності;
- підготовка в області менеджменту та глибокі спеціальні маркетингові знання;
- уміння пошуку інформації та її оброблення за допомогою комп'ютера.

Після того, як організаційну маркетингову структуру спроектовано і побудовано, важливо, щоб вона була простою і гнучкою. Одним з кращих способів дотримання цієї умови – регулярно проводити реорганізацію оргструктури. Регулярна реорганізація визначає можливість:

- 1) контролю над розмірами підрозділів;

- 2) передачі певних видів товарів від одного підрозділу до іншого;

- 3) формування тимчасових спеціальних груп для вирішення таких завдань, як запуск нового товару у виробництво;

- 4) адаптації організаційної структури, управлінських інструментів і конкретних менеджерів відповідно до прийнятої маркетингової стратегії.

Регулярна реорганізація підвищує адаптованість організаційної маркетингової структури до змін у ринковому середовищі і полегшує швидке виконання задач, пов'язаних із цими змінами.

У процесі управління персоналом маркетингового підрозділу важливим є визначення критеріїв (показників) оцінки його діяльності по основних функціях (табл. 2.6).

Відповідно до наведених показників можна встановлювати і матеріальне заохочення персоналу цього підрозділу. Розмір премій може встановлюватися за 100% виконання показників, по яких відповідає маркетинговий підрозділ, а також за кожен відсоток перевиконання. Ці показники можуть бути вибрані з правої сторони табл. 2.6. При невиконанні основних показників премія не виплачується. Можуть встановлюватися і додаткові умови

стимулювання, при невиконанні яких премія знижується на 50%.

Правове оформлення засад управління персоналом маркетингового підрозділу здійснюється у вигляді «Положення про службу (відділ) маркетингу», в якому доцільно передбачити наступні питання:

- визначення функцій і завдань маркетингового підрозділу,

- опис системи взаємозв'язків з іншими підрозділами підприємства,
- розподіл основних робіт серед персоналу маркетингового підрозділу,
- позначення джерел фінансування діяльності підрозділу,
- викладення прав, обов'язків і відповідальності підрозділу й його структурних одиниць.

Таблиця 2.6. Показники оцінки діяльності маркетингового підрозділу (по основних функціях)

Основні функції маркетингового підрозділу	Показники оцінки діяльності маркетингового підрозділу
1. Маркетингові дослідження	Зниження частки ринку у конкурентів
2. Прогнозування обсягу продажів	Відповідність запланованос і фактичнос показносів з обсягу продажів і прибутку
3. Розробка маркетингової стратегії	Збільшення обсягу продажу, прибутку і частки ринку
4. Планування випуску продукції	Відповідність запланованос і фактичнос обсягів виробленої продукції
5. Розробка новос та удосконаленос тос товарів, що випускаються	Частка обсягу новос та удосконаленос товарів у загальному обсязі виробленої продукції
6. Ціноутворення і політика зносос	Зростання прибутку
7. Улаковка, вибір (розробка) товарної марки	Збільшення обсягу продажу
8. Планування товарнос запасів	Відповідність запланованос і фактичнос показносів з обсягу товарнос запасів і їх обороту
9. Розподілення товарів	Зростання обсягу продажів
10. Стимулювання продажів	Зростання обсягу продажів і прибутку
11. Збут продукції	Зростання обсягу продажів і прибутку
12. Реклама і комунікації	Зростання обсягу продажів

Тема 2.6. Сутність і процес контролю маркетингової діяльності

«Контроль без планування неможливий, планування без контролю – марне».
Й. Беккер

Зрозуміло, що само по собі маркетингове планування та управління в цілому не гарантують позитивних результатів. Цю функцію слід доповнити функцією контролю і аналізу. Тому заключною функцією маркетингового менеджменту є контроль і аналіз маркетингової діяльності.

Якщо контроль має на меті констатувати відповідність (невідповідність) фактичних результатів запланованим (цим він і закінчується), то аналіз, продовжуючи і поглиблюючи контроль, виявляє чинники, які впливали і у якій мірі на той чи інший рівень досягнення запланованих результатів. В свою чергу маркетинговий контроль і аналіз є складовою загальної функції управлінського контролю будь-якої компанії.

Контроль – це процес визначення, вимірювання, оцінки та інформування про відповідність або відхилення фактичних результатів маркетингової діяльності від заданих (планових) параметрів. У маркетинговій діяльності контроль охоплює досягнення цілей, виконання планів і програм, прогнозів і розвитку фірми і використовується як для запобігання загрозам і чинникам, так і для документального оформлення результатів контролю. Крім того,

в ході контролю визначаються і виконуються корегуючі дії, які мають забезпечити досягнення маркетингових цілей. Контроль закінчує цикл маркетингового менеджменту і водночас дає початок новому циклу управління маркетинговою діяльністю. Так, виявлення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності, аналіз рівня виконання планів і програм маркетингу потрібні для правильного вибору цілей і стратегій маркетингової діяльності на наступний плановий період.

У ході здійснення контролю слід використовувати певні нормативи, стандарти, в яких відображено очікуваний рівень характеристик, що підпадають під оцінку. Наприклад, зниження числа скарг споживачів за рік на 15%, збільшення за той же час числа нових клієнтів на 10%, не перебільшення витрат на маркетингову діяльність щодо показників бюджету маркетингу.

По результатах контролю в маркетингову діяльність вносяться відповідні корективи. Так, якщо обсяг продаж нижче за очікуваний, то потрібно визначити, чим це обумовлено і що слід робити для виправлення ситуації.

Система контролю має бути простою, зрозумілою для всіх, хто займається контрольною функцією на всіх рівнях маркетингового менеджменту.

Система контролю має включати наступні елементи:

1. Мету – визначення ступеня відповідності фактичних результатів маркетингової діяльності запланованим.

2. Входи – джерела даних внутрішньої звітності і даних щодо оточуючого маркетингового середовища.

3. Виходи – джерела інформації, які відображають обрані цілі, стратегії, програми, розподілення ресурсів.

4. Алгоритм – послідовність порядку здійснення контролю.

5. Ресурси – сукупність організаційних і фінансових ресурсів, потрібних для здійснення маркетингового контролю.

6. Підсистему зворотного зв'язку – замкнений ланцюг інформаційної оргструктури, завдяки якому стає можливим корегування плану в разі необхідності.

7. Стандарти – сукупність показників, чинників, заходів тощо, з якими зіставляються відповідно показники, чинники, заходи, що заплановані.

8. Зовнішнє оточення – допоміжна оргструктура (аудит і консалтинг), яка дозволяє здійснювати критичну оцінку застосованих маркетингових стратегій і системи маркетингового управління і планування.

Основні завдання контролю:

- визначення дійсних значень параметрів маркетингової діяльності;
- їхнє порівняння з плановими величинами;

- аналіз величини параметрів та причин відхилення від запланованих значень;

- формування висновків по результатах контролю та відповідного звіту;

- визначення заходів щодо виправлення відхилень і підвищення відповідальності.

Загальна схема маркетингового контролю наведена на рис. 2.14. Дана модель контролю може застосовуватися на всіх рівнях будь-якої компанії.

Зазвичай виділяють п'ять видів контролю: контроль річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль, контроль при управлінні маркетингом по результатах (контроль по результатах маркетингової діяльності) (табл. 2.7).

1. Контроль річних планів – оцінка і корегування рівня виконання річних завдань з обсягу продажів, прибутку та інших показників у розрізі окремих ринків і продуктів. Оскільки саме у річному плані маркетингу вказаних розрізах, як правило, детально проробляються окремі напрямки і показники маркетингової діяльності, то інформація щодо рівня їхньої реалізації є дуже цікавою для керівництва організації.

Зрозуміло, що здійснення маркетингової діяльності потребує значних затрат. Тому оцінка їхньої розумності і ефективності також здійснюється при контролі річних планів маркетингу. Крім того, за даного виду контролю здійснюється аналіз правильності передбачень відносно зовнішнього се-

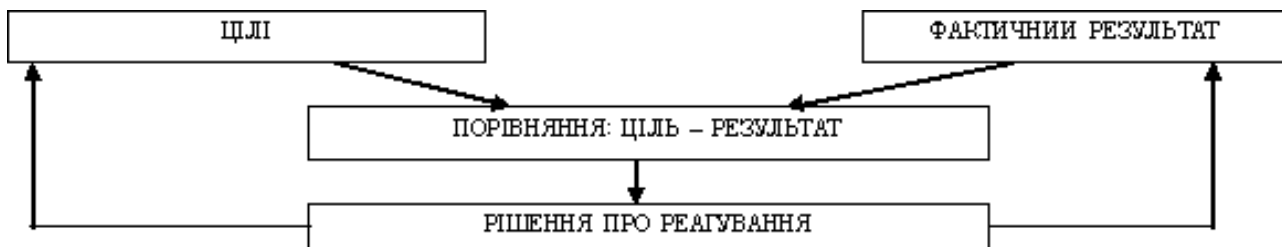


Рис. 2.14. Загальна схема маркетингового контролю

Таблиця 2.7. Види маркетингового контролю

№ тип	Вид контролю	Головна відповідальність	Мета контролю	Зміст контролю
1	Контроль річних планів	Керівництво вищого і середнього рівня	Перевірка, чи було досягнуто запланованих результатів	Аналіз обсягу продажів. Аналіз ринкової частки. Аналіз відношення обсягу продажів до витрат. Фінансовий аналіз. Аналіз думок стейкхолдерів та інших учасників ринкової діяльності
2	Контроль прибутковості	Контролер маркетингової діяльності	Перевірка, де компанія отримує і втрачає гроші	Визначення прибутковості в розрізі продуктів, територій, стейкхолдерів, торговельних каналів тощо
3	Контроль ефективності	Керівники лінійних та штабних служб. Контролер маркетингової діяльності	Оцінка і підвищення ефективності маркетингової діяльності	Аналіз ефективності роботи збутовників, реклами, стимулювання торгівлі, розподілення
4	Стратегічний контроль	Вище керівництво, аудиторський маркетингу	Перевірка, чи використовує компанія свої можливості по відношенню до ринків, продуктів і каналів збуту	Аналіз ефективності маркетингової діяльності, аудиторський контроль маркетингової діяльності
5	Контроль при управлінні маркетингом по результатах	Керівництво вищого і середнього рівня	Контроль проміжних і остаточних результатів виконання маркетингового плану	Констатація і оцінка досягнутих результатів маркетингової діяльності і відповідні висновки

редовища маркетингу, закладених у річний план маркетингу.

У ході контролю річних планів здійснюються наступні види аналізу:

1) аналіз продажів – полягає у вимірі і оцінці фактичного обсягу продажів різних продуктів на різних ринках збуту по відношенню до поставлених цілей;

2) аналіз ринкової частки – спрямований на з'ясування позиції фірми на ринку по відношенню до конкурентів;

3) аналіз відношення між витратами на маркетинг і обсягом продажів – дозволяє організації оцінити ефективність маркетингових витрат і визначити їх найбільш прийнятну величину;

4) фінансовий аналіз – здійснюється для того, щоб виявити чинники, котрі визначають окупність вкладених коштів;

5) аналіз думок споживачів та інших учасників ринкової діяльності – заснований на спостереженнях за змінами відношення до фірми її клієнтів, посередників та інших учасників маркетингової діяльності.

2. Контроль прибутковості – оцінка і здійснення коригуючих дій з метою забезпечення прибутковості різних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілення, діяльності на різних ринках. Цей вид контролю може здійснюватися на різній часовій базі – щотижня, щомісяця, раз у квартал, раз на рік. Алгоритм здійснення контролю прибутковості наступний:

1) Визначення функціональних витрат. При цьому всі витрати розподіляються по функціональних областях: торгівля, реклама, упаковка і доставка, оплата рахунків.

2) Розподілення функціональних витрат по маркетингових об'єктах. По відношенню до торгівлі основне завдання – виявити частку функціональних витрат, яка припадає на кожний канал товарного руху. Витрати на рекламу можна розподіляти відповідно до кількості рекламних оголошень по кожному з каналів товаропросування. Витрати на упаковку і доставку розподіляються у відповідності до числа замовлень, отриманих у кожному з каналів.

Такий же підхід використовується і у відношенні до розподілення витрат на оплату рахунків.

3) Складання звіту про прибутки і збитки для кожного маркетингового об'єкту. При цьому оцінюється прибутковість по: продуктах, територіях, покупцях, сегментах ринку, каналах збуту, розмірах замовлень.

3. Контроль ефективності – має відповідати на питання типу «Чи існують більш ефективні способи організації діяльності маркетингової служби?». Зазвичай цей вид контролю здійснюється в розрізі окремих елементів комплексу маркетингу:

продуктова політика – з позицій споживачів оцінюються характеристики окремих продуктів, їхня маркіровка і якість упаковки;

фактичні ціни – аналізуються з позицій споживачів і торговельних посередників, здійснюється порівняння з цінами конкурентів;

просування продуктів – контроль спрямований на оцінку ефективності рекламних кампаній та інших елементів комплексу просування продукту (стимулювання торгівлі і споживачів, проведення ярмарків і виставок тощо);

доведення продукту до споживача: 1) оцінка ефективності функціонування окремих каналів збуту товарів, включаючи оцінку рівня післяпродажного сервісу і реклаमाцій, 2) оцінка ефективності діяльності служби збуту.

4. Стратегічний контроль – критична оцінка ефективності маркетингової діяльності в цілому. При цьому зазвичай використовують два інструменти: 1) оцінка ефективності маркетингу і 2) проведення всебічної оцінки на основі аудиту маркетингу.

1) Оцінка ефективності маркетингу здійснюється по таких складових маркетингової діяльності:

- спрямованість на споживача,
- ступінь організаційної інтеграції маркетингу,
- адекватність маркетингової інформації,
- стратегічна орієнтація маркетингу,
- ефективність оперативного управління маркетингом.

По всіх наведених складових оцінка здійснюється шляхом анкетування менеджерів по маркетингу і керівників інших підрозділів компанії, потім результати підсумовуються.

2) Маркетинговий аудит. Враховуючи його важливість для забезпечення маркетингової діяльності цьому методу присвячено окремий підрозділ нижче.

5. Контроль при управлінні маркетингом по результатах – при управлінні маркетингом по результатах контроль займає таке ж важливе місце у системі управління, як і маркетингове планування. По відношенню до управління маркетинговою діяльністю завдання такого виду контролю наступні:

- констатація та оцінка запланованих результатів маркетингової діяльності і відповідні висновки;
- констатація й оцінка якості роботи працівників, що займаються маркетинговою діяльністю;
- констатація та оцінка здійснення і ефективності заходів щодо поліпшення маркетингової діяльності і відповідні висновки;
- багатостороння констатація і оцінка успішності маркетингового управління, а також відповідні висновки;
- формування оборотного зв'язку з метою оцінки, заохочення та інформування персоналу.

Приклад контролю по результатах маркетингової діяльності наведено у табл. 2.8.

В цілому об'єкти процесу контролю по результатах маркетингової діяльності наведено на рис. 2.15.

Процес контролю в цілому включає визначення:

- концепції контролю;
- цілі контролю (прийняття рішень щодо правильності, регулярності, ефективності чи раціональності контролю);

Таблиця 2.8. Приклад контролю по результатах маркетингової діяльності

Заплановані	Отримані			
	Показник	Ціль	Результат	Оцінка і висновки
1. Маркетингової діяльності				
1.1. Частка ринку	Частка у %	17% внутрішнього ринку	18% внутрішнього ринку	Частка на внутрішньому ринку суттєва, звернути увагу на експорт
1.2. Обсяг продажів, др попереднього року	% зростання	2% зростання	3% зростання	Завдання перевищено, не втрачати темп
1.3. Витрати на маркетинг	% др бюджету	5% економії	4% економії	Завдання не виконано, звернути увагу на витрати у наступному періоді
1.4. Чисельність нових клієнтів	% др числа клієнтів	5% збільшення	6% збільшення	Завдання перевищено, не втрачати темп
2. Допоміжної діяльності				
2.1. Уявлення про компанію (імідж)	Число і якість матеріалів у ЗМІ	Популяризація іміджу компанії	Появлення у ЗМІ уявлень про компанію	Спостерігається активізація. Продовжувати у тому ж напрямку. Провести соціологічне дослідження іміджу
2.2. Наявність скарг споживачів	% зростання	15%	20%	Посилюється робота з якості та зі споживачами
2.3. Рентабельність	% зростання	+ 2%	+ 3%	Завдання перебільшено. Однак рентабельність є високою
2.4. Продуктивність	% зростання	+5%	+8%	Завдання перевищено. Не втрачати темп

Контроль за реалізацією маркетингових планів:

- заходи
- ресурси
- витрати
- графік

Контроль за процесом маркетингового управління:

- використання чинників впливу на маркетингову діяльність
- стиль управління і взаєморозуміння
- методи та інструменти управління

Контроль по результатах маркетингової діяльності:

1. Результати маркетингової діяльності
2. Результати допоміжної діяльності:
 - всередині компанії
 - зовні компанії

Рис. 2.15. Основні об'єкти процесу контролю за результатами маркетингової діяльності

- об'єктів контролю (методи, результати, показники, потенціали);
- контрольованих нормативів (виробничих, збутових, етичних, правових, поведінки, свідомості, буття тощо);
- контролерів (внутрішні чи зовнішні);
- видів контролю (від суті справ до їх відображення чи навпаки; безпосередній чи опосередкований);
- обсягів контролю (повний чи вибірковий);
- дій з контролю (послідовні чи епізодичні);
- точок контролю (початок чи кінець процесів, послідовно по відношенню до протікання процесів);
- ділянок контролю (наприклад, окремі статті балансу);
- ваги рішень;
- допусків та похибок;
- способів повідомлення рішень (усно чи письмово);
- способу оцінки відхилень;
- кількісних результатів (фактичних даних);
- порівняння планових показників з фактичними, визначення відхилень;
- визначення причин відхилень;
- формулювання пропозицій (нових планових дій).

Наукою і практикою маркетингового менеджменту визначено наступні критерії, які можуть бути використані для організації ефективної системи контролю:

- ефективність контролю (визначення користі контролю шляхом порівняння результатів ліквідації недоліків і витрат на контроль);
- ефект впливу на виконавців – чи викликає контроль стимули до роботи без недоліків, наявність задоволення, ефект навчання, довіру, захисну реакцію;
- виконання завдань контролю (неприпустимість деяких методів і засобів – стеження, підслуховування) і права суб'єктів контролю (захист даних, особистих сфер життя), дотримання відповідних положень щодо здійснення контролю.

Види контролю, що розглянуто вище, охоплюють як здійснення функцій маркетингу всередині фірми, так і зовні. У зв'язку з цим виділяють три рівня контролю маркетингу:

1. Організація в цілому.
2. Підрозділ маркетингу.
3. Зовнішній контроль.

Контроль маркетингу на рівні організації спрямований на отримання інформації, яка необхідна для оцінки рівня ефективності маркетингу і прий-

няття відповідних рішень з боку керівництва фірми. Зазвичай, результати контролю доповідаються щомісяця на раді директорів. Як правило, цей контроль спрямований на оцінку:

- ефективності виконання стратегічного плану маркетингу;
- ефективності виконання річного плану маркетингу;
- прогресу в галузі маркетингової діяльності;
- співвідношення: ціни – витрати – прибуток;
- результатів розробки нових продуктів.

На рівні підрозділу фірми контроль маркетингу слід здійснювати на безперервних засадах. Він спрямовується на оцінку ефективності окремих аспектів маркетингової діяльності за короткі проміжки часу і оцінку компетентності керівництва даного підрозділу у більш довгостроковій перспективі.

Зовнішній контроль здійснюють, як правило, консультаційні фірми. Фірми, що займаються дослідженнями ринку, оцінюють порівняльну динаміку збуту і відношення споживачів до товарів організації. Рекламні агенції можуть поряд із визначенням ефективності рекламної кампанії оцінити відповідність маркетингової діяльності конкретним ринковим умовам. Аудиторські фірми можуть здійснити всеохоплюючий аналіз ефективності маркетингової діяльності в цілому.

Останнім часом на підприємствах розвинутих країн світу впроваджується система **контролінгу**. В її основі лежить концепція поєднання систем контролю і планування в одне ціле. При цьому на першому плані знаходиться не сам процес контролю, а управління маркетинговою діяльністю, яке спроможне запобігати помилкам.

Контролінг – це система управління маркетинговою діяльністю, яка включає планування, контроль, інформацію і менеджмент (табл. 2.9).

До сфери контролінгу маркетингової діяльності належать наступні аспекти:

1) рівень макроекономічного розвитку країни та основні напрями розвитку її економіки;

2) процес та динаміка загальнополітичного розвитку країни;

3) зміни в культурі і потребах споживачів;

4) тенденції науково-технологічного розвитку в країні та за рубежом, наявність нових патентів, технологій тощо;

5) екологічний стан в країні і регіоні розміщення підприємства та рівень техногенного впливу на екологію;

6) чинне законодавство: його вплив на діяльність підприємства, частота змін, комплексність;

7) місія та цілі підприємства, стан функціонування підприємства, рівень досягнення підприємством поставлених цілей, переваги і недоліки в його маркетинговому середовищі;

8) фінансовий стан підприємства, рівень забезпечення власними фінансовими ресурсами;

9) позиція підприємства на ринку товарів і послуг;

10) основні конкуренти та їхні наміри, переваги і недоліки, ціни та умови реалізації товарів-конкурентів;

11) кадри підприємства: кваліфікація, вік, якість роботи;

12) рівень відповідності якості і цін товарів підприємства поставленим цілям;

13) рівень забезпеченості підприємства матеріально-технічними ресурсами: їх якість, ціни, асортимент, обсяг;

14) стан і ефективність каналів розподілення;

15) раціональність політики цін: рівень гуртових і роздрібних цін, знижки, пільги;

16) умови реалізації товарів, їхня ефективність;

17) система кредитування оборотних коштів, рівень забезпечення власними оборотними коштами, система розрахунків із клієнтами;

18) імідж підприємства, підтримання його позитивного рівня у ЗМІ;

19) рекламна діяльність та її ефективність;

20) стан і ефективність власної системи збуту.

Таблиця 2.9. Структура системи контролінгу

Планування	Інформація	Контроль	Менеджмент
інвестиції, фінанси, витрати, прибуток, бюджет	звіти, показники, індикатори раннього попередження	внутрішня система контролю, внутрішня ревізія	відокремлення, висхід з критичного стану, відповідальність

Тема 2.7. Засади аналізу маркетингової діяльності

На початку розділу вже йшлося про те, що аналіз, продовжуючи і поглиблюючи контроль, виявляє чинники, які впливали і у якій мірі на той чи інший рівень досягнення запланованих результатів. Якраз виявлення чинників і рівня їхнього впливу на маркетингове середовище й складає основне завдання маркетингового аналізу.

Аналіз маркетингової діяльності фірми – це дослідження сукупності дій на предмет досягнення маркетингових цілей, внутрішніх і зовнішніх умов функціонування організації, результатів і ефективності діяльності фірми з метою виявлення чинників, які впливають на них і рівня їхнього впливу на стан маркетингової діяльності.

Процес (алгоритм) аналізу маркетингової діяльності наведено в рис. 2.16.

Аналіз результатів маркетингової діяльності фірми здійснюється по таких напрямках:

- аналіз річних планів збуту;
- аналіз прибутковості;
- аналіз ефективності маркетингу;
- аналіз товарно-матеріальних запасів.

Мета аналізу результатів маркетингової діяльності – з'ясувати ефективність маркетингової діяльності фірми. Для проведення аналізу вико-

ристовують фінансові звіти фірми (про результати господарської діяльності, про прибутки і витрати, балансовий звіт), а також дані щодо:

- обороту з продажу продукції;
- розподілення продажів по регіонах;
- результатів діяльності збутового персоналу;
- регулярності надходження замовлень;
- розміру портфелю замовлень;
- способів продажів;
- стану товарних запасів тощо.

1. Аналіз річних планів збуту

А. Товарооборот (T). Це сума (обсяг) продажу (реалізації) товарів за певний період часу. Зрівнюються планові і фактичні показники товарообороту і визначається вплив окремих чинників на його обсяг. Останній провадиться методом ланцюгових підстановок на основі попереднього розрахунку індексів зміни окремих показників, які впливають на обсяг товарообороту: ціни, продуктивність праці, кількість проданих товарів тощо.

Б. Валовий товарооборот (T_B)

$$T_B = \sum_{i=1}^n P_i G_i, \quad (2.1)$$

де P_i – обсяг продажу i -го товару; G_i – ціна i -го товару; $i = 1 \dots n$ – асортимент товарів.

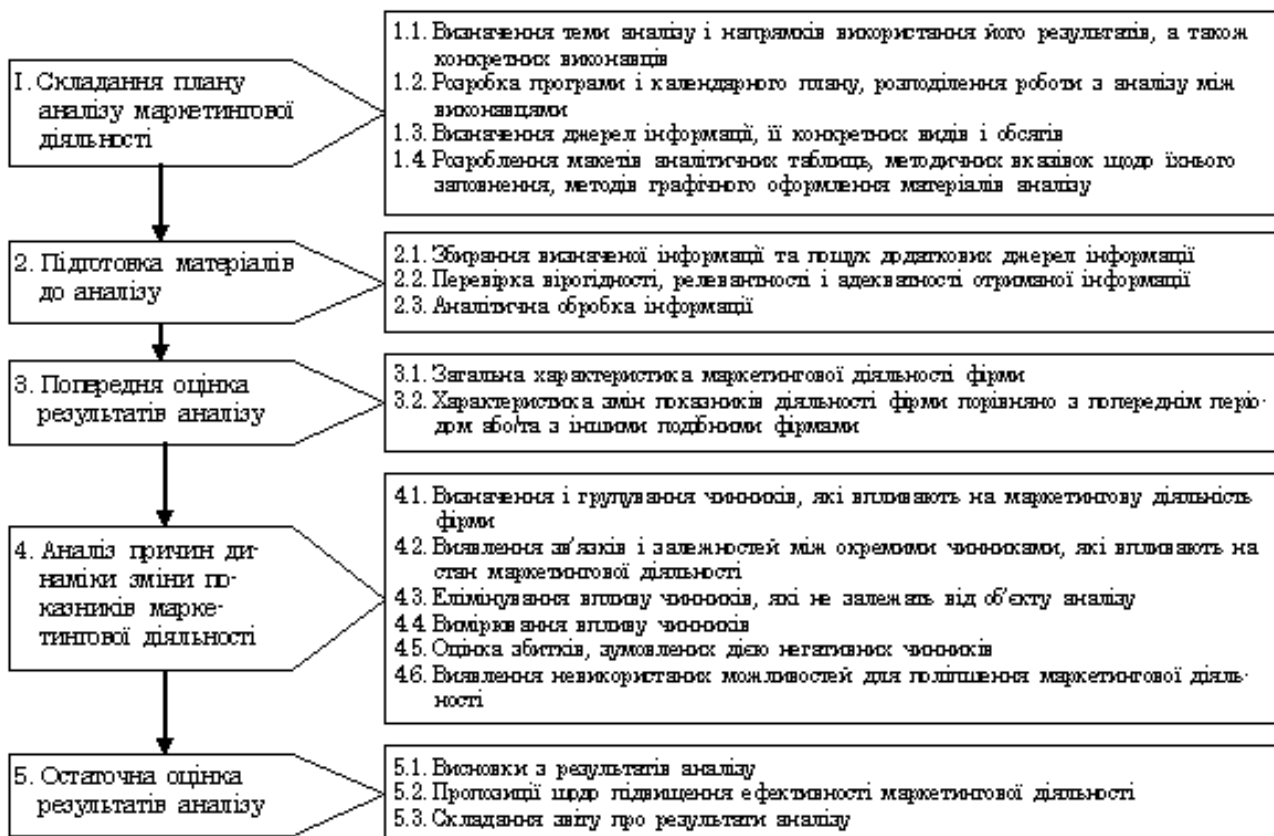


Рис. 2.16. Схема проведення аналізу маркетингової діяльності фірми

В. Структура товарообороту (структура реалізації товарів). Її доцільно аналізувати в наступних розрізах:

- у регіональному розрізі;
- в асортиментному розрізі;
- за галузевою ознакою;
- за формою власності споживачів;
- за обсягами замовлень споживачів;
- за кількістю споживачів;
- за середньою величиною замовлень відносно до товарообороту чи кількості.

В процесі структурного аналізу розраховуються питомі ваги окремих форм продажу або окремих форм товарів (по визначених вище розрізах) в загальному обсязі реалізації товарів.

Можуть також бути розраховані частки i -го товару j -го регіону (галузі, групи споживачів) у загальному обсязі товарообороту, що дає можливість визначати пріоритетні напрями діяльності.

Г. Частка ринку ($Ч_p$).

$$Ч_p = O_p / O_\phi, \quad (2.2)$$

де O_p – обсяг продажу конкретного товару на ринку (сегменті ринку); O_ϕ – загальний обсяг продажу того ж самого товару фірми.

Аналіз здійснюється по кожному з окремих товарів фірми.

Д. Циклічність коливань у збуті продукції. Циклічність продажів товару характеризується: 1) динамікою реалізації товарів (середній темп зміни обсягу реалізації товарів) за певний період часу (D_p); 2) рівномірністю реалізації товарів (середньо-квадратичне відхилення – O_c , яке визначає діапазон коливання реалізації товарів; коефіцієнт варіації – K_B , який виражає нерівномірність реалізації товарів по окремих періодах).

$$D_p = n^{-1} \sqrt{\frac{P_n}{P_i}} \times 100, \quad (2.3)$$

де P_n – обсяг реалізації товарів в порівняльних цінах за останній період аналізованого року (відрізка часу) (останній місяць, квартал); P_i – обсяг реалізації товарів у першому періоді аналізованого відрізка часу (перший місяць або квартал).

$$O_c = \sqrt{\frac{\sum (P - \bar{P})^2}{n}}, \quad (2.4)$$

де P – обсяг реалізації товарів у кожному конкретному періоді аналізованого відрізка часу; \bar{P} – середній обсяг реалізації товарів в одному періоді аналізованого відрізка часу; n – кількість періодів в аналізованому відрізку часу.

Коефіцієнт варіації

$$K_B = \frac{O_c}{\bar{P}} \times 100. \quad (2.5)$$

Е. Динаміка замовлень (D_3).

$$D_3 = Z_3 / Z_n, \quad (2.6)$$

де Z_3 – замовлення звітного року; Z_n – замовлення попереднього року.

Є. Продуктивність (Π).

$$\Pi = T_B / K_n, \quad (2.7)$$

де T_B – валовий товарооборот; K_n – кількість працівників (клієнтів, продавців).

Ж. Коефіцієнт якості ($K_я$).

$$K_я = Ч_p / T_B, \quad (2.8)$$

де $Ч_p$ – число рекламацій.

З. Аналіз динаміки споживачів (клієнтів) – D_c .

$$D_c = Ч_a / Ч_b, \quad (2.9)$$

де $Ч_a$ – чисельність споживачів (клієнтів) в аналізованому періоді; $Ч_b$ – чисельність споживачів (клієнтів) в базовому періоді.

2. Аналіз прибутковості.

А. Аналіз прибутку. Головною метою такого аналізу є визначення провідних тенденцій формування прибутку і основних чинників, які впливали на динаміку і обсяг прибутку.

1. Спочатку розглядається динаміка балансового прибутку та її відношення до динаміки товарообороту. Визначаються відхилення цих фактичних показників від їхніх планових значень і чинники, які сприяли цим відхиленням.

2. Аналізується структура балансового прибутку по його основних видах. Важливе значення при цьому має аналіз динаміки загальної суми, рівня і питомої ваги прибутку від реалізації.

3. Визначаються показники формування прибутку по окремих підрозділах компанії, які займаються збутовою діяльністю. Встановлюються відхилення фактичних обсягів прибутку по кожному з підрозділів від запланованих значень.

4. Визначаються основні чинники, які обумовили відхилення фактичного обсягу прибутку від реалізації продукції від планового. При цьому використовується система «взаємозв'язок витрат, обсягу реалізації та прибутку» (Cost-Volume-Profit Relationships або CVP).

По результатах аналізу робляться відповідні висновки.

Б. Розподілення витрат за окремими функціями маркетингу. Розглянуто у попередньому підрозділі.

В. Прибутковість (по валовому прибутку) до обсягу реалізації (P_B).

$$P_B = \Pi_B / T_B. \quad (2.10)$$

Г. Прибутковість (по чистому прибутку) до обсягу реалізації ($P_ч$).

$$P_ч = \Pi_ч / T_B. \quad (2.11)$$

Д. Визначення прибутковості товарів у розрізі територій, споживачів, каналів розподілення тощо. Порівнюються обсяги прибутку і обсяги реалізації продукції, отримані по окремих територіях, групах споживачів, каналах розподілення тощо.

3. Аналіз ефективності маркетингу.

Аналізуються коефіцієнти знижок, рекламних витрат і цінові переваги.

А. Коефіцієнт знижок (K_3).

$$K_3 = C_3 / T_B, \quad (2.12)$$

де C_3 – сума знижок.

Б. Коефіцієнт рекламних витрат (K_p).

$$K_p = C_p / T_B, \quad (2.13)$$

де C_p – сума рекламних витрат.

В. Цінова перевага ($Ц_n$).

$$Ц_n = (Ц_\phi - Ц_k) / Ц_k, \quad (2.14)$$

де $Ц_\phi$ – середня ціна фірми по товарах; $Ц_k$ – середня ціна конкурента по таких же товарах.

4. Аналіз товарно-матеріальних запасів.

Абсолютна величина товарно-матеріальних запасів малоінформативна, оскільки їхній обсяг визначається сукупністю чинників і істотно змінюється залежно від видів діяльності фірми і навіть пори року.

А. Структура запасів. Аналізується загальний обсяг товарно-матеріальних запасів по їх складових і відхилення фактичних і планових значень по кожній складовій.

Б. Тривалість обігу запасів (оборотність в днях) – $T_{оз}$.

$$T_{оз} = Z_c / P_1 \text{ або } Z_c \times D / P_a, \quad (2.15)$$

де Z_c – середня сума товарно-матеріальних запасів в аналізованому періоді (розраховується за формулою середньої хронологічної); P_1 – одноденний обсяг реалізації товарів в аналізованому періоді; D – кількість днів в аналізованому періоді; P_a – обсяг реалізації в аналізованому періоді.

Тема 2.8. Маркетинговий аудит

Основним елементом стратегічного маркетингового контролю є маркетинговий аудит.

Маркетинговий аудит – це всеохоплююча, систематична, незалежна і періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для фірми в цілому або окремих її господарських одиниць. **Метою маркетингового аудиту** є визначення проблем, чинників, які призвели до їхньої появи і нових можливостей розвитку маркетингового середовища, а також розроблення заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності на фірмі.

Маркетинговий аудит дозволяє проводити цілеспрямоване управлінське консультування з метою виявлення втрачених вигод від недостатнього використання комплексу маркетингу і розроблення адекватної стратегії фірми.

Аудит називається функціональним, якщо він охоплює діяльність збутовиків, ціноутворення та інші функції маркетингу. Розглянемо основні характеристики маркетингового аудиту.

Всеосяжність і системність. Аудит має охоплювати всі головні види маркетингової діяльності і не обмежується аналізом лише окремих критичних моментів. Це має бути цілісна система управлінського аналізу і консультування. Аудит маркетингу повинен включати упорядковану послідовність діагностичних кроків, які охоплюють зовнішнє середовище маркетингу для даної фірми, внутрішні системи маркетингу і окремі функції маркетингу. За діагнозом слідує розробка корегуючих дій.

Систематичність і періодичність. Аудит маркетингу проводиться систематично, за планом, через певний (краще один й той же) проміжок часу. Зазвичай аудит маркетингу ініціюється, коли обсяг продажів починає падати, а заохочення і відповідно й результати діяльності збутовиків – знижуватися і фірма зіштовхується з іншими проблемами. Тому чекати на це недоцільно. Краще з певною періодичністю проводити аудит.

Незалежність. Аудит маркетингу може бути реалізований такими способами: самоаудит (пев-

ний відділ у самій фірмі), перехресний аудит (один відділ у іншого відділу цієї ж фірми і навпаки), аудит з боку вищестоящої організації, аудит з боку власного аудиторського підрозділу, аудит, що проводиться спеціально створеною групою, зовнішній аудит. Найкращим чином аудит здійснюється незалежними консультантами, які мають необхідну об'єктивність і незалежність, великий досвід проведення аудиторських перевірок з маркетингу.

Ф. Котлер визначає шість сфер маркетингового аудиту [8, 843–846]:

1. Аудит маркетингового середовища – 1) макросередовище (демографічна, економічна, екологічна, технологічна, політична, культурна сфери); 2) робоче середовище (ринки, покупці, конкуренти, розподілення і дилери, постачальники, допоміжні і маркетингові фірми, громадськість).

2. Аудит маркетингової стратегії – бізнес, цілі і завдання маркетингу, стратегія.

3. Аудит організації маркетингу – формальна (організаційна) структура, функціональна ефективність, ефективність взаємодії.

4. Аудит маркетингових систем – система маркетингової інформації, система маркетингового планування, система маркетингового контролю, система розроблення нових товарів.

5. Аудит маркетингової продуктивності – аналіз прибутковості, аналіз ефективності витрат.

6. Аудит маркетингових функцій – товари, ціни, розподілення, реклама, стимулювання збуту, просування товару і особистий продаж (прямий маркетинг), торговельний персонал.

В процесі проведення маркетингового аудита дуже важливим є чітко визначення критеріїв, на ґрунті яких можна здійснювати оцінку маркетингової діяльності і, насамперед, ефективності маркетингового комплексу. Г. Ассель [1, 736] наводить наступні критерії оцінки елементів маркетингового комплексу (табл. 2.10).

Важливо чітко організувати проведення маркетингового аудиту на фірмі (табл. 2.11).

Таблиця 2.10. Критерії оцінки елементів комплексу маркетингу

Елемент комплексу маркетингу	Критерії
Товар	Продажі Частка ринку Маржинальний прибуток (виручка від продажу товару за мінусом витрат, безпосередньо віднесених на нього) Чистий прибуток
Розподілення	Вартість своєчасного постачання Час обробки замовлення Час виконання замовлення
Стимулювання продажів	Витрати на погашення купону (друкованої матеріал, який пропонує зніску із звичайної ціни товару у випадку пред'явлення в момент купівлі) Витрати на залучення покупців до магазину за допомогою внутрішньомагазинних заходів стимулювання продажів
Реклама	Витрати на охоплення цільового покупця Витрати на ознайомлення цільового покупця з торговою маркою Витрати на створення у цільового покупця сприятливого відношення до торгової марки
Особистий продаж	Витрати на залучення одного нового покупця Число візитів до покупців в розрахунок на одну здійснену угоду Маржинальний прибуток торговельного підприємства або філії
Ціна	Зіставлення ціни і якості товару Зіставлення ціни і уявлення покупця про цінність товару Оцінка достатності торговельних зносок для забезпечення підтримки торгівлі

Таблиця 2.11. Організація маркетингового аудиту

Розділ діяльності фірми	Напрями аудиту	Підрозділи фірми, які приймають участь в аудиті
1. Маркетингові дослідження	первинні вторинні моніторинг великих продажів прогнозування збуту маркетингова інформаційна система	керівництво фірми служба маркетингу відділ збуту відділ постачання
2. Сегментація ринку	використання кластерів сегментації вибір сегментів місцевого ринку диференціація маркетингових стратегій оцінка конкурентів	керівництво фірми служба маркетингу відділ збуту
3. Розробка продуктів	ринкова адекватність продуктів оцінка продуктів фірми дизайн продуктів товарна марка упаковка товарів інновація продуктів	служба маркетингу служба НДДПР
4. Політика ціноутворення	цілі ціноутворення методи ціноутворення стратегія ціноутворення використання тактичних прийомів ціноутворення цінова дискримінація	керівництво фірми служба маркетингу фінансова служба
5. Товарний рух	планування товарного руху вибір каналів розподілення гуртові посередники збутові агенти дилерська мережа	служба маркетингу відділ збуту
6. Реклама	проекування бюджет просування планування реклами визначення ефективної реклами	служба маркетингу відділ збуту фінансова служба
7. Персональний продаж	торговельні представництва відносини з потенційними покупцями навчання і контроль торгових агентів торговельні презентації	служба маркетингу відділ збуту
8. Стимулювання збуту	планування стимулювання збуту структура стимулювання збуту	служба маркетингу відділ збуту
9. Формування суспільної думки	планування PR робота із засобами масової інформації формування іміджу фірми	керівництво фірми служба маркетингу відділ з формування громадської думки
10. Маркетингова стратегія фірми	методи вироблення стратегій розроблення маркетингової стратегії обговорення і прийняття маркетингової стратегії управління комплексом маркетингу контроль виконання маркетингової стратегії	керівництво фірми служба маркетингу

Алгоритм маркетингового аудиту є наступним.

1. Підготовка:

- перший контакт вищого керівництва фірми з аудитором (аудиторами) з метою вироблення угоди про цілі, діапазон, глибину, джерела інформації, вигляд кінцевого звіту, часовий горизонт проведення аудиту;

- обговорення того, що замовник хотів би змінити в організації і як консультант (консультанти) може допомогти йому (попередній діагноз проблеми);

- підготовка завдання для консультанта (консультантів);

- підписання угоди на консультативну допомогу;

- визначення підрозділів фірми як джерел інформації.

2. Діагноз стану і ефективності маркетингового комплексу, кожної із складових, аналіз всіх розділів маркетингового плану, які виконуються на підприємстві, взаємозв'язків між ними, стану його виконання, визначення чинників, які негативно впливають на ефективність маркетингової діяльності.

3. Планування дій – знаходження (розроблення) рішень для отримання втраченої вигоди від нереалізованих маркетингових стратегій, спільне розроблення, обговорення і прийняття нової маркетингової стратегії фірми.

4. Упровадження маркетингової стратегії фірми.

5. Закінчення – оцінка результатів виконаної роботи. Розрахунки замовника з консультантом.

ТЕСТИ

1. Маркетинговий менеджмент – це:

а) процес управління маркетингом;

б) стратегія маркетингу;

в) планування, організація, мотивація, реалізація, контроль;

г) вірні всі відповіді.

2. Цілі управління підприємством і управління маркетингом:

а) абсолютно ідентичні;

б) тісно взаємопов'язані і співвідносяться;

в) не пов'язані і не співвідносяться;

г) зовсім різні.

3. Процес управління маркетингом полягає у:

а) аналізі ринкових можливостей;

б) відборі цільових ринків;

в) розробці комплексу маркетингу та втіленні в життя маркетингових заходів;

г) вірні всі відповіді.

4. Спеціаліст служби маркетингу невеликого підприємства з вузькою стабільною номенклатурою застосує:

а) матричну організацію маркетингу;

б) функціональну організацію маркетингу;

в) ринкову організацію маркетингу;

г) товарну організацію маркетингу.

5. Що містить процес управління маркетингом:

а) життєвий цикл продукту;

б) втілення в життя маркетингової стратегії;

в) матрицю «продукт – ринок»;

г) визнання потреби в товарах.

6. Взагалі маркетинговий менеджмент і управління маркетингом – це:

а) ідентичні поняття;

б) неідентичні поняття;

в) менеджмент ширше, ніж управління;

г) менеджмент вужче, ніж управління.

7. Підприємство реалізує меблі для дому та різних установ. Доцільною буде:

а) матрична організація маркетингу;

б) функціональна організація маркетингу;

в) ринкова організація маркетингу;

г) товарна організація маркетингу.

8. До управлінських функцій маркетингу відносять:

а) організаційно-технічне постачання;

б) розробку нових товарів та технологій;

в) розробку нових товарів та організацію їхнього виробництва;

г) розробку цілей підприємства, стратегії і тактики маркетингу, організацію стратегічного та оперативного планування;

д) всі відповіді правильні.

9. Підприємство громадського харчування пропонує широкий асортимент страв для різних категорій споживачів. Яка організація маркетингу буде доцільною:

а) матрична організація маркетингу;

б) функціональна організація маркетингу;

в) ринкова організація маркетингу;

г) товарна організація маркетингу;

д) географічна організація маркетингу.

10. Який з етапів містить технологічний процес управління маркетингом:

а) життєвий цикл продукту;

б) Бостонську матрицю;

в) контроль і аналіз маркетингової діяльності.

11. Чинники, під постійним впливом яких знаходиться система управління маркетинговою діяльністю підприємства, поділяють на:

а) внутрішні та зовнішні;

б) внутрішні;

в) зовнішні (макрочинники);

г) зовнішні (мікрочинники).

12. Стиль управління «керівництво + співробітництво» полягає в тому, що:

а) рішення на підприємстві приймаються на тих рівнях і тими посадовими особами, які несуть за них відповідальність;

б) керівники і спеціалісти постійно керуються лише розпорядженнями зверху;

в) відповідальність концентрується на верхньому рівні управління;

г) керівництво і виконавці різних рівнів постійно співпрацюють у процесі розробки та прийняття рішень.

13. Яке твердження вірне:

а) інтеграція маркетингової діяльності в процесі управління означає, що на кожній посаді обов'язкова орієнтація на клієнта;

б) працівники фірми працюють на клієнта тільки опосередковано, не впливаючи на імідж підприємства;

в) відділ планування виробництва на підприємстві є координатором діяльності відділу маркетингу.

14. Яке твердження вірне:

а) завдяки управлінню маркетингом нівелюються всі суперечності інтересів всередині підприємства;

б) діяльність маркетингового відділу є найбільш важливою, ніж відділу збуту;

в) добре відрегульовані контакти між ринком і відділом збуту приносять комерційну вигоду;

г) витрати на маркетингові не вдається врахувати у витратах підприємства.

15. Для з'ясування джерел невідповідності стратегії і результатів управління маркетингом, насамперед, необхідно:

а) проаналізувати конкурентів;

б) проаналізувати постачальників;

в) проаналізувати стратегію;

г) проаналізувати стратегію у сукупності з програмою і комплексом маркетингу.

16. Контроль маркетингової діяльності дає найбільшу ефективність за умов застосування:

а) контролю реалізації і аналізу можливостей збуту;

б) контролю прибутковості та аналізу маркетингових витрат;

в) стратегічного контролю;

г) вірні всі відповіді.

17. Під час контролю реалізації продукції та аналізу можливостей збуту важливим є вибір категорії збуту, тобто:

а) методів і форм збуту;

б) одиниці контролю;

в) стану виконання програми по збуту;

г) вірні всі відповіді.

18. Аналіз маркетингових витрат здійснюється в кілька етапів, перший з яких:

а) визначення витрат по функціях і складових маркетингового комплексу;

б) вивчення бухгалтерської звітності, порівняння надходжень від продажу і валового прибутку з поточними статтями витрат;

в) розбивка функціональних витрат маркетингу по окремих товарах, збутових територіях, споживачах;

г) вірні всі відповіді.

19. Результативність реалізації всіх функцій маркетингу водночас контролює:

а) горизонтальний контроль;

б) вертикальний контроль;

в) стратегічний контроль;

г) вірні всі відповіді.

20. Перевірка ключових чинників успіху підприємства – це:

а) контроль цілей та стратегій підприємства;

б) контроль планових гіпотез і прогнозів;

в) контроль здійснення стратегічного плану;

г) вірні всі відповіді.

21. Для з'ясування джерела невідповідності стратегії і результатів маркетингу, насамперед, необхідно:

а) проаналізувати конкурентів;

б) проаналізувати постачальників;

в) проаналізувати маркетингову стратегію;

г) проаналізувати стратегію у сукупності з програмою маркетингу.

22. Перевірка результатів роботи підприємства на основі даних реалізації середньо- і довгострокових строкових планів – це:

а) оперативний контроль;

б) контроль оперативного плану;

в) стратегічний контроль.

23. Поточну постійну перевірку конкретних маркетингових дій підприємства здійснює:

а) оперативний контроль;

б) контроль тактичного плану;

в) стратегічний контроль;

г) вірні всі відповіді.

24. Аналіз ринкових можливостей полягає у:

а) аналізі макросередовища маркетингу;

б) аналізі мікросередовища маркетингу;

в) аналізі роздрібних та оптових ринків;

г) вірні всі відповіді.

25. До аналітичних функцій маркетингу належать:

а) аналіз макро- та мікросередовища;

б) дослідження споживачів;

в) дослідження конкурентів;

г) всі відповіді вірні.

26. Контроль маркетингової діяльності дає найбільшу ефективність за умов застосування:

а) контролю реалізації і аналізу можливостей збуту;

б) контролю прибутковості та аналізу маркетингових витрат;

в) стратегічного контролю;

г) вірні всі відповіді.

27. У процесі контролю реалізації товарів важливим є вибір:

а) технології виробництва;

б) одиниці виміру обсягу реалізації;

в) стану виконання програми по збуту;

г) вірні всі відповіді.

28. Перевірка ключових чинників успіху підприємства – це:

а) контроль цілей та стратегій підприємства;

- б) контроль планових гіпотез і прогнозів;
- в) контроль стратегічного плану;
- г) вірні всі відповіді.

29. Процес визначення, вимірювання, оцінки та інформування про відповідність або відхилення фактичних результатів маркетингової діяльності від заданих (планових) параметрів – це:

- а) контроль;
- б) контролінг;
- в) аналіз.

30. Аналіз результатів маркетингової діяльності компанії має за мету:

- а) виявлення показників прибутковості компанії;
- б) визначення ефективності збуту компанії;
- в) виявлення чинників, які впливають на стан маркетингової діяльності та рівень цього впливу;
- г) всі відповіді вірні.

31. Всеохоплююча, систематична, незалежна і періодична перевірка маркетингового середовища, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності – це:

- а) маркетинговий контролінг;
- б) маркетинговий аудит;
- в) маркетингове оперативне планування.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Наведіть сутність та основні категорії науки об управлінні маркетингом.
2. Якими є основна мета і завдання маркетингового менеджменту?
3. Перелічіть основні функції управління маркетингом та їхню сутність.
4. Якими Ви бачите принципи маркетингового менеджменту?
5. Яка послідовність реалізації процесу управління маркетингом?
6. Наведіть сучасні тенденції розвитку управління маркетингом.
7. У чому містяться засади ефективної організації маркетингу на підприємстві?
8. Які Ви знаєте основні види маркетингових структур на підприємствах та їхні переваги і недоліки?
9. Що потрібно для переходу вітчизняних підприємств на маркетингові засади діяльності?
10. Наведіть сутність та мету маркетингового плану.
11. Що означає планувати маркетингову діяльність фірми?
12. Перелічіть задачі маркетингового планування.
13. Яких принципів необхідно дотримуватися в процесі маркетингового планування?
14. Розкрийте алгоритм маркетингового планування.
15. Наведіть класифікацію маркетингових планів.
16. Охарактеризуйте вимоги до ефективної організації розробки маркетингових планів.
17. Визначте основні функції маркетингового підрозділу на підприємстві.
18. Наведіть принципи управління персоналом маркетингового підрозділу.
19. Якими Ви вважаєте склад і сутність основних функцій управління персоналом маркетингових служб?
20. Чи потрібні якісь критерії для оцінки діяльності маркетингової служби і для чого?
21. Яким вимогам мають відповідати фахівці маркетингової служби?
22. Якими показниками можна охарактеризувати діяльність маркетингової служби?
23. Наведіть сутність, зміст та завдання контролю маркетингової діяльності.
24. Якою має бути організація маркетингового контролю на підприємстві?
25. Що таке алгоритм контрольної діяльності на підприємстві?
26. Які елементи включає система контролю маркетингової діяльності?
27. Які Ви знаєте вимоги та критерії оцінки ефективності маркетингового контролю?
28. Наведіть зміст контролю річних планів.
29. Що входить до контролю прибутковості?
30. Які елементи маркетингового комплексу доцільно контролювати?
31. Наведіть сутність стратегічного контролю маркетингової діяльності.
32. Які особливості контролю при управлінні по результатах?
33. Що Ви вважаєте за зміст і мету аналізу маркетингової діяльності на підприємстві?
34. Наведіть основні види аналізу маркетингової діяльності.
35. Яким є алгоритм проведення аналізу маркетингової діяльності?
36. По яких показниках аналізуються річні плани збуту продукції?
37. Розкрийте методи аналізу прибутковості.
38. Наведіть показники, по яких аналізується ефективність маркетингу.
39. Охарактеризуйте методи аналізу товарно-матеріальних запасів.
40. Перелічіть показники діяльності підприємства, які підлягають аналізу маркетингової діяльності.
41. Розкрийте сутність і зміст маркетингового аудиту.
42. Наведіть основні характеристики маркетингового аудиту.
43. Які сфери маркетингового аудиту відомі з практики маркетингової діяльності?
44. Розкрийте алгоритм маркетингового аудиту.

Глосарій

Алгоритм маркетингового аудиту – упорядкована послідовність діагностичних кроків, які охоплюють зовнішнє (для даної фірми) середовище маркетингу, внутрішні системи маркетингу і окремі функції маркетингу.

Аналіз – по відношенню до економічних об'єктів це метод наукового дослідження, який полягає в розумовому розкладенні цілого на складові і вивченні кожної з них окремо.

Аналіз ефективності маркетингу – метод дослідження, завдяки якому оцінюється ефективність маркетингової діяльності, виявляються чинники і рівень їхнього впливу на результативність цієї діяльності. Аналіз проводиться також по коефіцієнтах знижок і рекламних витрат, оцінюється цінова перевага.

Аналіз маркетингу – дослідження сукупності дій на предмет досягнення маркетингових цілей, внутрішніх і зовнішніх умов функціонування організації, результатів і ефективності діяльності фірми з метою виявлення чинників, які впливають на них і рівня їхнього впливу на стан маркетингової діяльності.

Аналіз прибутковості – дослідження тенденцій формування прибутку від маркетингової діяльності і виявлення чинників, які забезпечують цей прибуток.

Аналіз річних планів – дослідження результатів виконання запланованих завдань щодо збуту продукції. Аналізуються валовий товарообіг, його структура, частка ринку, циклічність коливань у збуті, динаміка замовлень, продуктивність маркетингової діяльності, коефіцієнт якості продукції, динаміка споживачів.

Аналіз товарно-матеріальних запасів – дослідження обсягу, обігу та структури товарно-матеріальних запасів, а також виявлення чинників, які впливають на це.

Вид маркетингового контролю – класифікаційний тип маркетингового контролю, який відрізняється від інших типів контролю об'єктом контролю. Виділяють п'ять видів контролю: контроль річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль, контроль при управлінні маркетингом по результатах.

Властивість, притаманна маркетологу – вимога до кваліфікації маркетолога, його діяльності, характеристика маркетолога як особистості.

Завдання управління маркетингом – конкретний напрямок (ділянка) діяльності з управління маркетингом. Через завдання реалізуються функції управління маркетингом.

Контролінг – система управління маркетинговою діяльністю, яка включає планування, контроль, інформацію і менеджмент. Характерна тим, що контроль здійснюється не по закінченні планового періоду, а в процесі управління маркетингом.

Контроль – одна з функцій управління маркетингом. Являє собою процес визначення, вимірювання, оцінки та інформування про відповідність або відхилення фактичних результатів маркетингової діяльності від заданих (планових) параметрів.

Контроль ефективності – метод контролю, завдяки якому порівнюється фактичний рівень ефективності маркетингової діяльності з запланованим. Має відповідати на питання типу «Чи існують більш ефективні способи організації діяльності маркетингової служби?».

Контроль по результатах – метод контролю, який окрім загальних завдань контролю, ще оцінює результативність діяльності персоналу маркетингових служб і включає розробку та реалізацію заходів щодо покращання маркетингової діяльності в процесі її здійснення.

Контроль прибутковості – оцінка і здійснення коригуючих дій з метою забезпечення прибутковості маркетингової діяльності в цілому, по різних продуктах, територіях, групах споживачів, каналах розподілення, діяльності на різних ринках.

Контроль річних планів – метод оцінки і корегування рівня виконання річних завдань з обсягу продажів, прибутку та інших показників у розрізі окремих ринків і продуктів.

Критерій організації контролю – ознака, на основі якої здійснюється оцінка ефективності організації системи контролю.

Критерій оцінки діяльності персоналу – ознака, на основі якої здійснюється оцінка ефективності діяльності персоналу маркетингових служб.

Маркетинговий аудит – метод дослідження, який являє собою всеохоплюючу, систематичну, незалежну і періодичну перевірку зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для фірми в цілому або окремих її господарських одиниць.

Маркетинговий менеджмент – процес управління маркетинговою діяльністю; є системною сукупністю процесу управління, організаційної структури управління і управлінської інформації.

Мета управління маркетингом – ціль (або сукупність цілей), яку визначають наперед для здійснення маркетингової діяльності.

Метод управління маркетингом – спосіб здійснення принципів і функцій управління, є посереднім інструментарієм впливу на окремих працівників і персонал фірми в цілому.

Механізм управління маркетингом – система сукупність цілей, принципів, функцій, методів, інформації, структури управління, технології управління маркетингом.

Організаційна діяльність – вид управлінської діяльності, в процесі якої визначаються норми керуваності, устанавлюються взаємовідносини пов-

новажень і відповідальності та формується (удосконалюється) організаційна структура управління підприємством.

Організаційна структура – система, яка включає окремі організаційні елементи і підсистеми, кожна з яких виконує певну функцію, а також існуючі між ними зв'язки і відносини.

Організація управління – вид діяльності, який свідомо координується для досягнення певної загальної мети або сукупності цілей.

Принцип маркетингового менеджменту – об'єктивно обґрунтоване і загально-визнане керівне правило або засада (положення), якого мають дотримуватися при здійсненні управлінської діяльності відносно маркетингу для того, щоб вона була ефективною.

Принцип організації управління маркетингом – керівна засада, якої дотримуються в процесі організації управління маркетинговою діяльністю.

Принцип управління персоналом – керівне загально-визнане правило, якого слід дотримуватися в процесі управління персоналом маркетингових служб.

Система контролю – системна сукупність мети контролю, входів і виходів з системи, алгоритму здійснення контролю, ресурсів, необхідних для здійснення контролю, підсистеми зворотного зв'язку, стандартів контролю, зовнішнього оточення системи.

Стратегічний контроль – критична оцінка ефективності маркетингової діяльності в цілому. При цьому зазвичай використовують два інстру-

менти: 1) оцінку ефективності маркетингу і 2) проведення всебічної оцінки на основі маркетингового аудиту.

Суб'єкт управління маркетингом – управлінська підсистема, яка впливає на об'єкт управління. Це може бути окремий власник або менеджер, сукупність власників та працівників управлінського персоналу (у вигляді відповідної оргструктури) певної організації.

Технологія управління маркетингом – це логічна послідовність реалізації процесу управлінської діяльності з маркетингу, тобто свого роду алгоритм досягнення підприємством поставлених цілей.

Управління – в загальному сенсі процес впливу суб'єкта управління (того, хто управляє) на об'єкт управління (те, що управляється). Відповідно до економічних процесів – це свідоме діяння людини на об'єкти і процеси, яке здійснюється з метою надати певну спрямованість господарській діяльності і отримати бажані результати.

Управління маркетингом – процес управління маркетинговою діяльністю; є системною сукупністю процесу управління, організаційної структури управління і управлінської інформації.

Функція маркетингового управління – відокремлена ділянка управлінської діяльності щодо маркетингу.

Функція управління персоналом – відокремлена ділянка управлінської діяльності щодо керівництва персоналом маркетингових служб.

Література

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : [учеб. для вузов] / Г. Ассэль . – М. : ИНФРА-М., 1999.

2. Бритченко И. Г. Marketing Management организации: потенциал и система : [учеб. пос.] / И. Г. Бритченко, Г. И. Бритченко. – Донецк : ДонГУ, 2001.

3. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент : [підр.] / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998.

4. Голубков Е. П. Основы маркетинга : [Учеб.] / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999.

5. Диксон П. Р. Управление маркетингом [Текст] / П. Р. Диксон ; Пер. с англ. – М. : БИНОМ, 1998.

6. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент : [навч. пос.] / М. М. Єрмошенко. – К. : Національна академія управління, 2001.

7. Єрмошенко М. М. Комерційна діяльність посередницьких організацій : [навч. пос.] / М. М. Єрмошенко. – [2-е вид.] – К. : Національна академія управління, 2006.

8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1998.

9. Лиходій В. Г. Маркетинг : [навч. пос.] / В. Г. Лиходій, М. М. Єрмошенко. – К. : Національна академія управління, 2002.

10. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : [учеб.] / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Интел-Синтез, 2000.

11. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом : [навч. пос.] / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2001.

Розділ 3

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Тема 3.1. Маркетингові дослідження як фундамент маркетингової діяльності

Сутність та визначення маркетингових досліджень. Причини актуалізації маркетингових досліджень. Завдання маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингових досліджень.

Тема 3.2. Види маркетингових досліджень

Диференціація маркетингових досліджень за строками, об'єктами, масштабами робіт, типами дослідницьких проектів. Методичні підходи щодо організації та проведення маркетингових досліджень в залежності від класифікаційних ознак. Форми організації.

Тема 3.3. Маркетингова інформація

Сутність та особливості маркетингової інформації. Вимоги щодо маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Джерела внутрішньої і зовнішньої інформації. Сутність та складові маркетингової інформаційної системи. Методи збирання маркетингової інформації. Кількісні і якісні методи дослідження.

Тема 3.4. Процес маркетингових досліджень

Сутність процесу маркетингового дослідження. Етапи маркетингового дослідження – визначення проблеми, вибір проекту дослідження, визначення методів збирання даних, розробка форм для збирання даних, проектування вибірки і збирання даних, аналіз і інтерпретація даних, підготовка звіту про маркетингове дослідження.

Тема 3.5. Методи маркетингових досліджень

Методи кількісних маркетингових досліджень. Методи якісних маркетингових досліджень: «фокус-група», «глибинне інтерв'ю», «проекційні методи».

Тема 3.6. Вимірювання в маркетингових дослідженнях

Проблеми кількісного вимірювання маркетингової інформації. Сутність шкалювання. Різновиди вимірювальних шкал – номінальна, порядкова, інтервальна, відносна шкали. Шкала Лейкерта та семантичний диференціал. Рейтингові шкали.

Тема 3.7. Формування вибіркової сукупності

Сутність вибіркового дослідження. Випадкові вибірки – проста випадкова, стратифікована, групова. Детерміновані вибірки – нерепрезентативна, примусова, квотна.

Тема 3.8. Аналіз даних

Редагування даних. Методи аналізу первинних даних. Методи аналізу вторинних даних. Написання звіту про маркетингове дослідження.

Тема 3.1. Маркетингові дослідження як фундамент маркетингової діяльності

Результати маркетингових досліджень споживачів є «фундаментом» всієї ринкової економіки. В процесі маркетингової діяльності підприємств або фірми планують, що і як виробляти, куди розподіляти товар, яку призначити на нього ціну тощо. Для цього, безумовно, потрібно знати свого потенційного споживача, його можливості, наміри, мати інформацію про наявність аналогічного товару на ринку, обсяги попиту на нього, ціни конкурентів та інші відомості. Подібна інформація і виробляється в процесі маркетингових досліджень.

Низка наукових та комерційних проблем, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями, виникає внаслідок кількох причин. По-перше, на рівні територіальних меж ринку зникає безпосередній контакт між виробником і споживачем товару, що, зазвичай, призводить до відсутності у виробника достовірної інформації. По-друге, внаслідок глобалізації ринків, загострення конкуренції, диференціації товарів і зростання кількості продуцентів, у покупця збільшується число варіантів вибору між значною кількістю функціонуючих на ринку продавців та їхніх товарів. По-третє, потрібний попередній прогноз стосовно змін ситуації на ринку впродовж певного періоду для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, що дасть змогу досягнути більшої узгодженості між потенціалом продуцента і потребами споживачів.

Необхідність маркетингових досліджень, вочевидь, не підлягає сумніву. Вона обумовлена тим, що керівництво будь-якої організації або підприємства при прийнятті маркетингових рішень повинно обрати найбільш ефективні з них з точки зору прибутковості та рівня ризику. Одержуючи заздалегідь відповідну інформацію, можливо уникнути помилок, які дорого коштують, до того, як витрати стануть значними, вчасно відреагувати на дії конкурентів, припинити виробництво неперспективного або занадто дорогого товару тощо.

Саме необхідність розробки маркетингових рішень в умовах невизначеності і ризику є основним чинником, який обумовлює необхідність і важливість постійного і активного проведення маркетингових досліджень.

У сучасних умовах господарювання недостатньо спиратися на інтуїцію, судження спеціалістів і минулий досвід, а необхідно одержувати адекватну інформацію до і після прийняття рішення. Характер самих маркетингових рішень обумовлюється значною низкою чинників, а визначення ступеню та інтенсивності їхнього впливу пов'язано як із кількістю чинників, так із труднощами передбачуваності дії більшості з них. Підпорядкування всіх сторін діяльності підприємства завданням прибуткового

бізнесу робить вивчення широкого спектру чинників ринку і проявів їхньої дії вихідним пунктом для прийняття будь-якого господарського рішення. Для зменшення ступеню невизначеності і ризику підприємство повинно мати в розпорядженні надійну, своєчасну, достатню інформацію, одержання якої і забезпечують маркетингові дослідження. Своєчасне, професійно проведене маркетингове дослідження дозволяє підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості і обрати ті напрями діяльності, де досягнення поставлених цілей стає можливим з мінімальним ступенем ризику і невизначеності.

Отже, **маркетингове дослідження** – це вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує маркетолога із споживачами, покупцями і громадськістю. Інформація в даному випадку використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; для розробки, удосконалення і оцінки маркетингових дій; для відслідковування результатів маркетингової діяльності; а також для поліпшення розуміння процесів управління маркетингом. Це визначення Американська асоціація маркетингу прийняла у 1987 році [7, 354].

Наведене визначення вказує на те, що в процесі маркетингових досліджень підприємство одержує інформацію для використання хоча б в реалізації одного з таких завдань:

- розробка маркетингових заходів;
- оцінка маркетингових заходів;
- оцінка ефективності реалізації маркетингових заходів;
- удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Розкриваючи сутність маркетингових досліджень, доцільно навести існуючі визначення цього поняття. Так, А. А. Старостіна наводить таке визначення маркетингових досліджень: «маркетингові дослідження – це систематичний процес постановки цілей дослідження, збору, аналізу об'єктивної ринкової інформації та розробки рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень відносно будь-яких елементів продуктово-ринкової стратегії фірми» [12, 14].

А. П. Голубков під маркетинговими дослідженнями розуміє «систематичний збір, відображення і аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності» [5, 85].

Цікаве визначення маркетингових досліджень подається у Міжнародному кодексі з практики маркетингових і соціальних досліджень, розробленому Міжнародною торговою палатою та Європейським товариством з вивчення суспільної думки і маркетингу. В зазначеному документі наведе-

но, що «Під терміном «маркетингові дослідження» розуміється систематичний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і представлення даних, які відносяться до поведінки, потреб, відношення, мотивацій тощо окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, суспільної, політичної і щоденної діяльності» [17, 31].

Н. К. Малхотра у своєму визначенні вважає за необхідне підкреслити інформаційний аспект маркетингових досліджень: «маркетингові дослідження – це систематичне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження і використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації і рішення маркетингових проблем (можливостей)» [8, 33]. Зупинимося детальніше на основних аспектах даного визначення. По-перше, маркетингові дослідження характеризуються як систематичні, що означає необхідність логічного, суворо послідовного планування дій на всіх етапах процесу маркетингових досліджень. Процедури, які супроводжують кожний етап, повинні бути методологічно обґрунтовані, добре задокументовані і в максимальному ступені заздалегідь запланованими. В маркетингових дослідженнях використовують наукові методи пізнання, що передбачає збирання і аналіз даних для перевірки попередньо висунутих ідей або гіпотез.

Завданням маркетингових досліджень є представлення точної і об'єктивної інформації, котра відображає дійсний стан проблеми. Отже, дослідження повинні проводитись об'єктивно, бути вільними від особистих уподобань дослідника або політичних пристрастей замовника.

Маркетингові дослідження включають в себе ідентифікацію, збирання, аналіз, розповсюдження і використання інформації. Кожна стадія цього процесу є дуже важливою. Ми ідентифікуємо або позначаємо проблему чи можливості маркетингового дослідження, потім оцінюємо, яка інформація

необхідна для їхнього вивчення. Також визначаються відповідні джерела інформації і провадиться оцінка методів збору даних за рівнем їхньої складності і точності. Інформація збирається у відповідності з обраним методом, аналізується, інтерпретується, по результатах чого складаються висновки. І нарешті, одержані результати, висновки і рекомендації представляються у такому вигляді, котрий дозволяє використовувати інформацію при прийнятті маркетингових рішень і провадити маркетингові заходи.

Звичайними питаннями, на які маркетологи намагаються одержати відповіді у процесі маркетингових досліджень, є такі: які товари і чому бажають купувати споживачі; які ціни згодні споживачі за товари сплачувати; в яких регіонах попит на певні товари є найзначнішим і якою є загальна ємність ринку; хто саме є споживачем даного товару і що споживач хотів би у товарі удосконалити, та більш глобальні аспекти – в яке виробництво або галузь доцільно вкласти капітал, де доцільно заснувати нове виробництво.

Таке коло питань значною мірою визначає об'єкти маркетингових досліджень. Ними стають ті предмети, поняття або категорії оточуючого нас світу, котрі тією чи іншою мірою здатні здійснювати вплив на процеси створення, виробництва, збуту і споживання продукту, на його життєвий цикл і просування на ринку, наприклад, на рівень попиту, характер конкуренції, якість сервісу, поведінку споживачів тощо. Слід відмітити, що об'єктами маркетингових досліджень можуть бути категорії не тільки економічні, а й соціальні, психологічні, на рівні відчуттів, сприйняття, емоцій. Так, значна увага приділяється вивченню психоемоціональної реакції споживачів, наприклад, на рекламу, на асоціативне сприйняття назви товару або підприємства, впливу атмосфери торговельного залу на поведінку покупців тощо.

Тема 3.2. Види маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження різняться за строками, об'єктами, масштабами робіт, типами дослідницьких проектів, які покладені в основу досліджень та за іншими ознаками. Розглянемо типізацію маркетингових досліджень, яка, на нашу думку, розкриває їхню змістовну сутність.

По відношенню до підприємства маркетингові дослідження поділяються на *внутрішні* і *зовнішні*. *Внутрішні дослідження* провадяться на самому підприємстві з метою оцінки відповідності внутрішнього середовища підприємства меті і завданням маркетингової діяльності. *Зовнішні дослідження* стосуються чинників макро- і мікросередовища.

У відповідності зі стратегією проведення дослідження розрізняють *первинні маркетингові дослідження* і *дослідження зворотного зв'язку*. Під першими ми розуміємо вивчення об'єкту, який до

цього часу підприємством ще не вивчався, або якому підприємство надає суттєве значення. Такі дослідження спрямовані на оцінку статичного стану об'єкту, його якісних і кількісних характеристик без врахування їхньої динаміки. Дослідження зворотного зв'язку організуються для виявлення реакції об'єктів на діяння з боку підприємства. У цьому випадку першорядне значення надається динаміці процесів, тобто змінам, що відбуваються з об'єктом дослідження, та обов'язково прогнозуються можливі наслідки цих змін для підприємства і ринку.

В залежності від періодичності проведення дослідження можуть бути *систематичними* і *спеціальними*. Такий поділ пов'язаний ще й з характером впливу об'єктів, що вивчаються, на підприємство. Систематичні дослідження провадяться

регулярно впродовж тривалого періоду часу. Зазвичай вони прив'язані до конкретних об'єктів, здійснюються спеціальними підрозділами і є частиною стратегії підприємства. Вплив таких об'єктів дослідження на функціонування підприємства суттєвий і має постійний характер.

Спеціальні ж маркетингові дослідження є разовими заходами, які пов'язані з вивченням нових чинників, значущість яких зростає настільки, що потребує обов'язкового врахування в маркетинговій діяльності підприємства. Об'єктами таких досліджень є або нові явища чи процеси, або відомі, але змінені настільки, що стають впливовими для підприємства. Коли вплив таких чинників має тимчасовий характер, дослідження провадиться одноразово і, залишаючись по суті спеціальним, дає змогу виробити адекватну реакцію підприємства на конкретну ринкову ситуацію, що склалася. Якщо ж вплив має довгостроковий характер, то спеціальні дослідження трансформуються підприємством у систематичні, забезпечуючи в подальшому постійне врахування впливових чинників у маркетинговій діяльності підприємства. Доволі часто проведення спеціальних досліджень покладається на ті ж структури, які займаються організацією систематичних досліджень. Для них є характерним і створення тимчасового колективу, який включає, крім маркетологів і спеціалістів з інших сфер діяльності підприємства, наприклад, технологів, конструкторів чи психологів. Причому проведення спеціальних досліджень внаслідок того, що вони є трудоемними і організація їх на підприємстві пов'язана зі значним відволіканням трудових і матеріальних ресурсів, частіше доручається стороннім організаціям.

Слід відзначити, що маркетингові дослідження, які провадяться на одних підприємствах як систематичні, на інших організуються як спеціальні, внаслідок того, що деякі підприємства раніше починають враховувати вплив певного чинника, до того ж, ступінь впливу одного і того ж чинника на різні підприємства різна. Важливе значення має і те, чи побудовано управлінську концепцію підприємства на маркетингових засадах, чи ні, оскільки деякі підприємства використовують маркетинг у вузьких напрямках своєї діяльності, наприклад, тільки для організації збуту.

Отже, дослідження нових ринків деякі підприємства проводять систематично, інші ж роблять це інколи. В таких випадках систематичні дослідження, хоча і потребують значних витрат, дозволяють підприємству на будь-який момент часу мати більш-менш підготовлений до маркетингової діяльності сегмент ринку. Коли ж дослідження є спеціальними, то підприємство спочатку провадить значну роботу по пошуку нових ринків і лише потім приступає до їх дослідження, що має своїм наслідком значні втрати часу. А інколи спеціальні дослідження є більш привабливими з огляду на економію коштів і досягнуті результати.

В залежності від розбіжностей у організації і методах збору інформації виокремлюють так звані *кабінетні* та *польові дослідження*. Узагальнено весь процес маркетингових досліджень умовно можна поділити на три етапи – збирання інформації, її обробка й аналіз. При цьому велике значення має те, де і як здійснюються ці етапи дослідження. Якщо всі етапи проводяться переважно у «лабораторіях» маркетингу, якими є спеціальні підрозділи організації і підприємств, то дослідження називають *кабінетними*. Таке дослідження суттєво віддалено від самого об'єкту досліджень. В тих же випадках, коли дослідження максимально наближені до об'єкта, тобто всі три етапи проводяться безпосередньо на самому об'єкті або в безпосередній близькості від нього, такі дослідження називають *польовими*.

Методологія цих двох видів досліджень має суттєві розбіжності. Якщо для польових досліджень типовими є такі методи, як анкетування, експеримент, безпосереднє спостереження, то для досліджень кабінетного типу найбільш прийнятним є моделювання, порівняльний аналіз або експертні оцінки. Головні труднощі кабінетних досліджень – це створення об'єктивної і повної бази даних, що пов'язано з обмеженою кількістю джерел інформації. Перевагою ж є найбільш повне використання потужного аналітичного арсеналу стаціонарних маркетингових структур підприємства, а також можливість залучення вузькокваліфікованих спеціалістів.

Польові дослідження є повною протилежністю кабінетних – їхні можливості у збиранні інформації теоретично необмежені, однак кошти і час, які витрачаються на досить складні і трудоемні процедури збирання інформації, можуть протидіяти оперативній розробці маркетингових заходів реагування на зміни ринкової ситуації.

Недоліки кабінетних і польових досліджень призвели до появи *змішаних досліджень*, в яких першочергово здійснюється процес збирання інформації з вторинних джерел та використовується потужний арсенал аналітичних методів обробки такої інформації. На другому етапі за результатами обробки вторинної інформації визначаються ті польові ареали, де найімовірніше концентрується необхідна для більш деталізованих досліджень інформація та розробляються процедури її оперативного збирання. Таке поєднання кабінетних і польових досліджень дозволяє більш оперативно і гнучко вирішувати складні дослідницькі завдання.

Важливим для категоризації маркетингових досліджень є і те, хто і з якою метою їх проводить. Прийнятним є розподіл досліджень на *комерційні* та *некомерційні*. Дослідження, які провадяться з метою досягнення комерційного успіху, тобто для забезпечення або підвищення прибутку, називаються комерційними. Некомерційні дослідження, як правило, ставлять своєю метою соціальні, суспільні, наукові цілі і не пов'язані безпосередньо з фінан-

совими результатами. Суб'єктами таких досліджень, як правило, є громадські організації, політичні партії і рухи. Іноді такі дослідження провадяться в межах наукових програм. Важливо відзначити, що іноді маркетингові дослідження, які проводяться як некомерційні, на певному етапі стають комерційними внаслідок значущості одержаних результатів для підприємницької діяльності. Так, дослідження різних громадських організацій щодо охорони природного середовища призвели до появи так званого «зеленого» або екологічного маркетингу. Це свідчить про те, що підприємство є все більш залежним від різних соціальних і суспільних чинників, врахування яких є важливим завданням маркетингу.

Існують різні форми організації маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження підприємства інколи проводять своїми силами. В цьому випадку робота по їхній організації, як правило, покладається на існуючі маркетингові підрозділи, дослідження включаються в план і графік роботи цих служб. Найбільш важливі і трудомісткі дослідження доручаються спеціалізованим дослідницьким фірмам. Можлива і кооперація кількох виробників з метою замовлення спеціалізованого дослідження сторонній організації, наприклад, з метою дослідження конкретного зовнішнього ринку.

При виборі між формою організації маркетингового дослідження власними силами і замовленням його сторонній організації враховують множинні чинники, а саме:

- вартість дослідження – більшість організацій вважає, що дослідження, проведені власними силами, дають значну економію коштів;
- наявність досвіду проведення дослідження, спеціалістів необхідної кваліфікації – цей чинник враховується при проведенні інноваційних дослідницьких проектів, використанні складних методів дослідження і обробки значного масиву інформації;
- глибоке знання характеристик і властивостей продукту, особливостей його виробництва і продажу – зазвичай працівники підприємства мають відповідні знання щодо продукту і ці знання не можна швидко передати спеціалістам іншої організації;
- об'єктивність – спеціалісти сторонніх організацій, як правило, більш об'єктивні в своїх оцінках;
- наявність спеціального обладнання, програм і методик дослідження – таке оснащення є характерним для спеціалізованих дослідницьких організацій;
- конфіденційність – комерційна таємниця краще зберігається при проведенні дослідження власним персоналом, тому іноді підприємства частково дослідження проводять своїми силами, а частково використовують сторонні спеціалізовані організації.

На практиці вибір форми організації маркетингового дослідження обумовлюється досвідом ро-

боти підприємства на ринку, фінансовими можливостями, наявністю кваліфікованого дослідницького персоналу, особливостями пропонованих продуктів. Обов'язково враховується доцільність і необхідність збереження комерційної таємниці. Підприємства переважно самі вивчають проблеми, пов'язані з розробкою і оцінкою стратегії і тактики конкурентної боротьби, вибором засобів просування продукції на ринок, ціновою політикою. Зазвичай ці проблеми аналізуються з використанням матеріалів, що складають комерційну таємницю. Масові ж опитування споживачів доручаються стороннім організаціям. Практично всі солідні зарубіжні фірми співробітничать з інститутами з вивчення ринку та консалтинговими компаніями. Ці організації також можуть виконувати фундаментальні дослідження ринку, результати яких підприємство використовує в подальшому деталізованому аналізі тієї чи іншої маркетингової проблеми.

Сьогодні в Україні існує низка фірм і організацій, які спеціалізуються на виконанні маркетингових досліджень. Це приблизно 40–50 маркетингових компаній, із яких половина знаходиться в м. Києві. До списку тих, хто займається маркетинговими дослідженнями, слід віднести дослідницькі відділи рекламних агенцій, кафедри ВНЗів, відділи деяких підприємств і держаних установ. Поруч із маркетинговими фірмами, які надають повний спектр маркетингових послуг, почали з'являтися і спеціалізовані – вони займаються аудитом роздрібною торгівлі, аналізом дистрибуції і цін на різні товарні групи, провадять опитування за допомогою сенсорних моніторів, спеціалізуються на медіа дослідженнях (преса, радіо), вимірюють телеаудиторію України, досліджують бренди.

Н. К. Малхотра, вважаючи, що організації проводять маркетингові дослідження з двох причин – 1) визначити і 2) вирішити маркетингові проблеми, поділяє маркетингові дослідження на дві групи [9, 35].

До першої групи входять *маркетингові дослідження для визначення проблем*, призначені виявити приховані проблеми або такі, які вірогідно з'являться в майбутньому. До цієї групи слід віднести дослідження ринкового потенціалу, частки ринку, торгової марки або іміджу підприємства, ринкових характеристик, а також аналіз продажів, короткострокове і довгострокове прогнозування і дослідження тенденцій в бізнесі. Дослідження такого типу надають інформацію стосовно маркетингового середовища і допомагають діагностувати проблему. Наприклад, спадаючий ринковий потенціал вказує на те, що підприємство, вірогідніше всього, стикнеться з проблемою, пов'язаною з досягненням поставлених цілей зростання. Аналогічна проблема існує, коли потенціал ринку зростає, а підприємство втрачає свою частку ринку на ньому. Виявлення тих чи інших економічних, соціальних або культурних тенденцій, таких як зміни в споживачській поведінці, також може вказувати на існування проблеми або можливості.

Друга група маркетингових досліджень реалізується тоді, коли проблема або можливість встановлена, і для її вирішення застосовується *маркетингове дослідження для вирішення проблеми*. Його результати використовуються для рішення конкретних маркетингових проблем – це дослідження з сегментації, товару, ціни, просування і розподілу тощо.

Наведений поділ маркетингових досліджень корисний як з концептуальної, так і з практичної точки зору. Однак слід зазначити, що ці типи досліджень подекуди тісно переплетені, можуть здійснюватись паралельно або ж об'єднуватись в рамках одного дослідницького проекту.

В залежності від того, який підхід до вирішення проблеми використовується, розрізняють *пошукове маркетингове дослідження, описове та каузальне* [15, 111]. Так, *пошукове дослідження* сконцентроване на пошуку ідей і інформації, які б дали розуміння існуючої проблеми. Пошукове дослідження особливо корисне при існуванні неясної проблеми, яку в ідеалі потрібно сформулювати у конкретну гіпотезу. Таке дослідження є гнучким внаслідок того, що дослідники в процесі його проведення змінюють як процедуру дослідження, так і використовувані методи. Найбільш поширеними методами пошукового дослідження є робота з літературою, експертні опитування, фокус-групи, аналіз обраних прикладів. Таке дослідження фор-

мує базис для подальшого ґрунтовного вирішення проблеми.

Описове дослідження пов'язано, як правило, з визначенням частоти появи тієї чи іншої події або взаємовідносин між двома змінними. Описове дослідження передбачає, насамперед, наявність множини відомостей про досліджувану проблему і базується на кількох гіпотезах. Таке дослідження вважають жорстким внаслідок чіткої специфікації того хто, що, коли, де, навіщо і як досліджує. В описовому дослідженні поширені такі методи як підготовка макетів таблиць та вибірковий.

Каузальне дослідження пов'язане з визначенням причинно-наслідкових зв'язків. Як правило, воно проводиться у формі експерименту, оскільки саме експерименти найкраще дозволяють встановити причинно-наслідкові зв'язки. Експерименти можуть бути лабораторними і польовими. Поширеним різновидом експерименту є пробний маркетинг.

Отже, враховуючи існування значної низки різновидів маркетингових досліджень, у кожному конкретному випадку стосовно ринкової ситуації дослідник має змогу обрати саме той вид дослідження, виконання якого дозволяє досягти головної мети маркетингових досліджень – зменшити невизначеність в процесі прийняття маркетингових рішень і суттєво знизити практично завжди існуючі на будь-якому ринку маркетингові ризики.

Тема 3.3. Маркетингова інформація

Здійснення ефективної маркетингової діяльності практично неможливо без достовірної, актуальної та своєчасної інформації, значення якої на сучасному інформаційному етапі розвитку людства постійно зростає. Отже, базисом маркетингових досліджень є маркетингова інформація, яка представляє собою об'єктивні і суб'єктивні відомості, необхідні для аналізу маркетингової ситуації та розробки і прийняття маркетингових рішень.

Маркетингова інформація має певну специфіку, яка виражається такими рисами:

- маркетингова інформація в більшості випадків відображає якісні, а не кількісні характеристики об'єкту;
- як правило, в маркетингу превалює інформація, яка не піддається формалізованому представленню;
- внаслідок перших двох рис обробка маркетингової інформації потребує участі людини;
- маркетингова інформація розпорошена у великій кількості джерел;
- внаслідок мінливості зовнішнього середовища маркетингова інформація швидко втрачає свою актуальність.

До маркетингової інформації виставляються такі вимоги [3, 10]:

1. *Достовірність* або здатність правдиво, без викривлення відображувати стан досліджуваного об'єкта;

2. *Актуальність* або здатність мати певну ступінь сучасності по відношенню до вирішуваної проблеми;

3. *Повнота* або здатність повно окреслювати всі аспекти проблеми, яка досліджується;

4. *Релевантність* або відповідність проблемі, яка вирішується;

5. *Співставлюваність* або здатність порівнювати відомості щодо предмета досліджень;

6. *Доступність* для сприйняття або здатність бути зрозумілою і мати вигляд, прийнятний для того суб'єкта, для якого вона призначена;

7. *Економічність* означає, що витрати на одержання і переробку інформації не повинні перевищувати одержуваний від її використання результат.

До маркетингової інформації дослідники виставляють ще цілу низку другорядних вимог, які суттєво полегшують її використання. Це такі властивості маркетингової інформації як адресність, наочність представлення, можливість швидкої передачі та багатократного використання, зберігання протягом тривалого і навіть необмеженого часу,

корисність з точки зору можливості використання для прийняття рішень.

Оскільки маркетингова інформація має різні форми і суттєво диференційована, доцільно для упорядкування класифікувати її за різними ознаками, серед яких найпоширенішими є такі:

- **за періодом діяльності** об'єкта розрізняють *ретроспективну, поточну і прогнозу* інформацію;
- **за рівнем значущості** розрізняють *оперативну, тактичну, стратегічну* інформацію;
- **за частотою надходження** розрізняють *систематичну і епізодичну* інформацію;
- **за можливістю числової оцінки** розрізняють *якісну і кількісну* інформацію;
- **за формою представлення** розрізняють *текстову, табличну, графічну, числову* інформацію;
- **за методом одержання інформації** розрізняють *первинну і вторинну* інформацію.

Первинна – інформація, що збирається вперше, безпосередньо в місцях її виникнення у відповідності з метою конкретного дослідження. **Вторинна** інформація – це інформація, яка вже існує і надходить до дослідників з різних джерел. При збиранні вторинної інформації дослідники намагаються задіяти значну кількість джерел, які поділяються на зовнішні і внутрішні.

Джерелами зовнішньої вторинної інформації вважають видання державних установ, довідники компаній та галузей промисловості, статистичні огляди, інформацію різноманітних асоціацій, системи комп'ютерного пошуку, бази і банки даних, інформацію переписів, монографічні наукові видання, посібники, підручники, періодики, різноманітну комерційну інформацію. До таких джерел відноситься також інформація, яка надається міжнародними організаціями, урядом та офіційними особами. Фахівці вважають, що виставки, ярмарки, конференції, презентації, дні «відкритих дверей» є цінними джерелами вторинної маркетингової інформації.

До джерел внутрішньої вторинної інформації відноситься фінансова і бухгалтерська звітність підприємства, відомості торгового персоналу, скарги і рекламації, ділова кореспонденція.

Для розуміння важливості поділу маркетингової інформації на первинну і вторинну наведемо переваги і недоліки кожної з них. Так, перевагами первинної інформації є відповідність меті дослідження, актуальність, контрольована методологія збирання, обмежена доступність. До недоліків спеціалісти відносять тривалість самого процесу збирання інформації, значні витрати, суттєво обмежені можливості збирання.

Вторинна інформація відрізняється такими перевагами як доступність, низька ціна, оперативність одержання, можливість одержання з різних джерел, наявність унікальних даних. До недоліків цієї інформації слід віднести її неповноту, негарантовану надійність, неузгодженість, невідому методологію збирання і обробки.

Крім первинної і вторинної інформації існує так звана синдикативна інформація, тобто первинна інформація, яка збирається спеціалізованими організаціями, оброблюється і розповсюджується за гроші замовникам, що підписалися [5, 133]. Ця інформація вимагає менших витрат, має високу якість, швидко доставляється, водночас така інформація доступна і для конкурентів, що, звичайно, знижує її цінність.

В сучасних умовах потреба в маркетинговій інформації постійно зростає і менеджери з маркетингу часто відчувають брак достовірних, актуальних та вичерпних даних. Спроби полегшити проблеми збирання та використання маркетингової інформації мають своїм наслідком створення систем, які акумулюють маркетингову інформацію, або маркетингових інформаційних систем (МІС). **Маркетингова інформаційна система** – це безперервно діюча система, призначена для збирання, оброблення, аналізу та оцінювання й розподілу інформації, яка необхідна для прийняття маркетингових рішень в режимі реального часу.

Необхідність використання в маркетинговій діяльності різноманітної і достатньо обсяжної інформації потребує системного підходу до організації її отримання, обробки і аналізу в процесі вироблення управлінських рішень. Фактично маркетингова інформаційна система (МІС) – це люди, обладнання і методологічні прийоми, визначені для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження інформації для прийняття маркетингових рішень. МІС дозволяє підприємству інтегрувати інформацію із різних джерел, а потім передавати її менеджерам у такій формі, яка пристосована для прийняття рішень.

Приведене визначення МІС включає три функції МІС:

- МІС повинна **зібрати інформацію** із різних джерел – від споживачів, конкурентів, торгового персоналу, дистриб'юторів тощо;

- МІС повинна надавати можливість **аналізувати** зібрану інформацію, що потребує функції зведення воедино інформації із різних джерел для оцінки впливу маркетингу на продажі і прибуток підприємства;

- **Розповсюдження інформації** потребує спрямування проаналізованих даних певному працівнику підприємства в потрібний час для прийняття рішення. Тому МІС повинна розпізнавати вид інформації, яка необхідна в різних центрах прийняття рішень на підприємстві.

Існує певна концепція маркетингової інформаційної системи: МІС має активно взаємодіяти з оточенням, до неї входять підсистеми: підсистема збирання, оброблення, аналізу та дослідження інформації; вся інформація, яка здобувається системою, використовується для здійснення функцій управління маркетингом. Всі блоки системи пов'язані між собою через прийняття рішень та комунікацію. Потоки інформації, які надходять до менеджера з

маркетингу, допомагають йому у плануванні, реалізації всіх маркетингових заходів, при виконанні функцій контролю за здійсненням маркетингових планів. Зворотні потоки в напрямку ринку складаються з маркетингових заходів та інших комунікацій.

У більшості випадків стандартними є чотири підсистеми маркетингової інформаційної системи [7, 351].

1. **Система внутрішньої звітності** підприємства дає змогу стежити за показниками, які відображають рівень поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість, інші показники внутрішньої звітності. Ця система акумулює дані про фінансове положення і результати діяльності підприємства.

2. **Система збирання поточної маркетингової інформації** – це комплекс джерел і процедур, які застосовуються для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку. Це сукупність прийомів і методів, які дозволяють вести моніторинг зовнішнього середовища. Одержана інформація стосується постачальників, конкурентів, посередників, споживачів, органів державного регулювання, чинників зовнішнього середовища.

3. **Система маркетингових досліджень** дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження. Ця сис-

тема являє собою безперервний процес планування, збору, аналізу і представлення даних, необхідних у зв'язку з поточною та майбутньою маркетинговою ситуацією. Функціонування цієї системи забезпечується застосуванням методів збору первинної інформації та відбору вторинної інформації.

4. **Аналітична система маркетингу** охоплює прогресивні засоби і методи аналізу даних і проблемних ситуацій. Вона складається із статистичного банку і банку моделей, банку (бази) даних.

· **Статистичний банк** – сукупність сучасних статистичних методів оброблення інформації, які дають змогу відокремити найважливішу інформацію (регресійний аналіз, кореляційний аналіз, факторний аналіз, дискримінаційний аналіз). Функцією статистичного банку аналітичної системи маркетингу є оброблення статистичних даних, їхній аналіз та узагальнення.

· **Банк моделей** – це набір математичних моделей, які допомагають менеджерів з маркетингу приймати найоптимальніші маркетингові рішення. Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, які відображають певну реальну систему. Розроблено чимало моделей, які полегшують прийняття маркетингових рішень.

· **База (банк) даних** – це маркетингова інформація, яка згрупована за певними ознаками і представлена у зручному для користувачів вигляді. Наявність таких баз даних суттєво скорочує час пошуку інформації і полегшує її використання.

Тема 3.4. Процес маркетингових досліджень

Правильно проведене маркетингове дослідження споживачів дозволяє підприємству більш ефективно вирішувати завдання свого бізнесу. Методика і техніка дослідження суттєво залежить від конкретних цілей і завдань маркетингу, що, в свою чергу, визначається загальною маркетинговою стратегією підприємства, ринковою ситуацією, тиском конкурентів тощо.

Рівень конкретизації завдань, які вирішуються в процесі маркетингового дослідження, суттєво впливає на його результати. Так, чим детальніше пророблена проблема, тим нижчою є невизначеність бізнесу. Однак є і негативні моменти: збільшуються витрати і подовженість етапу підготовки рішень. Остання обставина особливо важлива в умовах нестабільного ринку і сильного конкурентного тиску, коли чинник часу має самостійне значення. Кожна дослідницька робота потребує особливого підходу до її рішення. Оскільки маркетингова проблема часто буває унікальною, то і дослідницька процедура розробляється з врахуванням її особливостей. В той же час існує певна загальноприйнята методика маркетингового дослідження, котра складається з кількох процедур, виконання яких і забезпечує досягнення дослідницького ре-

зультату – дослідження проблеми та знаходження шляхів її вирішення.

Розглянемо детальніше процес маркетингового дослідження, який і є узагальненою методикою його проведення. Логіка маркетингового дослідження виражається семиступеневим підходом, який послідовно забезпечує перелік дій, необхідних для прийняття маркетингового рішення будь-якого рівня, як стратегічного, так і локального (рис. 3.1) [9, 57].

Отже, першою процедурою, яку необхідно виконати досліднику або спеціалістам підприємства є **визначення проблеми**. Виявлення проблеми і цілей дослідження часто вважають найскладнішим завданням у всьому процесі досліджень. Тільки після чіткого встановлення проблеми і цілей маркетингове дослідження може бути пророблене і проведене відповідним чином. Всі зусилля, час і гроші будуть витрачені даремно, якщо проблему зрозуміли невірно, або погано визначили. Для точного визначення проблеми доцільно обговорити її з особами, які приймають рішення; взяти інтерв'ю у галузевих експертів або проаналізувати вторинну інформацію. В ході вирішення цих завдань маркетинголог аналізує чинники зовнішнього середовища, що дозволяє йому виявити джерела виникнення

проблеми. Він повинен оцінити конкретні суттєві чинники, які мають відношення до проблеми, а вже розуміння їх сприяє з'ясуванню управлінської проблеми, що підлягає рішенню. Тобто, здійснюється якомога більш повний аудит проблеми, який дає розуміння основоположних причин, внаслідок яких виникає та чи інша проблема. У більшості випадків існує три основні джерела маркетингових проблем. Перше – непередбачувані зміни чинників

зовнішнього середовища, друге – зміни, заплановані підприємством (впровадження нових товарів, удосконалення систем розподілу, просування, зміна упаковки тощо), третє – пошук шляхів реалізації нових ідей. Одним з методів, який дозволяє досить ефективно виявити існуючу проблему, є метод логіко-змістовного моделювання проблеми [5, 109], котрий полягає у формуванні каталогу проблем і його структуризації.

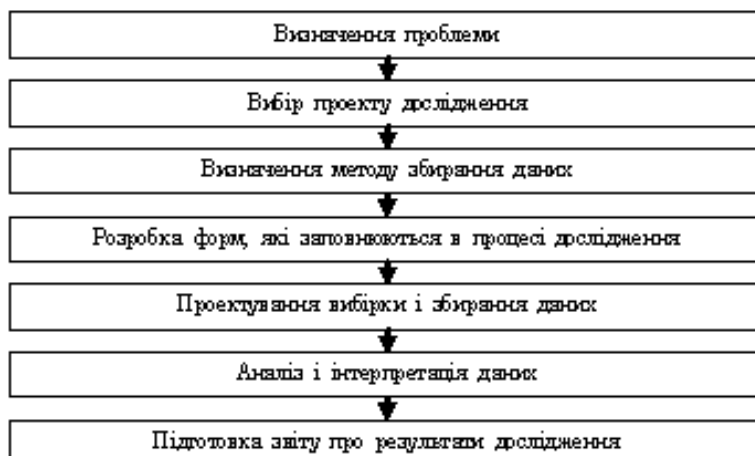


Рис. 3.1. Процес маркетингового дослідження

Здійснивши аудит проблеми підприємства та трансформували її в проблему маркетингових досліджень, встановлюють цілі кожного запланованого дослідження. Кожний проект може мати одну чи кілька цілей дослідження. Цілі представляють собою конкретні завдання, рішення яких забезпечуються виконанням маркетингового дослідження. Типовими маркетинговими цілями вважають збільшення прибутку, виявлення споживачької прихильності, з'ясування причин недостатнього збуту товарів тощо.

На другому етапі здійснюється вибір проекту дослідження, який суттєво залежить від того, що вже відомо про проблему. Коли майже нічого не відомо про досліджувану проблему, найбільш ефективним буде пошукове дослідження. Як правило, пошукове дослідження використовується у випадку, коли вирішувана проблема є неосязною і невізначеною. Таке дослідження включає аналіз опублікованих даних, опитування компетентних осіб, групове інтерв'ю із фокусуванням дискусії або вивченням джерел, де розглядаються аналогічні проблеми чи ситуації.

Коли проблема дослідження сформульована досить чітко, однозначно, проводять описові або каузальні дослідження. В описовому дослідженні визначається частота появи або можлива ступінь коваріації двох змінних. Каузальний проект використовує експеримент для встановлення причинно-наслідкових взаємовідносин між змінними.

Третій етап – визначення методу збирання даних. Часто потрібна інформація, що вже існує у формі *вторинної інформації*, але яка зібрана раніше для інших цілей. Такі дані зазвичай існують у

внутрішній інформаційній системі підприємства як зворотний зв'язок із ринком – це гарантійні талони, звіти торговельних представників чи замовлення гуртових покупців. У випадку, коли підприємство практично не має зовнішньої вторинної інформації, її можна отримати через опрацювання літератури, статистичних даних, звітів торгових асоціацій. Коли ж жодне джерело не виявилось корисним, звертаються до спеціалізованих організацій, які, можливо, такі дані вже зібрали. Хоча за таку інформацію підприємству доводиться платити, це, як правило, значно нижча плата, ніж вартість первинних досліджень. На основі вивчення вторинних джерел дослідники одержують інформацію про стан окремої галузі, рівень і динаміку роздрібних і гуртових цін, рівні споживчих доходів, операції на зовнішніх ринках тощо. Вторинна інформація допомагає краще зрозуміти і сформулювати проблему дослідження, вказати на найбільш досконалі методи або дані, які доцільно використати, надати порівняльну інформацію, за якою краще розуміється первинна інформація.

В будь-якому випадку до того, як почати витратити кошти і час на реалізацію дослідницького проекту, дослідники повинні вивчити наявну інформацію.

Якщо потрібна інформація відсутня або існує у вигляді, непридатному для вирішення проблеми, дослідники збирають первинну інформацію. Отже, саме на цьому етапі визначається, із залученням якого методу буде проведено збирання первинної інформації. Інформацію, зібрану з первинних джерел, як правило, характеризує висока ступінь новизни, оскільки в даному випадку досліджуються

ще невідомі явища чи характеристики. Незначний відрізок часу з моменту одержання даних і до моменту початку їхнього аналізу забезпечує досить високу актуальність інформації, а можливість самостійної розробки програми вивчення об'єкту у відповідності з кінцевими цілями дослідження дозволяє досягти значної її релевантності. Збирання вторинної інформації здійснюється у відповідності з метою дослідження; методика ж збирання і обробки, методи аналізу обираються самим дослідником стосовно встановлених вимог до дослідження.

На цьому етапі визначають методи, за якими збиратимуть інформацію. Так, для збирання вторинної інформації важливо визначити не тільки доступність її джерел, а й ідентифікувати цю інформацію та оцінити її. Для знаходження вторинної інформації спеціалістами рекомендовано таку послідовність дій [15, 195]:

- формулювання того, що потрібно взяти і того, що вже відомо;
- складання списку ключових термінів і прізвиськ;
- знаходження загальних довідників і вказівників з друкованих видань;
- перегляд літератури, коригування списку ключових слів;
- використання програми комп'ютерного пошуку, залучення бібліографа;
- огляд знайдених джерел;
- залучення авторитетних спеціалістів.

Спеціалісти для збирання первинної інформації використовують кілька методів, базовими з яких є три – спостереження, опитування, експеримент. Вибір конкретного методу залежить від цілі, досліджуваного явища, можливостей фірми.

Четвертий етап – розробка форм, які заповнюються в процесі проведення досліджень. Визначившись із методами проведення дослідження, виконавці розробляють форми, в які вноситимуть дані, одержані з первинних джерел інформації. Інструментом опитування є **анкета** або систематизований перелік питань, які відносяться до досліджуваної проблеми. Питання можуть бути відкритими і закритими. Перевагою відкритого опитувальника (анкети) є можливість застосування індивідуального підходу та одержання додаткової інформації. Недоліками є труднощі при обробці анкет та погана порівнювальність результатів. Стандартизована анкета дає можливість швидше зібрати кількісну інформацію та автоматизовано її обробити. Перш, ніж використовувати анкету у реальному опитуванні, доцільно провести її попереднє тестування.

Спеціалісти вважають за доцільне розробляти також і **форми** для фіксування результатів спостереження, призначення яких – полегшити процеси збирання інформації.

П'ятий етап – планування вибірки і збирання даних.

У практиці маркетингових досліджень повне спостереження застосовується дуже рідко, зазвичай обстежується лише певна частина об'єктів ге-

неральної сукупності, тобто вибірка, що зумовлено низкою об'єктивних і суб'єктивних чинників.

Плануючи вибірку, дослідники повинні встановити об'єкт вибірки або перелік елементів генеральної сукупності, з яких буде сформована вибірка, процедуру створення вибірки і її розмір.

Після визначення розміру вибірки починається безпосередньо збирання інформації. На даному етапі існує багато проблем, вирішення яких знаходиться в компетенції керівника дослідження. Так, наприклад, необхідність використання «польових» методів ініціює відбір, навчання, контроль роботи польових працівників.

Шостий етап – **аналіз і інтерпретація даних** – значні масиви зібраної інформації залишаються некорисними, якщо не будуть проаналізовані і інтерпретовані у світлі вирішуваної проблеми. Аналіз даних, як правило, включає кілька етапів. По-перше, заповнені форми або бланки повинні перевірятися на предмет правильного і повного заповнення з додержанням існуючих інструкцій з цього приводу. Цей процес називається редагуванням. Після редагування форми, бланки кодуються для наступного введення в комп'ютер і формалізованого аналізу та здійснюється класифікація інформації, тобто упорядковане зведення даних в табличний або інший формат для більш зручного проведення змістовного аналізу. Вибір методу змістовного аналізу залежить як від цілей дослідження, так і від процедури формування вибірки, методів і інструментів збирання інформації. У більшості випадків методи змістовного аналізу визначаються до початку збирання інформації з тим, щоб забезпечити відповідність зібраних даних конкретному передбачуваному методу аналізу.

Сьомий етап – **підготовка звіту про результати дослідження**. Звіт про результати дослідження представляє собою документ, який подається керівництву підприємства або замовнику і вміщує всі результати і висновки дослідження. Саме цей документ слугує свідченням всіх дослідницьких заходів, їхньої ефективності і виправданям понесених витрат. Звіт повинен бути чітким, точним, незалежно від того, наскільки вдалим є виконане дослідження.

Слід відмітити, що в реальному житті наведений алгоритм маркетингового дослідження може порушуватись з огляду на існування кількох причин. По-перше, кожний етап буде значно складнішим, оскільки на кожному з них дослідник вимушений буде приймати низку рішень. Основні питання, на які зазвичай необхідно знайти відповіді та прийняти відповідні рішення, наведені в табл. 3.1 [15, 63].

По-друге, вказаний на рис. 3.1. процес доцільно було б доповнити петлями зворотного зв'язку, які б вказували на можливе переосмислення проведених дій, повторне проектування або переоцінку різних елементів дослідження, що, як правило, відбувається на практиці. Таке повернення на попередні етапи існує внаслідок або неякісного вико-

нання попереднього етапу, або одержання результатів, які не влаштовують дослідників, або з огляду на виявлення у процесі дослідження невідомих раніше фактів, явищ та обмежень. По-третє, всі наведені етапи взаємопов'язані, отже рішення, котре приймається на попередньому етапі, впливає на рішення на всіх наступних етапах і перегляд рішен-

ня на будь-якому етапі потребує зміни процедури на всіх наступних етапах.

Реалізація рекомендацій, які базуються на результатах дослідження, може вимагати незначного коригування маркетингової діяльності підприємства, або, навпаки, ініціювати навіть зміну обраної (розробленої) стратегії маркетингу.

Таблиця 3.1. Питання, які виникають і потребують відповіді на різних етапах маркетингового дослідження

Етап процесу дослідження	Найпоширеніші питання
Визначення проблеми	<ul style="list-style-type: none"> • Яка мета дослідження – вирішення проблеми? виявлення можливостей? • Чи необхідна додаткова інформація? • Яка інформація необхідна для прийняття рішення? • Чи варто проводити дослідження?
Вибір проекту дослідження	<ul style="list-style-type: none"> • Що вже відомо? • Чи можна сформулювати гіпотезу? • На які питання необхідно дати відповідь? • Яке дослідження найкраще відповідає поставленим цілям?
Визначення методу збору даних	<ul style="list-style-type: none"> • Чи можна використати наявні дані? • Що необхідно вимірювати і яким чином? • З яких джерел можна одержати інформацію? • Чи існують будь-які чинники, котрі необхідно врахувати при розробці методу збирання даних? • Чи існують будь-які законодавчі обмеження щодо методів збирання даних?
Розробка форм і бланків	<ul style="list-style-type: none"> • Чи повідомляти респондентам ціль дослідження? • Які форми або бланки будуть дрільними? • Які особливості методу збирання інформації слід врахувати?
Проектування вибірки і збір даних	<ul style="list-style-type: none"> • Чи необхідна вибірка? • Яка вибірка дрільна? • Яким повинної бути її розмір? • Як варто відбирати вибірку? • Які операційні процедури слід виконати? • Які методи варто використовувати, щоб забезпечити якість даних? • Якої контроль варто використовувати? • Хто буде збирати дані? • Скільки часу забере збирання даних?
Аналіз і інтерпретація даних	<ul style="list-style-type: none"> • Хто буде редагувати дані? • Як варто кодувати дані? • Яку класифікацію варто використовувати? • Яка ціль класифікації? • Які методи аналізу дрільно використовувати?
Підготовка звіту про результати дослідження	<ul style="list-style-type: none"> • Хто буде читати звіт? • Чи потрібні управлінські рекомендації? • Якої формат звіту дрільний? • Чи потрібна презентація звіту?

Тема 3.5. Методи маркетингових досліджень

Західні теоретики і практики маркетингу давно зрозуміли, що сьогодні в умовах насиченого товарного ринку вже практично неможливо маніпулювати «фундаментальними людськими потребами», тобто змінювати за допомогою маркетингових інструментів переконання і уявлення людей, їхню орієнтацію на ті чи інші товари і послуги. Навпаки, треба зробити все, щоб пропоновані підприємством товари гармоніювали із запитом і вимогами споживачів. Виробник, що випускає товари, котрі ефективно задовольняють потреби і запити споживачів, може розраховувати на прибуткову діяльність на ринку. Виявлення основних вимог споживачів і аналіз купівельної поведінки озброює виробника неоціненними знаннями, без яких сьогодні неможливо успішно вести маркетингову

діяльність. Крім того, правильне розуміння споживачів надає підприємству можливість:

- покращувати взаємовідносини з потенційними споживачами;
- прогнозувати їх потреби;
- виявляти товари, що користуються найбільшим попитом;
- придбати довіру покупців внаслідок розуміння їх запитів;
- виробити відповідну стратегію і тактику маркетингу.

Тому основною метою дослідження споживачів є саме вивчення складу і характеристик реальних споживачів, їхніх потреб, уподобань, мотивацій, відношення до того чи іншого товару, послуги.

Для дослідження споживачів використовують **кількісні і якісні методи**. **Якісне дослідження** дозволяє краще зрозуміти проблему, метою ж кількісного дослідження є одержання результатів в кількісній формі з використанням низки методів

статистичного аналізу. Одним з найважливіших принципів маркетингових досліджень є взаємодоповнюваність якісного і кількісного методів (табл. 3.2) [9, 193].

Таблиця 3.2. Кількісні і якісні методи дослідження

	Якісне дослідження	Кількісне дослідження
Мета	Визначити ясне розуміння прихованих мотивів і спонукань	Представити дані в кількісній формі і узагальнити результати дослідження вибірки на всю генеральну сукупність
Вибірка	Мала кількість репрезентативних об'єктів	Визначена кількість репрезентативних об'єктів
Збір інформації	Неструктурованої	Структурованої
Аналіз інформації	Нестатистичної	Статистичної
Результат	Початкове уявлення, краще розуміння проблеми	Рекомендації для прийняття остаточного рішення

Кількісні методи призначені для вимірювання ринкових явищ та процесів і базуються на екстраполяції висновків щодо вибіркової сукупності на цільову групу споживачів. Кількісними методами вважають спостереження, опитування, експеримент.

Спостереження використовується в дослідженнях пошукового характеру і представляє собою процес вивчення поведінки об'єкта дослідження у природній обстановці в певній ситуації на ринку. Розрізняють спостереження за участю дослідника, спостереження з використанням технічних засобів. Перевагами методу є можливість спостереження незалежно від бажання об'єкта до співробітництва, природність обстановки, простота і низькі витрати. До недоліків слід віднести складності забезпечення репрезентативності, одержання інформації констатуючого характеру, відсутність можливості прогнозувати динаміку розвитку процесів.

Опитування – це фактично з'ясування позиції людей з будь-якої проблеми шляхом одержання від них відомостей. Опитування можливо здійснювати з залученням пошти, телефону й у формі особистого інтерв'ю.

Найбільш досконалим і водночас вартісним вважають особисте інтерв'ю, яке є гнучким, доповнюється спостереженнями інтерв'юєра, дозволяє розширювати межі опитування шляхом, наприклад, демонстрації зразків товару. Поштове і телефонне опитування мають низку переваг і недоліків і використовуються в залежності від проекту дослідження та його мети.

Експериментом вважають з'ясування реагування досліджуваної сукупності людей на певні чинники або їхню зміну. Метою експерименту є встановлення причинно-наслідкових зв'язків між досліджуваними змінними через перевірку робочої гіпотези. Це дослідження, за яким повинно бути встановлено, як зміна однієї або кількох незалежних змінних впливає на залежну змінну. Іноді таку інформацію можна одержати тільки за допомогою експерименту.

При проведенні будь-якого експерименту виникає як мінімум дві проблеми. Перша – наскільки зміни залежної змінної можна віднести за рахунок

незалежних змінних (або наскільки однозначно можуть бути інтерпретовані результати експерименту). Друга – наскільки результати експерименту можна використати для інших умов середовища (репрезентативність експерименту). При проведенні експерименту, як правило, використовують кілька груп респондентів, котрі підпадають під дію експерименту. Це *експериментальна* група, з якою здійснюється експеримент, і *контрольна* група, стан якої контролюється і порівнюється зі станом експериментальної групи. Експеримент може бути проведений в умовах реального ринку, наприклад, пробний маркетинг, а може бути лабораторним і навіть віртуальним.

У більшості випадків при проведенні такого кількісного дослідження як опитування формують вибірку. Оскільки формування вибірки є досить складною і витратною процедурою, дослідники у більшості випадків вважають недоцільним проведення дослідження з використанням одноразової вибірки споживачів. На практиці необхідну інформацію намагаються одержувати за допомогою неоднократного опитування обраної групи через рівні проміжки часу. Подібний метод дослідження одержав назву «панелі» або контрольної групи споживачів, головною перевагою якого є можливість вести поточне спостереження всіх змін, що відбувається на ринку, порівнювати результати досліджень і встановлювати тенденції тих чи інших явищ. **Панель** – це вибіркова сукупність опитуваних одиниць, яка підлягає повторюваним обстеженням з постійним предметом дослідження. Панель може бути загальною і спеціалізованою, коротко- і довгостроково функціонувати, включати різні суб'єкти обстеження (сім'ї, торговельні підприємства, корпоративні клієнти тощо). Побудова і підтримка панелі потребує великих витрат, тому цим, зазвичай, займаються спеціалізовані підприємства. Панель має такі основні ознаки:

- предмет і метод дослідження постійні;
- збір даних повторюється через рівні проміжки часу;
- обстежується постійна сукупність об'єктів.

На практиці при роботі з такою контрольною групою споживачів використовують різні методи

збирання інформації від членів цієї групи. Тут можливим є надсилання анкет поштою, інтерв'ювання, заповнення щоденників, використання сучасних комунікаційних технологій. Слід зазначити, що панель як метод дослідження споживачів має низку методичних і практичних проблем, найбільш суттєвими з яких є труднощі забезпечення репрезентативності, або вибір об'єктів дослідження і одержання згоди на співробітництво; «смертність» панелі або відмова від співробітництва, зміна місця проживання, фізична смертність; «ефект» панелі або недодержання з часом членами панелі всіх правил щодо подання інформації.

Не завжди досліднику можливо або доцільно використовувати повністю структуровані, формалізовані методи для опитування респондентів, в деяких ситуаціях потрібну інформацію можна одержати тільки за допомогою якісного дослідження.

Якісні дослідження поділяються на *прямі і опосередковані* в залежності від того, чи відома дійсна мета дослідження респонденту. *Прямий підхід* не маскується дослідником. Респондентам говорять про мету дослідження чи вона очевидна із запитань, які ставляться. Ці методи знаходять своє застосування при проведенні фокус-груп і глибинних інтерв'ю. *Опосередкований метод* приховує істинну мету дослідження від респондентів. В проєкційних дослідженнях використовують, головним чином, опосередковані методи, серед яких розрізняють асоціативний, завершальний, структурний і експресивний.

Фокус-групою називається структуроване інтерв'ю, яке спеціально підготовлений ведучий бере у невеликої групи респондентів, спрямовуючи обговорення у необхідному напрямку [15, 116]. Основна мета проведення фокус-груп – одержання уявлення про те, що думає група людей, що представляє конкретний цільовий ринок, про проблему, яка цікавить дослідника. Використання методу фокус-групи дозволяє більш точно визначити проблему маркетингового дослідження, розробити альтернативні варіанти управлінських рішень та підходи до вирішення проблеми, одержати інформацію, яка буде корисною при розробці анкет для опитування споживачів; розробити гіпотези, які можливо перевірити кількісно. Цінність цього методу виявляється в тому, що вільний характер бесіди дозволяє одержати необхідну інформацію. Для ефективної роботи фокус-група повинна відповідати певним вимогам, а саме: кількість учасників, зазвичай, становить від 8 до 12 осіб, склад респондентів повинен бути однорідним з точки зору демографічних і соціально-економічних характеристик респондентів, які стикалися з означеною проблемою раніше. Успіх фокус-групи залежить, головним чином, від ведучого (модератора), який, досягнувши взаєморозуміння з учасниками інтерв'ю, компетентно веде дискусію, одержуючи необхідну інформацію.

Фокус-групи можуть проводитися у різних формах, наприклад, таких як [9, 202]:

- двостороннє інтерв'ю – дозволяє одній цільовій фокус-групі слухати іншу фокус-групу, яка доповнює першу;
- фокус-група з двома модераторами – один з модераторів слідує за самим процесом обговорення, інший відповідає за обговорення конкретних питань;
- фокус-група з респондентом-модератором – модератор прохає когось з респондентів якийсь час виконувати роль модератора;
- фокус-група із замовником у ролі учасника обговорення – представник сторони замовника дає пояснення з проблеми обговорення для посилення ефективності роботи фокус-групи;
- міні-групи – складаються з 4–5 респондентів і одного ведучого. Такі групи використовують у випадку, коли проблема є вузькоспеціалізованою і потребує старанного відбору респондентів;
- віддалена фокус-група – дискусія проводиться за допомогою телекомунікаційних засобів;
- фокус-група в режимі «on-line» – віртуальна фокус-група, приймати участь в якій можуть респонденти з усього світу.

Фокус-група дозволяє вирішувати такі конкретні завдання:

- визначення переваг покупців і їхнього відношення до конкретної продукції;
- одержання думок з приводу задумів нових товарів;
- представлення нових ідей стосовно існуючих товарів;
- розвиток творчих концепцій для рекламних оголошень;
- думки з приводу ціни;
- одержання попередньої реакції споживача на певні маркетингові програми.

До переваг фокус-груп відносять, насамперед, синергію, внаслідок якої можна одержати більш широкий спектр думок і суджень, ніж за звичайних умов; ефект «масового руху», коли коментарій одного з респондентів викликає ланцюгову реакцію у інших учасників; стимулювання дискусії, спонтанність і нешаблонність думок, інтуїтивна прозорливість, швидке збирання інформації.

В той же час робота з фокус-групою вважається досить складною і потребує старанної попередньої підготовки, а також кваліфікованого модератора.

Глибинне інтерв'ю – це неструктурований метод одержання інформації, який використовує прямий контакт інтерв'юєра і респондента «віч на віч», тобто одного респондента опитує висококваліфікований інтерв'юєр для визначення його основних спонукань, переконань, відношення і почуттів з приводу будь-якої проблеми [5, 157]. Хоча інтерв'юєр намагається додержуватися певної схеми, послідовності і формулювання питань, відповіді респондента суттєво на нього впливають. Таке дослідження дуже важливе для змістовних відпові-

дей і виявлення прихованих проблем. У більшості випадків дослідники використовують три методи ведення глибокого інтерв'ю – метод «драбини» (або послідовну постановку питань), виявлення прихованих проблем (виявлення особистих «хворих» місць), символічний аналіз (аналіз символічного значення предметів у порівнянні), які дозволяють краще розібратися у внутрішніх переживаннях людей.

В основному глибинне інтерв'ю, як і фокус-групи, застосовують для проведення пошукового дослідження, намагаючись краще зрозуміти проблему. Цей метод є ефективним у таких ситуаціях:

- детального зондування намірів респондента;
- обговорення делікатних, конфіденційних або дуже особистих проблем, наприклад, фінансового положення респондента;
- ситуацій, в яких думки оточуючих подавляють власну думку респондента;
- детального розуміння складного поведіння;
- інтерв'ю з професіоналами;
- ситуації, коли досвід використання продукту є досвідом почуттів, пов'язаних з настроєм і емоціями.

Проекційні методи дослідження споживачів мають своєю метою приховання мети дослідження і через неструктуровану, опосередковану форму опитування з'ясувати приховані мотиви, переконання, відношення або почуття респондентів відносно досліджуваної проблеми, начебто видобуваючи їх з глибини свідомості [5, 158]. Так, асоціативний метод або метод словесних асоціацій дозволяє респондентам розкрити свої внутрішні почуття відносно досліджуваної теми. Метод завершення ситуації дає можливість виявити емоції, переконання і відношення респондентів до ситуації. Метод конструювання ситуації потребує від рес-

пондента при мінімумі вихідного матеріалу придумати ситуацію. Експресивний метод дозволяє респонденту виразити не власні почуття, а ті, які відчувають інші люди.

Головною перевагою проекційних методів є одержання такої інформації, яку б респонденти не надали у випадку знання мети дослідження. Ці методи дозволяють також виявити приховані на рівні підсвідомості мотиви і переконання респондентів. В той же час, враховуючи складності застосування проекційних методів, їх застосовують значно рідше, ніж неструктуровані прямі методи. Найчастіше – це використання в пошукових дослідженнях і тоді, коли інформацію неможливо одержати за допомогою прямих методів.

Вибір конкретного методу дослідження базується на врахуванні значної низки чинників. Це цілі і ресурси дослідника, характеристики респондентів, проблеми, які досліджуються, характер питань, на які треба знайти відповіді.

Мета дослідження реалізується через вимогу одержання інформації бажаної кількості і якості, яка визначається часом, відведеним на дослідження та виділеними ресурсами. Величина бюджету, який виділено на проведення дослідження, також суттєво впливає на обрання того чи іншого методу. Крім того, враховується можливість розповсюдження висновків дослідження на обрану цільову групу покупців, і це також виставляє певні вимоги до вибору методу дослідження. Успіх дослідження значною мірою формується кваліфікацією і досвідом роботи дослідника, його практичними навичками і вміннями, глибиною володіння кожним з методів. Отже, у кожному конкретному випадку дослідники будуть обирати той метод дослідження, який враховує максимальну низку чинників, які впливають на ефективність дослідження.

Тема 3.6. Вимірювання в маркетингових дослідженнях

Досить складною проблемою в маркетингових дослідженнях вважається проблема вимірювання або визначення чисельних характеристик ознак досліджуваного об'єкта. Зрозуміло, що кількісні ознаки, які характеризують той чи інший об'єкт вимірювання, досить просто визначити і заміряти, а якісні ознаки вже потребують специфічних прийомів і процедур вимірювання.

Найбільш важливою проблемою вимірювання є встановлення певних правил, за якими здійснюватиметься вимірювання, або присвоєння числових значень окремим параметрам. В свою чергу, правила вимірювання базуються на певних принципах, а саме, мають: враховувати відповідність між числами і вимірюваними параметрами, надавати можливість застосування основних прийомів вимірювання на постійній основі, забезпечувати стандартизованість правил, тобто можливість застосу-

вання їх при вимірюванні різних об'єктів і незалежно від часу вимірювання тощо.

Одним з прийомів, який дозволяє провести вимірювання, є застосування шкал вимірювання. Шкалювання – це процес створення визначеного послідовного ряду, на якому розташовуються вимірювані об'єкти [9, 317]. Існує чотири типи шкал, за допомогою яких може бути виміряно характеристики досліджуваних об'єктів – номінальна, порядкова, інтервальна і відносна [9, 317; 15, 351]. Розглянемо кожну шкалу більш детально.

Номінальна шкала – це умовна схема маркування, в якій числа використовуються тільки як ідентифікатори для визначення і класифікації об'єкта. За цією шкалою кожному об'єкту присвоюється тільки одне число. Така шкала дозволяє тільки ідентифікувати і підрахувати кількість об'єктів.

Порядкова шкала є ранговою шкалою, в якій числа об'єктам надаються за певним порядком і ці числа позначають відносну ступінь характеристик об'єкта. Така порядкова шкала відображає відносну ступінь характеристик об'єктів, тобто об'єкт, який має вищий ранг, має і більш виражену характеристику, ніж об'єкт з нижчим рангом.

Інтервальна шкала означає вимірювання, за якого надані об'єктам числові вимірювання дозволяють проводити порівняння цих об'єктів. В цій шкалі розташування точки початку відліку не фіксується і точка відліку і одиниці виміру обираються довільно.

Відносна шкала є найбільш інформативною шкалою. Вона дозволяє ідентифікувати і класифікувати об'єкти, ранжувати їх, порівнювати інтервали і розбіжності. На відміну від попередньої, інтервальної шкали відносна шкала має точку початку відліку. Зазвичай, це абсолютний нуль, що дозволяє робити порівняння абсолютних значень величин і упорядковувати об'єкти вимірювання в залежності від величини їхніх характеристик.

Доцільно зазначити, що якість вимірювання суттєво залежить від низки чинників. Насамперед, це якість і характеристики вимірюваного об'єкта, кваліфікація і досвід дослідника, методика вимірювання, якість вимірювального процесу, вплив дослідника на процес вимірювання тощо.

Найбільш складною проблемою вимірювання в маркетингу є вимірювання сприйняття, переваг, очікувань, відношень споживачів до тих чи інших інструментів маркетингу. Саме для таких вимірювань і використовуються різноманітні шкали, які дозволяють визначити більш-менш точно силу відношення респондента до товару або явища [11, 236; 12, 153; 15, 377].

Найбільш використовуваною шкалою в маркетингових дослідженнях є **шкала Лайкерта**. При створенні шкали Лайкерта або шкали сумарних оцінок, дослідники розробляють твердження, які відносяться до проблеми дослідження. Ступінь згоди виражається визначеними числовими значеннями, наприклад, кількістю балів, які присвоюються відповідним категоріям відповідей. Кожне твердження має сприятливе і несприятливе погодження, зазвичай таких категорій погоджень – п'ять і респондент має можливість визначити і зазначити свій ступінь згоди або незгоди з кожним наведеним твердженням.

Перевагами шкали Лайкерта є легкість використання і складання, можливість використовувати практично у кожному з видів опитування. Проте заповнення та обробка такої анкети потребує часу.

Ще однією шкалою, яка також досить поширена, є семантична диференціальна шкала або **семантичний диференціал**. Ця шкала використовується при дослідженні іміджу продукту або фірми і вважається особливо корисною при визначенні ідеального товару. Оригінальна семантична диференціальна шкала складається з великої кількості біполярних прикметників, які використовую-

ться для визначення відношення респондента до досліджуваного об'єкта. Більшість реакцій може бути згрупована в три категорії – **масив оцінок**, поданий такими парами прикметників, як поганий – гарний, солодкий – кислий, корисний – некорисний; **масив сили**, поданий такими парами прикметників як могутній – безпомічний, сильний – слабкий, глибокий – мілкий; **масив активності**, поданий такими парами прикметників, як швидкий – повільний, живий – мертвий, тихий – гучний. Узвичаєним правилом в ході використання методики семантичного диференціала при створенні шкали є вибір прийнятних або базових пар прикметників для можливості оцінки об'єкту з використанням кожного масиву – оцінки, сили й активності. Респонденти оцінюють об'єкти за кількома певними характеристиками за допомогою семибальної шкали, обмеженої крайніми протилежними прикметниками. В подальшому кожний об'єкт може порівнюватись з іншими об'єктами з використанням отриманих оцінок.

Семантична диференціальна шкала відрізняється простотою і зрозумілістю і дозволяє респондентам висловити інтенсивність своїх відчуттів стосовно компанії, товару, упаковки, реклами тощо.

Третьою шкалою є **шкала Степела**, яка призначена для виміру відношення респондентів шляхом визначення ними, наскільки точно кожне з низки заяв описує досліджуваний об'єкт. Ця шкала є модифікацією семантичної диференціальної шкали і відрізняється від неї тим, що прикметники або опис біполярних визначень тестується окремо і на шкалі визначаються 10 окремих положень. Спеціалісти вважають, що шкала Степела дозволяє використовувати більш тонку диференціацію вимірюваних характеристик.

У маркетингових дослідженнях використовують й інші шкали, наприклад, графічну рейтингову шкалу, пунктирну рейтингову шкалу, порівняльну рейтингову шкалу.

Графічна рейтингова шкала – при її використанні люди показують свої оцінки за допомогою відповідного пункту на прямій, яка з'єднує дві крайні оцінки якогось параметра. Однією з переваг цієї шкали є легкість побудови і використання, можливість визначити розходження в оцінках респондентів.

Пунктирна рейтингова шкала подібна до попередньої за винятком того, що респондент вибирає конкретну категорію з певного набору категорій. В цілому вважають, що від 5 до 9 категорій спрацюють щонайкраще, даючи можливість диференціювати відношення респондентів до предмету дослідження.

Порівняльна рейтингова шкала дозволяє респондентам оцінювати відношення до кожного параметра об'єкта у співставленні з відношенням до інших оцінюваних характеристик шляхом розподілу, наприклад, 100 балів між двома або трьома параметрами.

Цікавим завданням є вибір конкретної шкали для використання у маркетингових дослідженнях. Насамперед дослідник керується проблемами надійності виміру при виборі шкали. З цього погляду мають значення кількість питань і кількість позицій на шкалі. Для обох характеристик надійності виміру збільшується разом із зростанням їх кількості, в той же час таке зростання ускладнює

обробку одержаної інформації. Сутність самого дослідження, об'єкт, процес і методи його проведення суттєво впливають на остаточний вибір шкали вимірювання. Так само впливають і характеристики відібраних респондентів, їхнє відношення до поставленої задачі, досвід і спроможність безпроблемно анкетуватися.

Тема 3.7. Формування вибіркової сукупності

В процесі проведення маркетингового дослідження дослідник вирішує проблему формування вибіркової сукупності або визначає ті об'єкти, які доцільно обстежити, та кількість таких об'єктів. Практика маркетингового дослідження підтверджує неможливість та і недоцільність суцільного дослідження всіх об'єктів, які є носієм тієї чи іншої дослідницької проблеми. Обмеження часу і коштів та наявність методичного апарату, який надає можливість провести тільки вибіркоче дослідження, ініціюють формування вибіркової сукупності або обмеження кола об'єктів, які підпадають під обстеження.

Існує два основні підходи до процедури відбору одиниць вибіркового дослідження. Перший засновано на застосуванні принципу випадковості, другий – на детермінованому методі відбору одиниць вибірки [12, 182].

За ймовірнісної процедури формування вибірки кожний член сукупності, що вивчається, має рівну можливість бути відібраним для спостереження. Розрізняють три типи ймовірнісних вибірок – просту випадкову, стратифіковану і групову [15, 434]:

- При формуванні **простої випадкової вибірки** кожний елемент генеральної сукупності, що включається у вибірку, має одну і ту ж задану вірогідність попадання в число досліджуваних елементів, і будь-яка комбінація елементів вихідної популяції може потенційно стати вибіркою.

Кращий метод формування простої випадкової вибірки заснований на використанні таблиці випадкових чисел. У таблиці випадкових чисел довільно вибирається початкова точка, від якої слід довільно рухатися в будь-якому напрямку і відбирати ті елементи, номери яких будуть відповідати випадковим числам із таблиці. Такий добір елементів робиться також за допомогою комп'ютерної програми, що генерує випадкові числа.

Проста випадкова вибірка потребує упорядкування списку елементів генеральної сукупності, кожний елемент якої повинний бути ідентифікованим. Для деяких сукупностей це дуже просто зробити, для деяких практично неможливо.

- Ймовірнісна вибірка, яка формується шляхом виконання двох послідовних кроків, називається **стратифікованою вибіркою**. Перший крок – це поділ генеральної сукупності на низку підмножин (страт), які не перетинаються між собою і повністю

вичерпують генеральну сукупність. Другий крок полягає в тому, що у кожній підмножині або групі здійснюється незалежний добір елементів методом простого випадкового відбору. Саме ця ознака відрізняє стратифіковану вибірку від простої випадкової вибірки. І хоча стратифікована вибірка дає більш точну оцінку, її розроблення коштує дорожче. Стратифіковані вибірки, в свою чергу, поділяються на пропорційно стратифіковані і непропорційно стратифіковані.

- **У пропорційно стратифікованій вибірці** – спостереження розподілені між підмножинами (стратами) пропорційно відносній частці елементів страти у кожній генеральній сукупності. Наприклад, страта, що містить 1/5 частку всіх елементів генеральної сукупності, повинна бути представлена у вибірці 1/5 часткою спостережень.

- **Непропорційна стратифікована вибірка** дає більш точні результати – при її формуванні, крім обсягу страти, враховуються й інші критерії, наприклад, вираженість аналізованих ознак.

- **Групова (кластерна) вибірка** – її добір припускає реалізацію двох таких етапів: на першому – генеральна сукупність ділиться на низку вичерпуючих її підмножин (кластерів), які між собою не перетинаються. На другому етапі здійснюється випадковий відбір кількох підмножин, елементи яких повністю ввійдуть у вибіркочу сукупність і утворять її.

Ймовірнісні вибірки забезпечують репрезентативність одержаних даних і дозволяють визначити величину помилки вибіркового спостереження. Але в маркетингових дослідженнях виникають ситуації, коли принцип випадковості не спрацьовує. В таких випадках формується детермінована вибірка, в основу якої покладені судження або приватні критерії, принцип зручності, що й обумовлює відбір елементів вибірки. За детермінованістю розрізняють нерепрезентативні, примусові і квотні вибірки [15, 429]:

- **Нерепрезентативні вибірки** часто називають випадковими, оскільки добір елементів вибірки здійснюється випадковим чином – відбираються ті елементи, які є або вважаються найбільш доступними в період проведення відбору. Отже, умовність нерепрезентативних вибірок очевидна, оскільки не можна бути впевненим в тому, що такі вибірки представляють цільову популяцію. Тому

спеціалісти не рекомендують використовувати нерепрезентативні вибірки при проведенні описових або каузальних досліджень.

· **Примусові вибірки** також не вважаються випадковими, оскільки їхні елементи відповідають цілям дослідження, виходячи з суб'єктивної думки дослідника. Відмінною рисою примусової вибірки є спрямований добір її елементів за аргументом, відповідно з яким елементи вибірки є носіями інформації, яка відповідає цілям дослідження.

· **Квотна (пропорційна) вибірка** формується за таким принципом – потенційні респонденти розбиваються на категорії і з кожної такої категорії у вибірку включається певна частка елементів пропорційно загальній кількості елементів у кожній категорії. Тобто квотна вибірка відображає певну упорядкованість процедури формування її елементів.

Для детермінованих вибірок оцінити вірогідність включення елементу генеральної сукупності неможливо, як і неможливо оцінити репрезентативність вибірки.

Всі детерміновані вибірки засновані на суб'єктивних позиціях, судженнях або перевагах. Подібні принципи іноді дають вичерпні оцінки характеристик сукупності, проте не існує методів об'єктивного визначення відповідності вибірки поставленим цілям дослідження. Оцінка якості вибірки можлива тоді, коли відомі процедури добору її елементів. З цієї причини робота з імовірнісною вибіркою вва-

жається більш досконалим методом і дозволяє оцінити помилку вибіркового спостереження.

Вибірki можуть підрозділятися також на вибірки фіксованого обсягу і послідовні вибірки. Вибірka фіксованого розміру або фіксована вибірка визначається апріорі і у подальшому дослідник не змінює обсяг вибірки.

Послідовна вибірка формується на підставі послідовних рішень – якщо після розгляду початкової вибірки результат вважається непереконливим, то формується і розглядається вибірка більшого обсягу. Якщо і цей крок не призводить до результату, обсяг вибірки знову збільшується. Таким чином, на кожному етапі приймається рішення, чи можна вважати даний результат таким, що задовольняє дослідників. При роботі з вибірками **фіксованого обсягу** обсяг вибірки визначається до початку обстеження, а аналізу результатів – перед збір усіх необхідних даних. У **послідовній вибірці** кількість елементів заздалегідь невідома і встановлюється на підставі рішень щодо якості одержаних результатів.

Обсяг вибірки залежить від таких чинників як вид вибірки, досліджувані показники, стан генеральної сукупності, а також наявних часу, засобів і персоналу. Найбільш складним є визначення імовірнісних вибірок, оскільки при визначенні їхніх обсягів використовуються досить складні статистичні методи.

Тема 3.8. Аналіз даних

Маркетингове дослідження завершує аналіз зібраної інформації та написання звіту. Сукупність всіх процедур щодо аналізу даних умовно поділяють в залежності від того, яка інформація аналізується – первинна чи вторинна.

Аналіз первинної інформації більш складний, оскільки інформація, одержана з первинних джерел у досить формалізованому вигляді, потребує певної обробки і представлення в зручному для відповідного методу аналізу форматі.

Аналіз первинної інформації починається з редагування даних, метою якого є встановлення деяких стандартів якості одержаної інформації. Таке редагування може бути польовим і централізованим [15, 557] і має на меті фільтрацію інформації з вилученням сумнівних відомостей, наявність яких у масиві інформації несе певне викривлення. Після такого редагування інформація представляється у вигляді, зручному для використання, кодується і вноситься в комп'ютер задля використання формалізованих методів обробки замість здійснення рутинних операцій та традиційних розрахунків.

В залежності від мети маркетингового дослідження, особливостей самого процесу дослідження, характеру одержаної первинної інформації, досвіду та кваліфікації дослідницької групи викорис-

товують один чи кілька методів аналізу інформації, серед яких найпоширенішими є такі [5, 232; 9, 604]:

· **дисперсійний аналіз**, який дозволяє здійснити перевірку статистичної залежності розбіжностей вибірових середніх для двох і більше сукупностей;

· **кореляційний аналіз**, який дає можливість визначити ступінь щільності зв'язку між двома метричними змінними;

· **регресійний аналіз** – метод для встановлення форми і вивчення зв'язків між метричною залежною змінною і однією чи кількома незалежними змінними;

· **факторний аналіз**, який спрямований на визначення якнайвагоміших змінних, що впливають на залежну змінну;

· **кластерний аналіз**, за допомогою якого можлива класифікація об'єктів на відносно однорідні групи, виходячи з розгляданого набору змінних ;

· **багатомірне шкалювання** – методи, що дають можливість представити сприйняття і переваги респондентів у просторі;

· **сумісний аналіз**, який допомагає визначити відносну важливість досліджуваних характеристик об'єктів для респондентів.

Крім аналізу первинних даних, який є досить трудоемним, дослідники у багатьох випадках аналізують вторинну інформацію. Такий аналіз називають аналізом документів. При цьому використовують більш спрощені прийоми та процедури аналізу, ніж при обробці первинної інформації. За класифікацією С. Г. Божук і Л. Н. Ковалик [3, 265] методи аналізу документів поділяються на дві групи – неформалізовані (традиційні) і формалізовані. Неформалізовані методи є специфічними, навіть унікальними і використовуються для обробки окремих документів або невеликої кількості документів. Формалізовані методи використовують уніфіковані методики реєстрації змісту документів, що дозволяє здійснювати автоматизовану реєстрацію й обробку інформації за допомогою комп'ютерних програм.

Неформалізовані методи спираються на загальні закони логіки і правила аналізу, порівняння, визначення, оцінювання. Якість аналізу вторинної інформації з використанням традиційних методів суттєво залежить від кваліфікації дослідника, його аналітичних здібностей, здатності творчо мислити.

Традиційний аналіз – це ланцюжок розумових, логічних побудов, спрямований на виявлення сутності аналізованого матеріалу з певної точки зору, яка притаманна досліднику [11, 33]. Проведення традиційного аналізу означає перетворення первинної форми існуючої вже інформації в потрібний для дослідження формат. Тобто, дослідник здійснює певну інтерпретацію змісту документів, їхнього тлумачення. В такому традиційному аналізі розрізняють внутрішній і зовнішній аналіз. Зовнішній аналіз полягає у дослідженні контексту документа і всіх обставин, які пов'язані з його появою. Такий аналіз виявляє вид документа, його форму, час і місце появи, авторів і ініціаторів, переслідувані цілі, надійність і достовірність. Внутрішній аналіз дозволяє виявити рівень достовірності приведених фактів і розрахунків, встановлення рівня компетент-

ності автора документа. Окремі види традиційних документів потребують спеціальних методів аналізу і, навіть, залучення для його виконання спеціалістів з інших сфер діяльності.

Формалізовані методи представлені контент-аналізом, основним змістом якого є визначення категорій та одиниць контент-аналізу, що дозволяє здійснювати формалізований пошук певних кількісних і якісних характеристик текстів документів та полегшити формальні процедури аналізу [11, 34]. Ці процедури дають можливість легко підрахувати ознаки, риси, властивості документа, які відображають суттєві сторони його змісту. Внаслідок таких процедур якісний зміст стає вимірюваним і можливо здійснювати вимірювальні операції. Результати такого контент-аналізу стають більш-менш об'єктивними внаслідок того, що застосування техніки контент-аналізу базується на деяких стандартизованих процедурах, які передбачають вимірювання.

Завершується маркетингове дослідження написанням звіту, який є документом, підтверджуючим доцільність проведеного маркетингового дослідження. Формат звіту визначається цілями маркетингового дослідження і орієнтується на потреби його замовників. Загальними критеріями якісного звіту є повнота і точність викладення, ясність та виразність. Формат звіту може бути різним в залежності від потреб замовника і можливостей виконавця, але загалом вважають стандартним формат, який містить короткий огляд досліджуваної проблеми, в основній частині – методологію, результат і обмеження дослідження та рекомендації. В додатки виносяться об'ємні матеріали, які включають деталізовані розрахунки, громіздкі таблиці та інші матеріали, присутність яких у основній частині звіту відволікає увагу читача і не дозволяє концентруватися на змістовній частині звіту.

Інколи доповненням звіту про виконане маркетингове дослідження є усна його презентація для широкого кола зацікавлених осіб.

ТЕСТИ

1. Що таке маркетингове дослідження?

- а) це процес обробки інформації;
- б) це аналіз інформації про ринок та продукт;
- в) це системний збір, запис та аналіз відомостей про проблеми ринку;
- г) це вивчення різних питань, що пов'язані з ринком.

2. Що є предметом маркетингових досліджень?

- а) будь-який суб'єкт системи «підприємство-риннок-економіка»;
- б) існуюча маркетингова ситуація;
- в) існуюча маркетингова проблема;
- г) вірні всі відповіді.

3. Первинна маркетингова інформація:

- а) інформація, накопичена на фірмі окремими відділами;
- б) інформація, зібрана науково-дослідними установами;
- в) інформація, зібрана з конкретною метою, але вперше;
- г) правильна відповідь а і б.

4. Вторинна маркетингова інформація:

- а) інформація, яку збирають нерегулярно, від випадку до випадку;
- б) інформація, яка зібрана кимось для інших цілей, ніж ті, що цікавлять маркетолога;
- в) інформація, яку реєструють за певною формою;
- г) правильні всі відповіді.

5. З чого починають збирання інформації?

- а) зі збору первинної інформації;
- б) зі збору вторинної інформації;
- в) з опитування споживачів;
- г) вірної відповіді немає.

6. Маркетингова інформаційна система – це:

- а) організаційно-технічна система збору, систематизації та обробки інформації;
- б) система, спрямована на забезпечення процесу прийняття рішень у маркетинговій програмі;
- в) система, що діє у комплексному та безперервному режимі;
- г) вірні всі відповіді.

7. Що є першим кроком в алгоритмі процесу маркетингових досліджень?

- а) визначення проблеми;
- б) збір та систематизація інформації;
- в) формування цілей і завдань маркетингових досліджень;
- г) визначення об'єкту дослідження.

8. Який етап процесу маркетингових досліджень потребує найбільших витрат?

- а) розробка дослідницького проекту;
- б) збір та систематизація інформації;
- в) визначення проблеми;
- г) розробка гіпотез.

9. Що є метою кабінетних досліджень?

- а) отримання конкретних уявлень про маркетингові аспекти діяльності суб'єктів ринку;
- б) отримання загальних уявлень про кон'юнктуру ринку;
- в) збір та інтерпретація первинної інформації;
- г) визначення джерел вторинної інформації.

10. Що являє собою експеримент як метод збору інформації?

- а) вивчення і фіксування поведінки суб'єктів;
- б) відтворення дії маркетингових чинників за допомогою математичних моделей;
- в) одержання інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними;
- г) вірні всі відповіді.

11. Що є перевагами опитування по телефону?

- а) висока ефективність;
- б) можливість впливу на респондента;
- в) швидкість опитування;
- г) достовірність одержаної інформації.

12. Для чого використовується спостереження?

- а) для визначення дослідницької мети чи узагальнення суджень;
- б) для одержання інформації стосовно взаємозв'язків між залежними і незалежними змінними;
- в) для збору вторинної інформації;
- г) вірні всі відповіді.

13. Маркетингове спостереження – це:

- а) джерело зовнішньої маркетингової інформації;
- б) система збору і обробки зовнішньої поточної інформації;

- в) метод збирання маркетингової інформації;
- г) вірні всі відповіді.

14. Фокус-група – це:

- а) особливий метод дослідження, який передбачає багаторазове дослідження окремої групи респондентів;
- б) вид опитування в формі групового інтерв'ю з вільним обговоренням певної теми;
- в) вид опитування з чіткою структурою, періодичністю проведення і обмеженим колом респондентів;
- г) вірної відповіді немає.

15. Відкриті питання анкети використовуються у випадках, коли:

- а) у аудиторії немає чіткої позиції стосовно поставлених питань;
- б) необхідно одержати оцінку респондентами будь-якої події;
- в) необхідне різноманітне групування респондентів;
- г) всі відповіді вірні.

16. Традиційний аналіз документів, це:

- а) аналіз ланцюга умозаключень, які відображають сутність матеріалу з конкретної точки зору;
- б) аналіз змісту тексту за допомогою деяких змістовних категорій;
- в) аналіз відношення автора до подій, що описуються;
- г) всі відповіді вірні.

17. Підвищення ефективності маркетингових досліджень вимагає:

- а) систематичності;
- б) комплексності;
- в) безперервності;
- г) усіх разом наведених вимог.

18. Панельні опитування мають такі переваги:

- а) можна побудувати вибірку;
- б) збільшується показник повернення анкет;
- в) є можливість відслідкувати тенденції;
- г) всі відповіді вірні.

19. Якими вимірами слід керуватися, щоб вибрати вірний метод опитування:

- а) якість інформації – термін опитування – видатки на опитування;
- б) якість інформації – виконавці – перелік інформації;
- в) якість інформації – термін виконання – придатність інформації;
- г) якість інформації – практична значущість інформації – придатність інформації.

20. Забезпечення повернення анкет, надісланих поштою, можна досягти шляхом:

- а) надсилання разом з анкетою невеликого подарунка;
- б) нагадування по телефону або поштою;
- в) надання додаткових послуг респонденту;
- г) наданням можливості участі в конкурсі, лотереї.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. В чому полягає актуальність маркетингових досліджень?
2. Що собою представляє маркетингове дослідження?
3. Яке головне завдання маркетингових досліджень?
4. Які існують види маркетингових досліджень по відношенню до підприємства?
5. Які ознаки мають первинні маркетингові дослідження і дослідження зворотного зв'язку?
6. Які розбіжності мають систематичні і спеціальні маркетингові дослідження?
7. Як розрізняють маркетингові дослідження за методами збирання інформації?
8. Які існують форми організації маркетингових досліджень?
9. Які види дослідницьких проектів існують в залежності від підходу до вирішення проблеми маркетингового дослідження?
10. Дайте визначення маркетинговій інформації.
11. За якими ознаками класифікують маркетингову інформацію?
12. Які особливості має маркетингова інформація?
13. Визначте основні вимоги, яким має відповідати маркетингова інформація.
14. Які переваги і недоліки має первинна інформація?
15. Які переваги і недоліки має вторинна інформація?
16. Які існують джерела вторинної маркетингової інформації?
17. Дайте визначення поняттю «маркетингова інформаційна система».
18. Які складові входять до маркетингової інформаційної системи?
19. Які функції виконує маркетингова інформаційна система?
20. Які етапи виконуються в процесі проведення маркетингових досліджень?
21. Які розбіжності існують між кількісними та якісними маркетинговими дослідженнями?
22. Які методи використовують для збирання первинної маркетингової інформації?
23. Надайте визначення спостереженню, опитуванню і експерименту?
24. Що собою представляє панельне дослідження і які переваги воно має?
25. В яких випадках використовують фокус-групи та глибинні інтерв'ю?
26. З якою метою в маркетингових дослідженнях застосовують шкалювання?
27. Які шкали використовують для вимірювання досліджуваних об'єктів?
28. Що представляють собою шкала Лейкерта та семантичний диференціал?
29. Розкрийте доцільність використання вибіркової сукупності у маркетингових дослідженнях.
30. Які розбіжності існують між випадковою вибіркою і детермінованою?
31. Які методи використовують дослідники, аналізуючи первинну маркетингову інформацію?
32. Які методи використовують дослідники, аналізуючи вторинну маркетингову інформацію?
33. Що собою представляє звіт про маркетингове дослідження?

Глосарій

Аналіз маркетингової інформації – сукупність методів і прийомів, які дозволяють одержати інтегровані відомості та сформувані уявлення щодо досліджуваної проблеми.

Аналітична система маркетингу – охоплює засоби для аналізу даних та маркетингових ситуацій.

Анкета – систематизований перелік питань з досліджуваної проблеми, які дозволяють з'ясувати думку або позицію респондента.

Вибірка – обмежена сукупність об'єктів, які досліджуються в процесі проведення маркетингового дослідження.

Вимірювання – процес визначення чисельних характеристик ознак досліджуваного об'єкта.

Випадкова вибірка – обмежена сукупність досліджуваних об'єктів, вибраних за ймовірнісним принципом.

Вторинна інформація – уся сукупність інформації про досліджуваний об'єкт, яка вже існує в різноманітних зовнішніх і внутрішніх джерелах.

Глибинне інтерв'ю – неструктурований метод одержання інформації з використанням прямого контакту інтерв'юєра і опитуваного.

Детермінована вибірка – обмежена сукупність досліджуваних об'єктів, вибраних за певними критеріями.

Експеримент – маніпулювання незалежними змінними з метою визначення ступеня їхнього впливу на залежні змінні при збереженні контролю за впливом недосліджуваних параметрів.

Експертні опитування – з'ясування думок фахівців із вузького кола питань і з метою одержання оцінної інформації.

Звіт про маркетингове дослідження – оформлене відповідно до вимог замовника формалізоване подання результатів дослідження.

Інтерв'юєр – особа, що безпосередньо здійснює процедуру з'ясування думок у ході проведення опитування.

Маркетингова інформаційна система – це безперервно діюча система, функціонуюча в режимі реального часу і призначена для збирання, оброблення, аналізу та оцінювання і розподілу інформації, яка необхідна для прийняття маркетингових рішень.

Маркетингова інформація – це сукупність об'єктивних і суб'єктивних відомостей про об'єкт, явище або процес, які необхідні для аналізу маркетингової ситуації та прийняття рішення.

Маркетингові дослідження – це комплекс заходів щодо збору, опрацювання й аналізу інформації, реалізація якого дозволяє підприємству або організації розробляти і приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

Опитування – з'ясування позицій респондентів з будь-якої маркетингової проблеми шляхом одержання від них відомостей.

Панельний метод обстеження – використання сформованої вибіркової сукупності опитуваних одиниць для багатократного опитування з встановленою періодичністю.

Первинна інформація – це інформація, яка збирається вперше безпосередньо в місцях її ви-

никнення для цілей конкретного маркетингового дослідження.

Презентація звіту – усна форма представлення результатів дослідження.

Респондент – особи або організації, які опитуються в процесі проведення маркетингового дослідження.

Система внутрішньої звітності – включає акумульовані дані про фінансовий стан і результати діяльності підприємства.

Система збирання поточної маркетингової інформації – комплекс джерел і процедур, які застосовуються для оперативного отримання інформації про маркетингове середовище.

Система маркетингових досліджень – забезпечує процес планування, збору, аналізу і представлення даних щодо поточної та прогнозованої маркетингової ситуації.

Спостереження – процес вивчення поведінки об'єкта дослідження в природній обстановці за певної ситуації на ринку.

Фокус-група – опитування старанно сформованої невеличкої групи респондентів з метою одержання спеціалізованої якісної інформації.

Шкали вимірювання – прийоми, які дозволяють вимірювати характеристики досліджуваних об'єктів.

Література

1. *Ассель Г.* Маркетинг : принципы и стратегия [Текст] / Г. Ассель. – М. : Инфра-М, 1999.
2. *Багиев Г. Л.* Маркетинг [Текст] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 1999.
3. *Божук С. Г.* Маркетинговые исследования [Текст] / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2003.
4. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг [Текст] / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002.
5. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология [Текст] / Е. П. Голубков. – М. : Фин-пресс, 1998.
6. *Дойль П.* Менеджмент: Стратегия и тактика [Текст] / П. Дойль. – СПб. : Питер, 1999.
7. *Котлер Ф.* Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг и др. – М. : Вильямс, 1998.
8. *Лиходій В. Г.* Маркетинг : [навч. пос.] / В. Г. Лиходій, М. М. Єрмошенко. – К. : Національна академія управління, 2002.
9. *Малхотра Н. К.* Маркетинговые исследования [Текст] / Н. К. Малхотра. – М. : Вильямс, 2002.
10. *Парсяк В. Н.* Маркетинговые исследования [Текст] / В. Н. Парсяк, Г. К. Рогов. – К. : Наукова думка, 2000.
11. *Полторак В. А.* Маркетингові дослідження [Текст] / В. А. Полторак. – К. : Центр навчальної літератури, 2003.
12. *Старостіна А. О.* Маркетингові дослідження : практичний аспект [Текст] / А. О. Старостіна. – К. ; М. ; СПб. : Вільямс, 1998.
13. *Старостіна А. А.* Маркетинговые исследования [Текст] / А. А. Старостіна. – К. ; М. ; СПб. : Вільямс, 2001.
14. *Ходяченко В. Б.* Маркетинг [Текст] / В. Б. Ходяченко. – СПб. : Издат. Санкт-Петербургского ун-та, 1999.
15. *Черчилль Г. А.* Маркетинговые исследования [Текст] / Г. А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2000.
16. *Баранчев В.* Маркетинговая цепочка ценностей и конкурентное преимущество компании [Текст] / В. Баранчев, К. Клейменов // Маркетинг. – 2001. – № 3. – С. 17–24.
17. *Международный кодекс проведения маркетинговых и социальных исследований [Текст] // Сборник статей по теории и практике маркетинговых исследований. – Харьков : Студцентр, 2001.*

Розділ 4

ТОВАРОЗНАВСТВО

Тема 4.1. Методи товарознавства

Сутність товарознавства, мета та завдання. Об'єкти товарознавства. Товарознавчі характеристики товарів. Методи товарознавства.

Тема 4.2. Класифікація і кодування товарів, асортимент

Ієрархічна та фасетна класифікація товарів. Кодування товарів. Різновиди асортименту товарів.

Тема 4.3. Якісні і кількісні характеристики товарів

Поняття і показники якості товарів. Оцінювання якості промислових товарів. Оцінювання якості продовольчих товарів. Класи товарів і сортамент. Дефекти товарів. Класифікація дефектів. Чинники, які формують, забезпечують та зберігають якість. Умови зберігання товарів та правила товарного сусідства. Контроль якості, товарні втрати.

Тема 4.4. Безпека товарів

Сутність безпеки товарів. Причини забруднення продуктів харчування і продовольчої сировини. Джерела забруднення продовольчих товарів. Безпека непродовольчих товарів – електрична, хімічна, механічна, термічна, біологічна, радіаційна, протипожежна.

Тема 4.5. Товарна інформація

Види товарної інформації та її призначення. Особливості виробничого маркірування. Категорії умовних позначок (знаків), які використовуються для маркірування товарів.

Тема 4.1. Методи товарознавства

Сучасний ринок характеризується наявністю значної кількості товарів, які відрізняються один від одного різними ознаками. Призначенням товарознавства є упорядкування товарів та надання глибоких знань про якість, характеристики, критерії оцінки товарів.

Товар – складне поняття і не менш складний матеріальний об'єкт, який має певні споживчі властивості. Саме товари складають об'єкти такої науки і навчальної дисципліни як товарознавство.

Товарознавство – розкриває основні характеристики товарів, які визначають їхні споживчі вартості, надає відомості про чинники забезпечення цих характеристик. Товарознавчі знання сьогодні необхідні не тільки товарознавцям, а й фахівцям з маркетингу, споживачам. Останні одержують знання про товар за допомогою засобів інформації – маркування, реклами, журнальних та газетних публікацій і тому важливим доповненням інформації, яка надходить з засобів масової інформації, є товарознавчі знання про товар.

Предметом товарознавства є: поняття про товарну групу або вид товарів; стисла характеристика найбільше значущих для даного товару споживчих властивостей, класифікація товарів; чинники, що формують якість; чинники, що впливають на зберігання товарів; втрати при зберіганні і підготовці до реалізації; засоби інформування про товар.

Метою товарознавства є деталізоване вивчення основних характеристик товарів, які складають споживчу вартість.

Для досягнення цієї мети товарознавство як наука і навчальна дисципліна вирішує такі завдання:

- встановлення принципів і методів товарознавства, виходячи з його наукових засад;
- чітке визначення відправних характеристик, які складають споживчу вартість товарів;
- надання товарознавчих характеристик конкретним товарам;
- систематизація множини товарів шляхом раціонального застосування методів класифікації і кодування;
- оцінка якості товарів;
- виявлення градацій якості і дефектів товарів, причин їхнього виникнення і заходів щодо попередження реалізації неякісних товарів;
- визначення кількісних характеристик одиничних екземплярів товарів і товарних партій;
- забезпечення якості і кількості товарів на різних етапах технологічного циклу шляхом врахування формуючих і регулюювальних чинників;
- встановлення видів товарних втрат, причин їхнього виникнення і розробка заходів для їх попередження або зниження;

- інформаційне забезпечення товароруку від виготовлювача до споживача.

Товарознавство тісно пов'язане з низкою таких дисциплін як фізика, хімія, біологія, мікробіологія, стандартизація, метрологія і сертифікація, кваліметрія та іншими. З одного боку, знання цих дисциплін є необхідним для більш глибокого розуміння й оцінки споживчих властивостей товарів; з другого, розвиток цих наукових напрямків має своїм наслідком трансформацію товарів і знань про них.

Товарознавець – спеціаліст, який добре знає товар, знавець товару. Саме глибоке знання товарів відрізняє товарознавців від всіх інших спеціалістів торгівлі і маркетингу. Товарознавці виконують дуже важливі функції – вони відбирають товари для закупівлі, встановлюють відповідність характеристик постачаємих товарів умовам угод, вилучають з торговельного обороту товари, які не відповідають встановленим вимогам.

Об'єктом товарознавства є товари. Товари як об'єкти товарознавчої діяльності мають чотири відправні характеристики: асортиментну, якісну, кількісну і вартісну [2, 21]. Перші три характеристики є товарознавчими, їхня наявність свідчить про споживчу вартість товарів та їхню здатність задовольняти потреби людини. Саме ці характеристики надають товарам корисності і роблять їх бажаними для споживачів. Вартісна характеристика товару значною мірою залежить від асортиментної, якісної і кількісної характеристик.

Ці ж характеристики суттєво формують у людей потреби споживання певних товарних груп, оскільки, по-перше, харчові продукти з різноманітними характеристиками неоднаково задовольняють потреби людини, по-друге, залежно від споживчих властивостей товар може споживатися в більшій або меншій кількості.

Розглянемо товарознавчі характеристики товарів детальніше.

Асортиментна характеристика товарів – сукупність відмітних видових властивостей і ознак товарів, які визначають їхнє функціональне або соціальне призначення. Така характеристика включає групу, підгрупу, вид, різновид, найменування, торгову марку і встановлює принципові відмінності одного виду або найменування товару від іншого.

Якісна характеристика товарів – сукупність внутрішньовидових споживчих властивостей, спроможних задовольняти розмаїтість потреб. Ця характеристика товару тісно пов'язана з асортиментною – обидві визначають призначення товару. Якісна характеристика відрізняється від асортиментної більшою повнотою споживчих властивостей, серед яких важливе місце займає безпечність та екологічність.

Якісна характеристика товарів, маючи вирішальне значення для споживчих переваг, безпосередньо взаємодіє з кількісною – більшість показників споживчих властивостей виражаються через кількісні характеристики.

Кількісна характеристика товарів – сукупність певних внутрішньовидових властивостей, виражених за допомогою фізичних величин і одиниць їхнього виміру. Ці характеристики задовольняють потреби в товарах певних розмірів і інколи при створенні споживчих переваг є менш значущими для споживачів, ніж асортиментна і якісна. Винятком є розмірні характеристики, застосовувані при оцінці якості. Водночас, такі характеристики також враховуються, оскільки в умовах насиченого ринку споживачі виставляють до товарів певні індивідуалізовані вимоги щодо кількісних параметрів. Крім того, неприпустимі відхилення від встановлених кількісних характеристик товарів, наприклад, за обсягом або масою упакування, слугують підставою для заборони реалізації або уцінки товару. Інколи припустимі норми відхилень за масою або обсягом регламентуються нормативними документами.

Вартісна характеристика товарів. Всі товарознавчі характеристики товару безпосередньо пов'язані з його вартістю, проте характер і сила цих зв'язків різні. Найбільш вираженою є пряма пропорційна залежність між кількісними і вартісними характеристиками, оскільки ціна як міра вартості встановлюється частіше усього за одиницю виміру товару. Якість і вартість товару не завжди прямо залежні внаслідок впливу на формування ціни як міри вартості товарів значної низки чинників. В умовах конкурентного середовища якість виступає одним із критеріїв ціноутворення, формування ціни залежить як від витрат, так і іміджу продуцента або продавця, каналів розподілу, сервісу тощо.

Певна частка споживачів вважають, що існує пряма залежність між ціною та якістю, що не відповідає дійсності з огляду на діапазон цін на ті самі товари в різних регіонах і торговельних організаціях.

Найслабкіша залежність існує між асортиментною і вартісною характеристиками, товари одних і тих же найменувань можуть бути дешевими і дорогими, наприклад, одяг, взуття. Водночас існує низка традиційно дорогих товарів певних асортиментних груп – ювелірні вироби, натуральні хутра окремих видів, м'ясні і рибні делікатеси, високі ціни на які обумовлені підвищеними в порівнянні з іншими, більш дешевими товарами якісними характеристиками.

Проте дешеві товари не завжди мають низьку якість, оскільки на низку товарів повсякденного попиту встановлюють дотації та державні обмеження на торговельні надбавки та ціни.

У товарознавстві для визначення характеристик товарів застосовують дві групи **методів**: методи наукового пізнання і методи практичної товарознавчої діяльності.

Методи наукового пізнання спрямовані на дослідження основного об'єкта товарознавства – товару, його характеристик і змін у процесі товароруку. Їх можна розділити на дві групи – емпіричні й аналітичні.

Перша група – емпіричні або експериментальні методи пізнання засновані на досвіді або спостереженнях. Із залученням цих методів досліджують хімічну, фізичну і біологічну природу товарів.

У залежності від використовуваних технічних засобів виміру і принципів природничих наук експериментальні методи поділяються на вимірвальні й органолептичні.

· Вимірвальні методи – фізичні, фізико-хімічні, хімічні, біологічні методи, які реалізуються з використанням технічних засобів виміру. Ці методи потребують застосування спеціальної апаратури, складні, дорогі й тривалі, але дають можливість точно й об'єктивно виміряти характеристики та якість товарів. Також це хроматографічні, спектрофотометричні, фотоколориметричні, радіологічні, рефрактометричні й інші – крім дослідження характеристик товарів, їх ще застосовують для цілей сертифікації.

· Органолептичні методи визначають характеристики товарів і показники якості за допомогою органів почуттів – зору, нюху, смаку, дотику; за зовнішнім виглядом – кольором, консистенцією, смаком, запахом.

Друга група методів – аналітичні методи, засновані на уявному або фактичному розкладанні цілого на складові частини. Так, розгляд товару як сукупності окремих характеристик – асортиментної, якісної, кількісної – базується на аналітичних методах. Такі методи систематизації як ідентифікація, угруповання, класифікація є аналітичними методами.

Ідентифікація є методом ототожнення, встановлення збігу одного об'єкта з іншим. Ідентифікація товарів спрямована на установлення відповідності їхніх характеристик вимогам, запропонованих асортиментною приналежністю, нормативними, товарно-супровідними документами або маркіруванням.

Угруповання – метод узагальнення об'єктів за загальними ознаками. Він застосовується для виділення асортиментних груп. Узагальненню передують розподіл цілого на окремі його частини, виявлення тих частин, для яких характерні загальні ознаки і їхнє об'єднання в групи за спільністю ознак.

Класифікація – цей метод знаходить широке застосування в товарознавстві внаслідок величезної кількості об'єктів – товарів, їхніх властивостей і показників, умов і термінів зберігання. **Класифікація** асортименту, властивостей, показників якості є невід'ємною частиною товарознавства.

Існують також методи практичної товарознавчої діяльності – це оцінки якості, технологічні методи (упакування, маркірування, зберігання).

Тема 4.2. Класифікація і кодування товарів, асортимент

Класифікація – поділ множини об'єктів на підмножини за подібністю або розходженню у відповідності із прийнятими методиками. Ознака класифікації – це властивість або характеристика товару, за якими проводиться класифікація. Ознаки можуть мати якісне або кількісне вираження.

У результаті поділу множини на підмножини створюються класифікаційні угруповання, які можуть мати загальні і різноманітні ознаки, а також – бути взаємозалежними або незалежними.

Існує два методи класифікації: ієрархічний і фасетний [7, 5].

Ієрархічна класифікація представляє собою послідовний поділ множини об'єктів на підпорядковані класифікаційні угруповання. Особливістю ієрархічного методу класифікації є тісний зв'язок між окремими класифікаційними угрупованнями, що виявляється через спільність і розходження основних ознак. Основою розподілу множини на підмножини за основною ознакою є щабель класифікації.

Щабель класифікації – етап класифікації, виконаний за ієрархічного методу, в результаті якого утворюється сукупність класифікаційних угруповань.

Кількість ознак і щаблів визначає *глибину класифікації*. Глибина класифікації теоретично нескінченна, але на практиці така класифікація виявляється надто громіздкою і заплутаною, що утрудняє її застосування. Тому на практиці глибина класифікації, зазвичай, не перевищує 10 (рис. 4.1).

Фасетна класифікація – рівнобіжний поділ множини об'єктів на незалежні класифікаційні

угруповання. Особливістю фасетного методу класифікації є те, що класифікаційні ознаки не пов'язані між собою. Фасетне угруповання відрізняється великою гнучкістю, є зручним у використанні (рис. 4.2).

Кількість ознак за фасетною класифікацією не обмежується, кожна ознака може утворювати окрему класифікацію. Класифікація фасетним методом доповнюється ієрархічним методом, тобто використання кожного методу не суперечить іншому.

Існує ще і товарознавча класифікація товарів.

За призначенням всі товари діляться на такі **роди** [3, 46]:

- споживчі товари – товари, призначені індивідуальним споживачам для особистого кінцевого використання;
- товари промислового призначення – товари, призначені для виробництва інших товарів і утворюють сировинне і технологічне забезпечення виробництва;
- оргтехнічні товари – товари, призначені для поліпшення організації адміністративно-управлінської діяльності підприємства.

Кожний рід товару підрозділяється на класи. Так, рід споживчих товарів підрозділяється на три класи: продовольчі, непродовольчі і медичні товари. Клас, в свою чергу, ділиться на **підкласи**. В подальшому існує такий деталізований поділ: підклас ділиться на **групи**, групи діляться на **підгрупи**, підгрупи діляться на **види** товарів, вид поділяється на **різновиди товарів**.

Отже, рід → клас → підклас → група → підгрупа → вид → підвид.

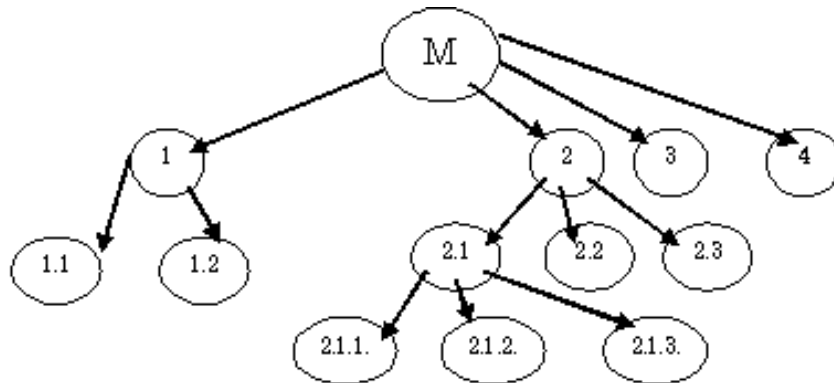


Рис. 4.1. Приклад ієрархічної класифікації

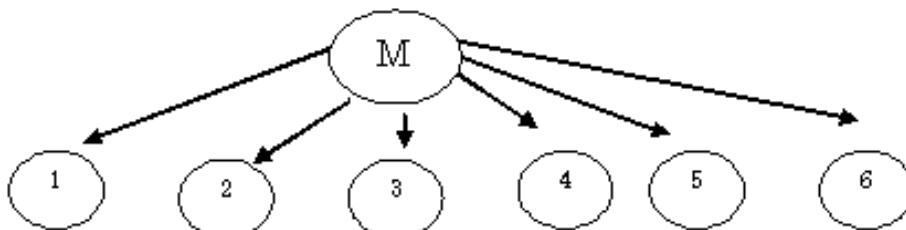


Рис. 4.2. Приклад фасетної класифікації

У основу розподілу споживчих товарів на роди, класи і підкласи покладений ієрархічний метод класифікації. При розподілі на групи можуть бути використані спільно ієрархічний і фасетний методи.

Товарознавча класифікація продовольчих і непродовольчих товарів не збігається з галузевими кодами продукції, її розроблено, виходячи з потреб торгівлі.

У товарознавстві широко використовують кодування товарів як засіб їх ідентифікації. **Кодування** – це утворення і присвоєння коду класифікаційному угрупованню або об'єкту класифікації.

Код – знак або сукупність знаків, застосовуваних для позначення класифікаційного угруповання або об'єкта класифікації. Метою кодування є систематизація об'єктів шляхом їхньої ідентифікації і присвоєння умовного позначення (коду), за яким знаходять і розпізнають будь-який об'єкт. Код може бути цифровим, буквено-цифровим, штриховим [7, 8].

Присвоєння кодів здійснюється на основі певних правил і методів, а саме:

- код має певну структуру побудови;
- код створює різноманітні, заздалегідь обумовлені знаки;
- код сприяє упорядкуванню об'єктів.

Структура коду – це умовне позначення складу і послідовності розташування знаків у ньому. Структура коду складається з таких елементів – алфавіту, основи, розряду і довжини.

Алфавіт коду – система знаків, прийнятих для утворення коду. У вигляді алфавіту коду частіше усього застосовують цифри, букви або їхнє сполучення, штрихи. Число знаків в алфавіті коду називається *основою коду*. Послідовність розташування знаків у коді визначається його *розрядом*. Розряд коду несе певне значення навантаження. Структура коду характеризується також довжиною. **Довжина коду** – число знаків у коді без урахування прогалін. Щоб уникнути помилок при зчитуванні кодів зазвичай вводиться контрольне число, використовуване для перевірки запису коду.

Кодування товарів і інших об'єктів здійснюється декількома засобами, а саме: порядковим, серійно-порядковим, послідовним, рівнобіжним.

Порядковий метод кодування – утворення і присвоєння коду з чисел натурального ряду.

Серійно-порядковий метод – утворення і присвоєння коду з чисел натурального ряду, закріплення окремих серій і діапазонів цих чисел за об'єктами класифікації з певними ознаками.

Послідовний метод кодування – утворення і присвоєння коду класифікаційного угруповання і/або об'єкта класифікації з використанням кодів послідовно розташованих підпорядкованих угруповань, отриманих при ієрархічному методі класифікації.

Рівнобіжний метод кодування – утворення і присвоєння коду класифікації групи і/або об'єкта

класифікації з використанням кодів незалежних угруповань, отриманих при фасетному методі класифікації.

Кожному методу властиві певні переваги і недоліки. Так, порядковий метод є простим і економічним у використанні, але він не дає можливості довести додаткову інформацію про кодифіковані об'єкти, не можна також визначити спільність і відмінність об'єктів. Серійно-порядковий метод упорядковує об'єкти за серіями, у результаті чого з'являється додаткова інформація. Послідовний метод при малій знаковості має велику інформативну ємність, але код є жорстким через суворе послідовне фіксування ознак, складності зміни в коді з метою введення нових ознак. Рівнобіжний метод має гарну пристосованість для машинного опрацювання, гнучкий, що полегшує введення необхідних змін у фасету, проте окремі угруповання недостатньо пов'язані між собою.

На основі кодів створюють різноманітні класифікатори, розрізняють національні, галузеві класифікатори, класифікатори підприємств, використання яких полегшує всі облікові і розрахункові операції, пов'язані з товаром.

Асортиментом товарів називають набір товарів, сформований за певними ознаками і який задовольняє різноманітні потреби споживачів. Власне, термін «асортимент» означає добір різноманітних видів і сортів товарів.

Товарознавство оперує з низкою понять асортименту, а саме [3, 51]:

Промисловий (виробничий) асортимент – набір товарів, які випускаються виготовлювачем, виходячи з його виробничих можливостей.

Торговий асортимент – набір товарів, сформований організацією торгівлі з урахуванням її спеціалізації, споживчого попиту і матеріально-технічної бази. Він включає товари різних виробників.

У залежності від широти охоплення розрізняють такі види асортименту: простий, складний, груповий, розгорнутий, супутній, змішаний.

Простий асортимент – набір товарів, представлений невеличкою кількістю груп, видів і найменувань, які задовольняють обмежені традиційні потреби.

Складний асортимент – набір товарів, представлений значною кількістю груп, видів, різновидів і найменувань товарів, які задовольняють широкую низку потреб споживачів.

Груповий асортимент – набір однорідних товарів, об'єднаних спільністю ознак і задовольняючих аналогічні потреби.

Видовий асортимент – набір різноманітних товарів одного виду.

Марочний асортимент – набір товарів різноманітних марочних назв.

Розгорнутий асортимент – набір товарів, який включає значну кількість підгруп, видів, різновидів, найменувань – зустрічається в спеціалізованих магазинах.

Супутній асортимент – набір товарів, який виконує допоміжні функції і не є основним для даного торговельного або промислового підприємства.

Змішаний асортимент – набір товарів різних груп, видів, найменувань, який відрізняється великою розмаїтістю функціонального призначення.

Тема 4.3. Якісні і кількісні характеристики товарів

Якість товару є однією з характеристик, утворюючих споживчі переваги і конкурентоспроможність товарів. **Якість** є складним поняттям, акумулюючим сукупність характеристик об'єкта, які відносяться до його спроможності задовольняти існуючі і передбачувані потреби. Для розуміння якості важливо знати поняття властивості. Властивість – об'єктивна особливість товару, яка виявляється при його створенні, оцінці, збереженні і споживанні. Властивості можуть бути простими і складними. Проста властивість характеризується однією особливістю, наприклад, кислотність, жирність молока. Складна властивість – це комплекс особливостей, які виявляються в сукупності. Прикладом складної властивості може служити харчова цінність продуктів харчування, яка включає цілий комплекс властивостей – енергетичну, біологічну, фізіологічну, органолептичну цінності, а також завоюваність і безпеку.

Показник якості – кількісне і якісне вираження властивостей продукції. Кожний показник має найменування і значення. Найменування показника слугує якісною характеристикою товару, значення показника є результатом кількісного і якісного виміру (розміру і розмірності). Значення показника застосовується для встановлення відповідності або невідповідності певним вимогам або для констатації результатів вимірів.

Показники якості поділяються на групи в залежності від ступеню вираження властивостей (**одиничні і комплексні**) або від призначення (**базові і визначальні**).

Одиничні показники – показники, призначені для вираження простих властивостей товарів.

Комплексні показники – показники, призначені для вираження складних властивостей товарів, тобто комплексний показник характеризується через низку одиничних.

Базові показники – показники, прийняті за основу при визначенні порівняльної характеристики показників якості.

Визначальні показники – показники, які мають вирішальне значення при оцінці якості товарів. До них відноситься низка органолептичних показників – зовнішній вигляд, колір, смак і запах харчових продуктів, фізико-хімічні показники, наприклад, масова частка жиру або етилового спирту.

Всім перерахованим різновидам показників властиві певні значення, які можуть бути оптимальними, дійсними, регламентованими, граничними і відносними.

Оптимальне значення показника – значення, що дозволяє досягти найбільш повного задоволення тієї частини потреб, яка обумовлює даний показник. Так, оптимальне значення показників, наприклад, «зовнішній вигляд овочів і фруктів» характеризується типовими або властивими природному сорту формою, фарбуванням, чистою і сухою поверхнею без ушкоджень. Таке значення показників свідчить про спроможність товарів найбільш повно задовольняти потреби – фізіологічні, естетичні і безпеки.

Досить часто оптимальне значення застосовується у вигляді норми, установлюваної стандартами і технічними умовами (ТУ). Тоді це значення набуває статус регламентованого. **Регламентоване значення показника** – значення, установлене чинними нормативними документами.

Оптимальне значення показника є найбільш бажаним, але на практиці майже не досягається. Тому при оцінці якості застосовується дійсне значення показника якості. **Дійсне значення показника** – значення, обумовлене однократним або багатократним його виміром. **Граничне значення** – значення показника якості, перевищення або зниження якого регламентується як невідповідність чинним нормативним документам. Граничне значення може бути як мінімальним, так і максимальним або діапазонним. При мініальному граничному значенні в нормативних документах установлюється регламентоване значення – «не менше»; при максимальному – «не більше»; при діапазонному – не менше і не більше.

Мінімальне граничне значення показника застосовується в тих випадках, коли показник сприяє поліпшенню якості. При значенні показника нижче мінімальної межі найчастіше погіршується якість товару.

Якщо дійсне значення показника нижче мінімального граничного, але не пов'язано з утратою безпеки товару, то виявлена невідповідність може стати основою не тільки для зниження сорту і категорії товару, але й для уцінки товару.

Максимальне граничне значення використовується для показників, котрі погіршують якість, якщо встановлені межі будуть завищені. Виникаюча при цьому невідповідність може призвести до значних або критичних дефектів, які не дозволяють використовувати товар за призначенням або призводять до втрати безпеки. У цьому випадку товар переходить у градацію непридатного для використання за призначенням, небезпечного для спожи-

вання і підлягає переробці або знищенню. Значення всіх показників безпеки встановлюються як максимально граничні і у випадках їхнього перевищення товари не можна використовувати за призначенням.

Діапазонні граничні значення встановлюються в тих випадках, коли і перевищення, і зниження регламентованих меж викликає погіршення якості.

До граничних показників можна віднести і такі, за якими припускаються відхилення. Показники, за якими **припускаються відхилення** – це такі значення показників якості, які встановлюють нормовані межі відхилень від регламентованого або оптимального значення того ж показника. Показники з відхиленнями застосовуються для багатьох товарів, а саме таких, при виробництві яких існуючий рівень техніки і технології або процеси їхнього вирощування не дозволяють досягти стовідсоткової ідентичності параметрів.

Відносне значення показника – значення, яке розраховується відношенням дійсного значення показника до базового або регламентованого значення того ж показника.

Якість промислових товарів визначають за допомогою декількох груп показників якості. **Перша група – показники призначення.** Призначення – спроможність товарів задовольняти фізіологічні і соціальні потреби. Показники призначення, у свою чергу, діляться на групи – функціональне призначення, соціальне призначення, універсальне призначення.

Друга група – показники надійності. Надійність – спроможність товарів зберігати функціональне призначення в процесі збереження або експлуатації протягом заздалегідь обговореного терміну. Розрізняють такі підгрупи показників надійності – довговічність, безвідмовність, ремонтпридатність, схоронність.

Третя група – ергономічні показники. Ергономічні властивості – спроможність товарів створювати відчуття зручності, комфортності у відповідності з антропометричними, психологічними і психо-фізіологічними характеристиками споживачів. До таких показників відносяться антропометричні властивості, психологічні властивості, психофізіологічні властивості.

Четверта група – естетичні показники. Естетичні властивості – спроможність товарів виражати в чуттєво-сприйманих ознаках форми суспільної цінності і задовольняти естетичні потреби людини. Показниками естетичних властивостей товарів служать зовнішній вигляд товарів, цілісність, дизайн, мода, стиль, інформаційна промовистість, досконалість виробничого виконання.

П'ята група – екологічні властивості. Екологічні показники – спроможність товарів не робити шкідливого впливу на навколишнє середовище при їхній експлуатації або споживанні. Для багатьох продуктів екологічні властивості можуть бути виражені через можливість утилізації відходів, упа-

ковування або товари, небезпечні для навколишнього середовища.

Шоста група – показники безпеки. Безпека стосовно до якості споживчих товарів може бути визначена як відсутність неприпустимого ризику для життя, здоров'я і майна споживачів при експлуатації або споживанні товарів.

Сьома група – економічні показники якості відбивають ступінь економічної вигоди виробництва товару і його купівлі (це показники ціни, прибутку, рівня експлуатаційних витрат).

Восьма група – патентно-правові показники – показники, які відбивають ступінь використання нових винаходів при створенні виробу (це коефіцієнт патентного захисту, коефіцієнт патентної чистоти тощо).

Якість продовольчих товарів також визначають кількома групами показників – це показники призначення, збереженості, естетичні, транспортбельності, безпеки у споживанні:

Показники призначення характеризують властивості продукту. До них відносять фасування, пакування, маркування, органолептичні, фізико-хімічні, мікробіологічні показники.

Показники збереженості відображають здатність продукту зберігати якість протягом певного строку за оптимальних умов.

Естетичні показники – це інформаційна різниця товару, привабливість, раціональність форм, товарний вигляд пакувального матеріалу, чіткість маркування, виконання всіх позначень тощо.

Показники транспортбельності – це здатність харчових продуктів зберігати споживчі властивості під час перевезення.

Показники безпеки характеризують нешкідливість продукту для людини при споживанні.

Розходження у якості визначають такими поняттями як **градація, клас, сорт** – це категорія або розряд, привласнені об'єктами, які мають те ж саме призначення, але різняться за якістю. Градація, сорт, клас відбивають передбачене або встановлене розходження у вимогах до якості, що, у свою чергу, є підставою для оцінки взаємозалежності функціонального використання і витрат. Для визначення остаточної градації якості порівнюють дійсні і базові значення за всією обраною сукупністю показників.

Стандартним визнається товар, який відповідає встановленим вимогам за всіма обраними показниками. Якщо хоча б один з обумовлених показників не відповідає вимогам, то товару не надається стандартна градація, а тільки знижена – нестандартна або брак. **Нестандартним** вважається товар, який не відповідає встановленим вимогам за одним показником або їхньою сукупністю, проте ця невідповідність не критична (безпечна). **Брак** – товар із виявленими усувними і неусувними невідповідностями за одним або комплексом показників. Розрізняють усувний і неусувний брак.

Після усунення невідповідностей градація товару може бути змінена і, якщо усунення браку сприяло поліпшенню всіх показників до встановленої норми, то товар признається стандартним. Іноді усунення невідповідності за одним показником викликає невідповідність за іншим показником, хоча новий дефект менш значний. Продукція з усуненими невідповідностями використовується, але вже має інше призначення.

Різновидом браку з неусуненими значними або критичними дефектами є **відходи**. Відходи зі значними невідповідностями стосовно встановлених вимог відносять до **ліквідних**, а з критичними – до **неліквідних**. До **неліквідних** відносять товари, які не можуть бути використані за призначенням через невідповідність за показниками безпеки.

У результаті виявлення відповідності або невідповідності встановленим вимогам усі товари за призначенням поділяються на три класи:

Перший клас – товари, придатні до використання за призначенням. Цей клас представляють стандартні товари, які підлягають реалізації без яких-небудь обмежень.

Другий клас – товари, умовно придатні для використання за призначенням. Приналежність до нього визначається градацією нестандартних товарів або браком з усуненими дефектами. Умовно придатні товари реалізуються за зниженими цінами або направляються на промислову переробку. Якщо такі товари реалізують, то до споживачів доводять повну інформацію про дефекти.

Третій клас – небезпечні товари, непридатні для використання за призначенням. Це неліквідні відходи, які не підлягають реалізації, не постачаються для промислових цілей. Вони знищуються або утилізуються.

Зазвичай у оптовій і роздрібній торгівлі переважають споживчі товари першого класу. Товари другого і третього класу виявляються при прийманні за поточною оцінкою якості і до реалізації не допускаються.

Сортамент товарів. Одним з важливих завдань оцінки якості є встановлення градацій якості стандартної продукції, представленої сортами. Сорт – категорія якості продукції одного найменування. Сорти відрізняються за значеннями показників якості. Сукупність сортів однойменного товару називається сортаментом. Розрізняють сортамент природний і товарний.

Природний сортамент – сукупність сортів однойменної продукції, які відрізняються характерними анатомо-морфологічними характеристиками. Непродовольчі товари на природний сортамент не поділяються.

Товарний сортамент – сукупність товарних сортів, які різняться значеннями регламентованих національними документами показників якості. Найменування товарних сортів на відміну від природних, як правило, знеособлені, це: вищий сорт, перший, другий, третій товарні сорти. Іноді виділя-

ють сорт – екстра. Сортам деяких товарів додатково або замість привласнюють особливі найменування. Товарний асортимент формується під впливом різноманітних чинників: якості сировини, технології, умов і термінів збереження. У залежності від домінування одного з чинників, які визначають товарний сорт, розрізняють *сировинний*, *технологічний* і *комплексний* принципи поділу сортаменту:

· **за сировинним принципом** розходження в значеннях показників якості товарних сортів обумовлені особливостями сировини. Цей принцип впливає на розподіл на сорти низки продовольчих товарів;

· **за технологічним принципом** розходження між сортами обумовлені технологічними процесами, отже в залежності від технології з однієї і тієї ж сировини одержують товари різних сортів;

· відповідно до **комплексного принципу** формування розходжень між сортами обумовлюється комплексом чинників: сировиною, технологією, умовами і термінами збереження.

Пересортиця – один із поширених способів якісної фальсифікації. У залежності від причин виникнення пересортиця має суб'єктивний і об'єктивний характер. Так, пересортиця при збереженні не залежить від працівників підприємства і є об'єктивною. При сировинному і технологічному принципах, коли сорт цілком сформований на стадії виробництва, пересортиця має суб'єктивний характер і пояснюється або зловживаннями або порушеннями технології виробництва.

Промислові товари підрозділяють за основними ознаками на групи – складності або якості, марки, номери тощо. **Групи складності** – градації, що відрізняють за технічним рівнем і показниками якості. Ці градації властиві, наприклад, побутовій радіоапаратурі. **Групи якості** застосовуються для характеристики парфюмерно-косметичних товарів. **Марки, номери** – градації якості товару, що відрізняються значеннями одного або декількох визначальних показників.

Невідповідність товару стандарту значною мірою формується наявними дефектами, які також можливо диференціювати. **Дефект** – це невідповідність заданим або очікуваним вимогам або наявність в товарі чітко визначених і ідентифікованих недоліків. Дефекти підрозділяються за декількома ознаками: ступенем значущості, наявності методів і засобів для їхнього виявлення або усунення [8, 32]. За **ступенем значущості** розрізняють дефекти критичні, значущі і малозначущі. **Критичні дефекти** – невідповідність товарів установленим вимогам або такі дефекти, які здатні завдати шкоди життю, здоров'ю, майну споживачів або навколишньому середовищу. Товари з критичними дефектами або економічно недоцільно використовувати за призначенням, або їхнє використання заборонено. **Значущі дефекти** – невідповідності, які істотно впливають на використання за призначенням і надійність товарів, важливі для споживача, але не

впливають на безпеку і навколишнє середовище. **Малозначущі дефекти** – невідповідності, які істотно не впливають на споживчі властивості товарів, у першу чергу, на призначення, надійність і безпеку.

У залежності від наявних методів і засобів виявлення дефекти поділяються на **явні**, для яких передбачені методи і засоби виявлення, і **приховані**, для яких методи і засоби виявлення не передбачені або їхнє застосування є недоцільним. У залежності від наявних методів і засобів усунення дефекти поділяють на усувні і неусувні. **Усувні дефекти** – дефекти, після усунення яких товар використовується за призначенням. **Неусувні дефекти** – дефекти, які неможливо або економічно не вигідно усувати.

Товари з критичними дефектами вважаються неліквідними, із значними – нестандартними у випадку, коли кількість припущених дефектів не перевищує встановлені норми. У межах установлених норм товари зі значущими і малозначущими дефектами вважаються стандартними.

У залежності від місця виникнення всі дефекти умовно підрозділяються на технологічні, передреалізаційні і післяреалізаційні. **Технологічні дефекти** – дефекти, існуючі внаслідок недосконалості виробничих процесів при виготовленні і контролі якості при виробництві продукції. **Передреалізаційні дефекти** виникають при транспортуванні, збереженні, підготовці до продажу товарів. Товари, які мають неприпустимі технологічні або передреалізаційні дефекти, не реалізуються. **Післяреалізаційні дефекти** виникають при експлуатації або використанні товарів споживачами. Причинами цих дефектів є:

- порушення споживачами правил експлуатації, збереження, транспортування або споживання;
- прояв схованих технологічних або передреалізаційних дефектів.

У першому випадку споживач має право пред'явити претензію, якщо правила експлуатації, збереження, транспортування або споживання не були доведені до нього відповідним чином.

У випадку появи прихованих дефектів товарів не з вини споживача продавець зобов'язаний або усунути дефекти за свій рахунок, або замінити дефектний товар на бездефектний, або повернути сплачену суму грошей.

Навіть якісно виготовлений товар може з часом втратити свою якість. Забезпечення якості і кількості товарів – це сукупність запланованих і систематично проведених заходів, спрямованих на формування і зберігання установлених вимог до якості і заданої кількості товару. При плануванні і здійсненні цих заходів враховують комплекс чинників, впливаючих на формування і зберігання якості і кількості товарів. На різних етапах єдиного технологічного циклу вироблення і споживання товару домінують різні групи чинників: формуючі або зберігаючі.

Формуючі чинники – комплекс об'єктів і операцій, призначених на всіх етапах технологічного циклу формувати задані вимоги до якості і кількості продукції. До цієї групи чинників відносять проектування, розробку товару, сировину, конструкцію, технологію виробництва.

Зберігаючі чинники – це упакування, зберігання, товарне опрацювання, реалізація, післяпродажне обслуговування або споживання.

Основне призначення **упакування** в даному контексті – захист упакованих товарів від несприятливих зовнішніх умов, а також попередження втрат для зменшення кількісної втрати самого товару і забруднення навколишнього середовища.

Упакування класифікують за такими ознаками як місце упакування (виробниче і торгове), призначення (споживче і транспортне), застосовувані матеріали (жорстке – металеве, скляне, дерев'яне, полімерне; напівжорстке – картонне, комбіноване; м'яке – полімерне, паперове, тканинне), форма (цистерни, бочки, діжки, банки, пляшки, контейнери, ящики, кошики, коробки), вантажопідйомність (великовантажне, крупносереднє і малогабаритне), кратність використання (одноразове, багатократне).

Для додержання високої якості товарів необхідне виконання всіх вимог при їхньому збереженні.

Зберігання – один з етапів технологічного циклу товароруху, метою якого є забезпечення стабільності товарів або їхня зміна з мінімальними втратами. Кінцевим результатом ефективного збереження товарів є створення такого процесу зберігання, який мінімізує втрати або втрати відсутні. Показниками схоронності слугують вихід стандартної продукції, розмір втрат і терміни збереження.

Умовами збереження називають сукупність зовнішніх впливів навколишнього середовища, обумовлених режимом зберігання і розміщення товарів у сховищі. Режим зберігання – сукупність кліматичних і санітарно-гігієнічних вимог, які забезпечують схоронність товарів. Можна виділити кліматичний і санітарно-гігієнічний режим зберігання. Вимоги до кліматичного режиму зберігання включають вимоги до температури, відносної вологості повітря, повітрообміну, газового складу й освітленості.

Температура. Для більшості товарів режими зберігання є кращими, коли температура знижена або близька до нуля, для деяких товарів нижня межа обмежена температурою замерзання.

Вологість повітря – ступінь насиченості повітря водяними парами.

Повітрообмін – показник режиму, який характеризує інтенсивність і кратність обміну повітря в навколишньому середовищі. Може бути природний і примусовий повітрообмін.

Газовий склад повітря – показник режиму, який характеризує склад газів у навколишньому середовищі. Він обумовлений такими трьома групами

компонентів – основні гази (кисень, азот, вуглекислий газ), інертні гази (водень, гелій, аргон), шкідливі газоподібні домішки (окисли азоту, сірки, аміак, фреон). На схоронність товарів найбільший вплив здійснюють кисень, вуглекислий газ і газоподібні домішки.

Освітленість – цей показник режиму зберігання характеризує інтенсивність світла в місцях зберігання. На схоронність більшості товарів світло негативно впливає, оскільки активізує окисні процеси. Більшість споживчих товарів краще зберігаються в темряві, в місцях, недоступних для сонячних променів.

Вимоги до санітарно-гігієнічного режиму зберігання характеризуються комплексним показником чистоти. Під «чистотою» розуміють такий стан об'єктів зберігання і навколишнього середовища, який відповідає забрудненню, не перевищуючому встановлені норми. Чистота визначається двома групами показників, по-перше, показниками чистоти, характеризуючими товар (забруднення товару); по-друге, показниками чистоти місцезнаходження товару – повітря, підлога, стіни, стеля, устаткування тощо.

Для забезпечення належних умов зберігання, розміщення товарів вважається найбільш значимим чинником. При розміщенні товарів враховують правила спільності і безпеки.

Правила товарного сусідства установлюють вимоги до сумісного зберігання товарів з однако-вим режимом зберігання, а також із прийнятними сорбційними властивостями. Товари в процесі свого зберігання не повинні здійснювати взаємний негативний вплив.

Відповідно до правил товарного сусідства не можна зберігати разом товари, вимоги до температурно-вологісного режиму зберігання котрих, а також газовому складу середовища і повітрообміну, різні. Тобто, не зберігають разом охолоджені і заморожені продукти, сухі і вологі товари. Вибір товарів для сумісного розміщення відносно простий завдяки регламентації відповідних вимог у нормативних документах. Складніше здійснити відбір товарів для сумісного розміщення за сорбційними властивостями, оскільки спроможність багатьох товарів поглинати газоподібні речовини (адсорбція) і вступати з ними у взаємодію (хемосорбція) вивчені недостатньо.

Основними принципами зберігання є такі:

- безперервність дотримання умов зберігання;
- захист від несприятливих зовнішніх впливів;
- інформаційне забезпечення, тобто доведення до зацікавлених суб'єктів відомостей про умови і терміни зберігання;
- систематичність контролю на всіх етапах технологічного циклу.

Для збереження якості важливим є додержання термінів придатності й експлуатації товарів. У залежності від тривалості й особливостей товарів

терміни придатності підрозділяються на граничні, гарантійні і прогнозовані.

За термінами збереження всі товари діляться на швидкопсувні, короткочасного збереження, тривалого збереження. Товари тривалого збереження діляться на товари з обмеженням терміну збереження і на товари без обмеження терміну збереження – вони можуть зберігатися декілька років без втрати основних споживчих властивостей.

Окрім якісних, товари мають ще і кількісні характеристики. При визначенні кількісної характеристики товарів розглядають одиничні екземпляри і товарні партії. **Одиничні екземпляри** або окремі товари мають цілісність і відповідний конкретний вид товару із споживчими властивостями. Різні екземпляри товару з певним ступенем достовірності повинні мати однакові властивості.

Товарна партія – сукупність одиничних примірників товарів, об'єднаних за певною ознакою. Найчастіше ознаками, об'єднуючими окремі екземпляри в партію, обирають виробничу зміну, транспортне відправлення, один товарно-супроводжувачий документ.

Найбільш поширене визначення партії як продукції одного виду, сорту і найменування, виробленої за одну зміну й оформленої одним документом про якість. Передбачається, що всі товари в товарній партії мають однакові властивості.

Всі товари – як одиничні екземпляри, так і товарні партії мають загальні і специфічні кількісні або розмірні характеристики. До загальних кількісних характеристик товару відносяться основні фізичні величини – маса, довжина, термодинамічна температура, а також – обсяг, теплопровідність, теплоємність. Специфічними кількісними характеристиками є шпаристість, сипучість тощо.

З кількісними і якісними характеристиками товарів тісно пов'язані **товарні втрати**.

Втрати виражаються натуральними і грошовими показниками, в залежності від яких поділяються на дві групи – товарні і матеріальні. **Товарні втрати** викликані частковою або повною втратою кількісних і якісних характеристик товару в натуральному виразі. **Матеріальні втрати** викликані частковою або повною утратою вартісних характеристик у грошовому виразі. Ці два види утрат взаємозалежні: товарні є первинними, а матеріальні – вторинними.

Товарні втрати, в свою чергу, підрозділяються на дві групи – кількісні і якісні. **Кількісні втрати** виражаються зменшенням маси, обсягу, довжини й інших кількісних характеристик товарів і викликані природними, властивими для конкретного товару процесами, які відбуваються при зберіганні і товарному опрацюванні. Тому в нормативних документах їх називають природними, а за списанням – нормованими. Кількісні або природні втрати є немінучими. Їх можна знизити або змінити джерело виникнення шляхом цілеспрямованого регулюван-

ня чинників зовнішнього або внутрішнього середовища товарів, але неможливо цілком виключити. Кількісні втрати мають місце при транспортуванні і зберіганні товарів, при підготовці їх до продажу.

Передреалізаційні втрати або відходи викликають процеси (операції), пов'язані із підготуван-

ням товарів до продажу. Ці втрати бувають ліквідні і неліквідні. **Якісні втрати** обумовлюються мікробіологічними, біологічними, хімічними, фізичними і фізико-хімічними процесами, які відбуваються з товарами.

Тема 4.4. Безпека товарів

Безпекою вважають такий стан, за якого ризик шкоди або збитку обмежений припустимим рівнем. Стосовно споживчих товарів безпека визначається як відсутність неприпустимого ризику для життя, здоров'я і майна споживачів при експлуатації або використанні товарів.

Безпека – одна з найважливіших характеристик товару, які повинні мати всі споживчі товари. На відміну від інших споживчих властивостей, погіршення або втрата яких призводить до утрат функціонального або соціального призначення, перевищення припустимих рівнів показників безпеки автоматично переводить товари в категорію небезпечних, котрі підлягають знищенню або стають умовно придатними. Безпека харчових продуктів – серйозна проблема сучасності, оскільки їжа може бути джерелом і носієм значного числа небезпечних для здоров'я людини хімічних речовин.

Сьогодні безупинно розширюється асортимент харчових продуктів, змінюється характер харчування, з'являються нові технологічні процеси виробництва, зберігання і реалізації продуктів харчування, зростає кількість застосовуваних різноманітних хімічних сполук. Значну небезпеку для харчових продуктів представляє забруднене навколишнє середовище з відходами промисловості і сільськогосподарства, інтенсивний розвиток яких призвів до збільшення шкідливих для людини викидів у зовнішнє середовище рідких і газоподібних технічних відходів, Сільське господарство використовує сотні різноманітних пестицидів хімічного і біологічного походження, потрапляючих у продовольчу сировину і продукти харчування.

Дослідження показали, що в основному забруднення продуктів харчування і продовольчої сировини відбувається в результаті:

- порушення правил використання в рослинництві і тваринництві добрив, зрошувальних вод, пестицидів, антибіотиків, кормових добавок, стимуляторів росту тощо;
- надходження в харчову сировину і продукти харчування токсичних речовин із навколишнього середовища – атмосферного повітря, ґрунтів, водоймищ;
- недотримання санітарних вимог до технології виробництва і збереження харчових продуктів, що призводить до утворення бактеріальних токсинів;
- застосування нових нетрадиційних, найчастіше неперевіраних технологій виробництва продук-

тів харчування, використання заборонених харчових добавок (барвників, консервантів, антиокислювачів та ін.);

- перенесення в продукти харчування токсичних речовин із харчового устаткування, посуду, інвентарю, тари, упакування внаслідок використання недозволених полімерних, гумових і металевих матеріалів;

- утворення в харчових продуктах токсичних з'єднань у процесі теплового впливу, кип'ятіння, жарки, опромінення й інших засобів технологічного опрацювання.

У процесі вирощування сільськогосподарських культур використовуються різноманітні азотвміщуючі з'єднання і внесення їх у ґрунт азот трансформується рослинами в білкові з'єднання та сприяє підвищенню врожайності. Водночас внесення таких добрив негативно впливає і на харчову цінність, і на безпечність продуктів харчування.

Нітрати, нітрити й інші азотвміщуючі з'єднання, попадаючи в організм людини у надмірних кількостях та накопичуючись, становлять серйозну загрозу її здоров'ю, при цьому можливі гострі отруєння і, навіть, канцерогенний вплив.

Основними чинниками, які впливають на накопичення нітратів у продуктах рослинництва, є:

- надмірна кількість азотних добрив, порушення технології внесення їх та незбалансованість за основними макро- і мікроелементами;
- тип ґрунтів;
- коливання температур;
- висока вологість ґрунтів та повітря;
- низька освітленість;
- біологічні особливості культур і сортів;
- технологія виробництва;
- строки збирання врожаю.

Вміст нітритів в овочах можна зменшити, насамперед, добираючи сорти, які накопичують мало нітратів, дотримуючи рекомендацій щодо внесення добрив, а також використовуючи досягнення вчених у сфері застосування підживлень мікроелементами, повільнодіючих азотних добрив, орієнтуючись на певні ґрунти і технології вирощування. Вміст нітратів можна також зменшити при тепловій обробці продуктів харчування.

У сучасному сільськогосподарському виробництві використовується широкий спектр хімічних засобів, призначених для захисту рослин і регуляції їхнього росту, до числа яких відносяться **пести-**

циди. У залежності від хімічної природи розрізняють хлорорганічні, фосфорорганічні, ртутьорганічні з'єднання, карбонати, миш'яковміщуючі пестициди й інші хімічні групи.

В Україні дозволено використовувати близько 300 видів пестицидів. За призначенням вони поділяються на групи:

- для боротьби з бур'янами – гербіциди;
- з гризунами – зооциди;
- з комахами – інсектициди;
- з круглими червами – нематоциди;
- проти збудників бактеріальних хвороб – бактерициди;
- збудників грибкових хвороб – фунгіциди;
- для знищення кліщів – акарициди;
- личинок, гусені та комах – афіциди.

Залежно від ступеня небезпечності для людей і тварин пестициди поділяються на високотоксичні, середньотоксичні, малотоксичні; за нагромадженням у харчових продуктах – надакумулятивні, з вираженою, помірною і слабо вираженою акумуляцією; за стійкістю – дуже стійкі, стійкі, помірно стійкі, малостійкі.

Розрізняють пестициди контактні, коли шкідливі організми гинуть при контакті з ними, і системні – речовини проникають у тканини рослин і там спричиняють загибель шкідливих організмів.

Пестициди потрапляють у продукти харчування при безпосередньому опрацюванні сільськогосподарських культур і сільськогосподарських тварин і через забруднення ґрунту, води, атмосферного повітря. Характерним сьогодні є зростання загального вмісту пестицидів у продуктах як рослинного, так і тваринного походження.

Ступінь шкідливості пестицидів визначається надходженням та рівнем вмісту їх у харчових продуктах. Залишкові кількості пестицидів у харчових продуктах зумовлені їхніми фізико-хімічними властивостями – розчинністю у воді, жирах та інших сполуках, що пов'язано із ступенем проникнення речовин у рослини тканин, швидкістю та характером трансформації.

Спеціалісти фіксують сьогодні також забруднення харчових продуктів **антибіотиками і гормональними препаратами.** Це явище пояснюється неправильним їхнім застосуванням у сільському господарстві у вигляді кормових добавок для лікування і стимуляції росту тварин. Шкідлива дія антибіотиків виражається в алергічних реакціях і змінах обмінних реакцій організму. В даний час використовується близько 60 найменувань антибіотиків. У харчових продуктах можуть зустрічатися антибіотики різного походження – природні антибіотики, які утворюються в процесі приготування продуктів, антибіотики лікувально-ветеринарних засобів, біостимулятори, деякі види, що вживаються для консервування.

Антибіотики створюють окремі біохімічні процеси в організмі тварин, які призводять до поліпшення їхнього загального стану, прискорення росту,

підвищення продуктивності, активізації захисних функцій. Тому антибіотики використовують не тільки для лікування і профілактики багатьох інфекційних хвороб, але й для стимулювання росту і відгодівлі тварин, підвищення їхньої продуктивності.

У більшості розвинених країн як ростостимулюючі препарати дозволено використовувати тільки антибіотики немедичного призначення, які не використовуються у ветеринарній практиці як лікувальні і профілактичні засоби. Використання антибіотиків у тваринництві суворо регламентується. Гранично допустимий вміст антибіотиків передбачається гігієнічними нормативами якості та безпечності.

Гормональні препарати використовуються для стимуляції росту тварин, поліпшення засвоєння кормів, прискорення статевого дозрівання. Частина гормональних препаратів має виражену анаболічну активність. Більшість синтетичних гормональних препаратів стійкі, погано метаболізуються і накопичуються в організмі тварин у великій кількості. Вони стабільні при приготуванні їжі, здатні спричинити небажаний дисбаланс в обміні речовин і фізіологічних функціях організму людини.

Рослинний і тваринний світ постійно зазнають дії **іонізуючого випромінювання**, яке складається з природної і штучної радіоактивності. Радіоактивність продуктів харчування зумовлена всіма ізотопами, які потрапляють до них з таких джерел як повітря, ґрунти, ріки, озера, моря, океани і звідти поглинаються рослинами, рибами, тваринами і моллюсками. Через листя і коріння радіоактивні речовини потрапляють у рослини, а потім в організм тварин з продуктами рослинного та тваринного походження, з водою – в продукти харчування і організм людини.

Радіоактивне забруднення може відбуватися в результаті випробувань ядерної зброї, видобутку і переробки уранових руд, роботи ядерних реакторів, переробки ядерного палива з метою вилучення радіонуклідів, збереження і схорону радіоактивних відходів, а також у результаті аварій атомних електростанцій. Встановлено, що в продуктах тваринництва радіонуклідів приблизно в 1000 разів менше, ніж у продукції рослинництва.

Основним джерелом опромінювання людини є радіоактивні речовини, які потрапляють з їжею. Ступінь небезпеки забруднення радіонуклідами залежить від частоти вживання забруднених радіоактивними речовинами продуктів, а також від швидкості виведення їх з організму. Якщо радіонукліди, які потрапляють в організм, однотипні з елементами, які споживає людина з їжею (натрій, хлор, кальцій, залізо, марганець, йод інші), то вони швидко виводяться з організму разом з ними. Окремі радіоактивні речовини концентруються в різних внутрішніх органах. Джерела альфа-, бета- і гама-випромінювання відкладаються у кістках і тому важко виводяться з організму.

Опромінення будь-якою як завгодно малою дозою для людини пов'язано з ризиком канцерогене-

зу, порушенням обміну речовин, пригніченням імунної системи, скороченням життя та іншими наслідками. Отже, спеціалісти стверджують, що споживання харчових продуктів, які містять радіонукліди навіть в межах допустимих рівнів, є небезпечним для організму людини.

Сьогодні для деяких харчових продуктів використовується радіоактивна обробка, внаслідок якої зменшується небезпека попадання в організм людини хвороботворних мікроорганізмів та продовжуються строки зберігання продуктів харчування. Наприкінці XX століття опромінювання продуктів було дозволено у 33 країнах для 40 видів продукції. Цей спосіб обробки сьогодні використовують у 20 країнах, в 13 він перебуває на завершальних етапах. Такі роботи координуються Міжнародним агентством з атомної енергетики. Прийнято Загальний стандарт кодексу для опромінювання продуктів та запропоновано міжнародні положення про експлуатацію устаткування для опромінювання продуктів харчування. Ці документи було схвалено представниками 120 країн.

Можливо також забруднення продуктів харчування **важкими металами**. Серед багатьох хімічних речовин, впливаючих на організм людини, знаходиться група з'єднань, обумовлених забрудненням навколишнього середовища важкими металами. Останнє є наслідком поширення відходів промислових підприємств, викидів транспорту, розробки корисних копалин тощо. У районах родовища металевих або інших руд відповідними елементами забруднюється ґрунт, а від нього – рослини і вода. Такі забруднення стійкі і здатні накопичуватися в харчових продуктах. З продуктами харчування в організм людини надходить близько 70 важких металів, з яких майже всі належать до мікроелементів.

Для важких металів не існує механізмів природного самоочищення, а очисні споруди майже повністю пропускають мінеральні солі, в тому числі і сполуки, утворені токсичними і канцерогенними важкими металами.

Всі важкі метали поділяють на три класи небезпечності. Перший клас – найбільш небезпечні – кадмій, ртуть, нікель, свинець, кобальт, миш'як. Другий клас – мідь, цинк, марганець. Третій – інші важкі метали.

Продукти харчування і промислові товари підпадають під **мікробіологічні ушкодження (захворювання)**, викликані різноманітними мікроорганізмами. Розрізняють бактеріальні і грибові захворювання як найбільш поширеніші, внаслідок яких харчові продукти втрачають санітарно-гігієнічну безпеку. При цьому в продуктах накопичуються токсичні речовини – мікротоксини, трупні й інші отрути, токсини ботулінуса, сальмонели, стафілокока, кишкової палички тощо і викликають отруєння різного ступеня.

Мікроорганічні ушкодження непродовольчих товарів зустрічаються рідше. Зоологічні ушкод-

ження викликають різноманітні представники тваринного світу – комахи, гризуни, птахи. Результатом таких біоушкоджень є не тільки кількісні втрати внаслідок поїдання частини товарів тваринами і порушення їхньої цілісності, але й втрата безпеки, оскільки ушкоджені товари забруднюються продуктами життєдіяльності комах, гризунів і птахів, інфікуються патогенними мікроорганізмами, які викликають різні небезпечні для людини хвороби.

Для непродовольчих товарів розрізняють безпеку магнітну й електромагнітну, електричну, хімічну, механічну, термічну, біологічну, радіаційну, протипожежну:

· **магнітна й електромагнітна безпека** – це відсутність неприпустимого ризику, який може бути нанесений впливом електричних, магнітних і електромагнітних полів при експлуатації складно-технічних товарів. Ці види безпеки властиві тільки електротоварам, при вмиканні яких в джерелах електричного току створюються магнітні й електромагнітні поля різноманітної частоти і потужності. Ці поля справляють негативний вплив на організм людини при порушенні припустимих рівнів. Ступінь впливу на організм людини залежить від виду і марки електротоварів, тривалості їхньої роботи і дотримання правил експлуатації;

· **електрична безпека** є найважливішою характеристикою всієї апаратури, що безпосередньо або іншим способом приєднується до електричної мережі. До такої апаратури відносяться: обладнання, призначене для побутового використання – радіоелектронної апаратури для прийому сигналів звукового супроводу і телевізійного мовлення; підсилювачі; електронна музична апаратура; побутова електротехніка. Електрична безпека характеризується розміром іонізуючого і неіонізуючого випромінювання, електромагнітного випромінювання, відпливом електроенергії, електричною тривкістю ізоляції тощо. При оцінці електричної безпеки враховується також вплив електричних і електромагнітних полів на різноманітні види продукції та здоров'я людей (електромагнітна сумісність);

· **хімічна безпека** розуміється як відсутність неприпустимого ризику, який може бути нанесений токсичними речовинами життю, здоров'ю і майну споживачів. Хімічна безпека товарів характеризується відсутністю виділення шкідливих токсичних речовин і залежить від сировинного складу й особливостей технології виробництва продукції. Визначається хімічна безпека насамперед для товарів, котрі контактують із їжею або водою, а також для виробів, які контактують із тілом людини;

· **механічна безпека** – це відсутність неприпустимого ризику для життя, здоров'я і майна споживачів, який може мати місце внаслідок різноманітних механічних впливів. Для багатьох товарів механічну безпеку визначають через іспити на ударну тривкість, вібрацію, механічну руйнацію товару або його частин;

· **термічна безпека** є відсутністю неприпустимого ризику, який наноситься споживачу впливом високих температур при експлуатації і споживанні товарів. Її необхідно забезпечувати також при подачі і реалізації готових харчових продуктів у гарячому стані. Найважливішою характеристикою термічної безпеки є вогнестійкість, тепловий удар. Для таких груп товарів як лакофарбові, парфюмерно-косметичні, пальне-мастильні вогнестійкість є однією з головних характеристик безпеки;

· **біологічна безпека** – це відсутність неприпустимого ризику, який може виникнути при різноманітних біошкодженнях споживчих товарів. Біологічна безпека визначається стійкістю продукції до впливу цвілевих грибків, комах, безхребетних і хребетних тварин. Ступінь впливу біологічних чинників залежить від умов експлуатації продукції. Таким впливам насамперед піддається низка непродовольчих товарів, руйнація яких відбувається при існуванні для мікроорганізмів живильного середовища. Тому вироби з натуральної сировини менш стійкі до біологічних впливів, ніж вироби із синтетичних матеріалів;

· **радіаційна безпека** – це відсутність неприпустимого ризику, який може бути нанесений життю, здоров'ю і майну споживача радіоактивними елементами (ізотопами) або іонізуючим випромінюванням цих елементів. У вигляді показників радіаційної безпеки харчових продуктів устанавлюю-

ться гранично допустимі величини радіоактивних ізотопів кобальту, цезію і стронцію, а також радіонуклідів. З непродовольчих товарів найбільш небезпечні в радіаційному відношенні деякі будівельні матеріали, мінеральні добрива, ювелірні вироби з дорогоцінними і напівкоштовними каменями;

· **протипожежна безпека** виражається відсутністю неприпустимого ризику для життя, здоров'я і майна споживачів при збереженні й експлуатації товарів у результаті загоряння або самозаймання. Цей вид безпеки більш характерний для непродовольчих товарів, хоча при недотриманні правил пожежної безпеки горіти можуть майже всі споживчі товари, у тому числі і продукти харчування. Забезпечення протипожежної безпеки має важливе значення при експлуатації побутових електричних приладів, автомобілів, електроустаткування, телевізорів, радіоприймачів тощо. Підвищеною спроможністю до горіння відрізняються також будівельні матеріали й інші вироби з дерева, полімерні матеріали та інші, а також деякі харчові продукти – рослинні олії, тваринні жири. Незважаючи на підвищену пожежну небезпеку багатьох споживчих товарів, тільки для окремих виробів передбачені певні заходи безпеки у вигляді попереджувальних написів на маркіруванні. Забезпечення пожежної безпеки основних товарів зводиться до загальних правил протипожежної охорони складів, підсобних помешкань, торгових залів.

Тема 4.5. Товарна інформація

Товарна інформація – це відомості про товар, призначені для користувачів – суб'єктів комерційної діяльності. Первинним джерелом товарної інформації є виробник. Виробничу інформацію доповнює продавець. Від того, наскільки якісною і повною є інформація, залежить успіх та швидкість розповсюдження товарів по каналах розподілу, інтенсивність збуту, стимулювання продажів, створення споживчих переваг і тривалість життєвого циклу товару.

У залежності від призначення товарну інформацію поділяють на: основну, комерційну, споживчу.

Основна товарна інформація – надає основні дані про товар, тобто ті, які мають вирішальне значення для його ідентифікації і призначені для всіх суб'єктів ринкових відносин. До основної інформації відносяться: вид і найменування товару, його сорт, маса нетто, найменування підприємства-виготовлювача, дата випуску, термін збереження або придатності та інше.

Комерційна товарна інформація – дані про товар, які доповнюють основну інформацію і призначені для виготовлювачів, постачальників і продавців. Така інформація містить дані про підприємства, виготовлювачів і посередників, відомості

нормативних документів про якість товарів, асортиментні номери продукції за стандартними кодифікаторами. Водночас така інформація малодоступна для споживачів.

Споживча товарна інформація – дані про товар, призначені для створення споживчих переваг, які підкріплюють вигоди конкретного товару. Це найбільш привабливі споживчі властивості товарів: харчова цінність, склад, функціональне призначення, способи використання й експлуатації, безпека, надійність тощо.

Для доведення даних до суб'єкта ринкових відносин застосовують різноманітні форми товарної інформації – словесну, цифрову, образотворчу, символічну, штрихову. Кожна з зазначених форм має свої переваги і хиби.

Загальними вимогами до товарної інформації є достовірність, доступність, достатність. **Достовірність** припускає правдивість і об'єктивність даних про товар, відсутність дезінформації і суб'єктивізму, яка вводить користувачів в оману. Неправдивість інформації кваліфікується як інформаційна фальсифікація. **Доступність** пов'язана з принципом інформаційної відкритості відомостей про товар для всіх користувачів. Сюди входять такі характеристики інформації як мовна доступність, потріб-

ність, зрозумілість. **Достатність** – трактується як раціональна інформаційна насиченість, яка виключає надання як неповної, так і зайвої інформації.

Одним із інструментів товарної інформації є **маркірування**. Структура маркірування включає технічні документи, нормативні документи, довідкову і навчальну література, рекламу тощо. У маркіруванні найбільшу питому вагу займає основна інформація. Розрізняють виробниче і торгове маркірування.

Виробниче маркірування – це текст, умовні позначення або малюнок, нанесені на упакування і товар, а також інша інформація, яка призначена для ідентифікації конкретних товарів та їхніх властивостей. Маркірування повинне відповідати вимогам стандартів. Головна вимога до маркірування – достовірність. Носіями виробничого маркірування можуть бути етикетка, кол'єретки, вкладиші, ярлики, бирки, контрольні стрічки, штампи тощо.

Етикетка наноситься поліграфічним або іншим способом на товар або упакування. Крім того, етикетки інколи є самостійним носієм інформації, який приклеюється або прикладається до товару.

Кол'єретка – це різновид етикеток особливої форми, наклеюються на шийки пляшок. Застосовуються для пляшок з алкогольними, безалкогольними напоями і разом з етикеткою виконує естетичну функцію.

Вкладиші – це різновид етикеток, які відрізняються спрямованістю товарної інформації і призначені для повідомлення стислих відомостей про найменування товару, виготовлювача. Іноді вкладиші можуть містити стислу характеристику споживчих властивостей товару.

Бирки і ярлики – носії маркірування, які приклеюються, прикладаються або прикріплюються до товару. Для них характерною є менша інформаційна ємність, обмежений перелік відомостей, відсутність малюнків.

Контрольні стрічки є носіями стислої товарної інформації і виконуються на невеличкій стрічці, яка призначена для контролю або відновлення даних про товар у випадку втрати етикетки, бирки або ярлика. Такі контрольні стрічки застосовуються як додаток або замість інших носіїв інформації. Особливістю контрольних стрічок є переважно цифрова

або символічна інформація, мета якої – вказівка артикулу, номера моделі, розміру, сорту, іноді артикулу тканини. Контрольні стрічки найчастіше застосовують для одягу і взуття.

Клейма і штампи – це носії інформації, призначені для нанесення ідентифікаційних умовних позначень на товари, упакування, етикетки за допомогою спеціальних пристосувань. У залежності від місця нанесення клейма і штампа вони поділяються на виробничі і торгові, від призначення – на ветеринарні, товарознавчі, карантинні; від форми – овальні, прямокутні, квадратні, трикутні, ромбовидні. Таврування і штампування як засіб маркірування застосовуються для окремих продовольчих і непродовольчих товарів.

Для **товарного маркірування** носіями слугують цінники, товарні і касові чеки. Маркірування включає три елементи: текст, малюнок і умовні позначення або інформаційні знаки. Текст є найбільш поширеним елементом виробничої і торгової інформації. Малюнок також може бути присутнім на маркіруванні. **Інформаційні знаки** характерні, в основному, для виробничого маркірування.

Існує декілька категорій знаків, які використовуються для маркірування товару:

- **інформаційні знаки** – товарні знаки і знаки обслуговування, знаки місць походження товару, знаки відповідності або якості, штрих-код;
- **компонентні знаки** – знаки, призначені для інформації про компоненти товару та харчові добавки;
- **розмірні знаки** – знаки, застосовувані для позначення конкретних фізичних величин, які визначають кількісну характеристику товару;
- **експлуатаційні знаки** – знаки, призначені для інформування споживача про правила монтажу, налашки і експлуатації товарів;
- **попереджувальні знаки** – знаки, призначені для забезпечення безпеки споживача і навколишнього середовища при експлуатації потенційно небезпечних товарів шляхом попередження про небезпеку;
- **екологічні знаки** – інформація про екологічну чистоту споживчих товарів або про екологічно безпечні засоби їхньої експлуатації.

ТЕСТИ

1. Товарознавство вивчає:

- а) характеристики і властивості товарів;
- б) ціни товарів;
- в) особливості розподілу товарів;
- г) рекламну інформацію.

2. Якісна характеристика товарів – це:

а) сукупність внутрішньовидових характеристик товарів, виражених за допомогою фізичних величин і одиниць їхнього виміру;

б) сукупність внутрішньовидових характеристик товарів, спроможних задовольняти потреби споживачів;

- в) вартісна характеристика товарів;
- г) все вище означене.

3. Кількісна характеристика товарів – це:

а) сукупність внутрішньовидових характеристик товарів, виражених за допомогою фізичних величин і одиниць їхнього виміру;

б) сукупність внутрішньовидових характеристик товарів, спроможних задовольняти потреби споживачів;

в) вартісна характеристика товарів;

г) все вище означене.

4. Аналітичні методи вивчення товарів засновані на:

а) ідентифікації;

б) угрупованні;

в) класифікації;

г) все вище означене.

5. Експериментальні методи вивчення товарів засновані на:

а) фізичних процесах;

б) хімічних процесах;

в) біологічних процесах;

г) все вище означене.

6. Ієрархічна класифікація – це:

а) поділ множини об'єктів на підпорядковані угруповання;

б) поділ множини об'єктів на незалежні класифікаційні угруповання;

в) поділ множини об'єктів за певними критеріями;

г) поділ множини об'єктів за низкою критеріїв.

7. Фасетна класифікація – це:

а) поділ множини об'єктів на підпорядковані угруповання;

б) поділ множини об'єктів на незалежні класифікаційні угруповання;

в) поділ множини об'єктів за певними критеріями;

г) поділ множини об'єктів за низкою критеріїв.

8. Якість товарів – це:

а) конкретні характеристики товарів;

б) сукупність властивостей, за наявності яких товари задовольняють потреби споживачів;

в) цінові параметри товарів;

г) здатність товару конкурувати з аналогом.

9. Брак – це:

а) товар з виявленими невідповідностями за одним чи кількома показниками;

б) нестандартний товар;

в) товар, який не відповідає вимогам споживачів;

г) товар, який не подобається споживачам.

10. Якість товарів формується на:

а) етапі проектування;

б) етапі виробництва;

в) етапі експлуатації;

г) всіх означених етапах.

11. Якість товарів зберігається через:

а) упакування;

б) зберігання;

в) післяпродажне обслуговування;

г) все вище означене.

12. Правила товарного сусідства – це:

а) норми пакування товарів;

б) санітарні норми зберігання товарів;

в) правила сумісного збереження товарів;

г) встановлення режимів зберігання.

13. Товарні втрати – це:

б) фізичні характеристики товарів;

б) часткова або повна втрата кількісних і якісних характеристик товару;

в) зміни упаковки товарів;

г) все вище означене.

14. Безпека товарів – це:

а) рівень якості товарів;

б) кількісні характеристики товару;

в) правила товарного сусідства;

г) відсутність неприпустимого ризику для життя, здоров'я і майна споживачів при використанні товару.

15. Актуальність проблеми забезпечення безпеки продуктів харчування обумовлена:

а) забрудненням природного середовища;

б) застосуванням нових технологій виробництва;

в) недотриманням санітарних норм у виробництві;

г) всім вище означеним.

16. Види безпеки непродовольчих товарів – це:

а) електрична безпека;

б) хімічна безпека;

в) механічна безпека;

г) все вище означене.

17. Радіаційна безпека означає відсутність ризику ушкодження здоров'я:

а) іонізуючим випромінюванням;

б) біозабрудненням;

в) механічними впливами;

г) термічними впливами.

18. Комерційна товарна інформація – це:

а) інформація про товар, яка дозволяє його ідентифікувати;

б) інформація, призначена для виробників, поставальників і продавців товару;

в) інформація, призначена для покупців товару;

г) вся вище означена інформація.

19. Основні вимоги, які пред'являються до товарної інформації, є такі:

а) достовірність;

б) доступність;

в) достатність;

г) все вище означене.

20. Компонентні знаки – це знаки:

а) призначені для забезпечення безпеки споживача;

б) інформуючі про правила експлуатації товару;

в) інформуючі про компоненти товару;

г) інформуючі про екологічну чистоту товару.

21. Попереджувальні знаки – це знаки:

а) призначені для забезпечення безпеки споживача;

б) інформуючі про правила експлуатації товару;

в) інформуючі про компоненти товару;

г) інформуючі про екологічну чистоту товару.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Надайте визначення поняттю «товарознавство».
2. Які основні завдання вирішує товарознавство?
3. Кого можна вважати товарознавцем?
4. Що є об'єктом товарознавства?
5. Розкрийте сутність асортиментних, якісних і кількісних характеристик товарів.
6. Які методи застосовує товарознавство для визначення характеристик товарів?
7. З якою метою розробляють класифікації товарів?
8. Розкрийте сутність ієрархічної та фасетної класифікації товарів.
9. З якою метою використовують кодування товарів?
10. Які методи застосовують при кодуванні товарів?
11. Надайте визначення поняттю «якість товару».
12. Які існують різновиди показників якості?
13. Які існують значення показників якості?
14. За якими групами показників визначають якість промислових товарів?
15. За якими групами показників визначають якість продовольчих товарів?
16. Поясніть сутність категорії «брак»?
17. Які існують різновиди браку?
18. За якою ознакою товари поділяються на класи?
19. Що означає категорія «дефекти» і які можливі різновиди дефектів?
20. Які чинники формують якість товарів?
21. Які чинники зберігають якість товарів?
22. В чому сутність правил товарного сусідства?
23. Охарактеризуйте сутність безпеки товарів.
24. Наведіть основні складові безпеки промислових товарів.
25. Розкрийте основні складові безпеки продовольчих товарів.
26. Які існують різновиди товарної інформації?

Глосарій

Аналітичні методи пізнання – досліджують товари шляхом ідентифікації, угруповання, класифікації.

Асортиментна характеристика товарів – сукупність відмітних видових властивостей товарів, які визначають їхнє функціональне або соціальне призначення.

Безпека споживчих товарів – відсутність неприпустимого ризику для життя, здоров'я і майна споживачів при експлуатації або використанні товарів.

Брак – товар із виявленими усувними і неусувними невідповідностями за одним або сукупністю показників.

Виробниче маркірування – це текст, умовні позначення або малюнки, нанесені на упакування і товар, а також інша інформація, призначена для ідентифікації конкретних товарів та їхніх властивостей.

Емпіричні або експериментальні методи пізнання – засновані на досвіді або спостереженні, за їхньою допомогою досліджують хімічну, фізичну і біологічну природу товарів тощо.

Ієрархічна класифікація товарів – послідовний поділ множини об'єктів на підпорядковані класифікаційні угруповання.

Кількісна характеристика товарів – сукупність певних внутрішньовидових властивостей, виражених за допомогою фізичних величин і одиниць їхнього виміру.

Код – сукупність знаків, які застосовуються для позначення класифікаційного угруповання або об'єкта класифікації.

Мета товарознавства – деталізоване вивчення основних характеристик товарів, які складають їхню споживчу вартість.

Показники якості – ідентифікація властивостей товарів шляхом вираження їх кількісними та якісними показниками властивостей продукції.

Правила товарного сусідства – вимоги, встановлені щодо спільного збереження товарів з однаковим режимом зберігання, а також із прийнятними сорбційними властивостями.

Стандартний товар – товар, який відповідає встановленим вимогам за всіма обраними показниками.

Товарна інформація – відомості про товар, призначені для користувачів – суб'єктів комерційної діяльності.

Товарне маркірування – включає текст, малюнок та умовні позначення, які розкривають основні характеристики товарів.

Товарознавець – спеціаліст, який досконало знає всі властивості товарів певних товарних груп.

Товарознавство – розкриває основні характеристики товарів, які визначають їхні споживчі вартості, та надають відомості про чинники забезпечення цих характеристик.

Фасетна класифікація товарів – рівнобіжний поділ множини об'єктів на незалежні класифікаційні угруповання.

Чинники, зберігаючі якість – це процеси упакування, збереження, товарного опрацювання, реалізації, післяпродажного обслуговування або споживання, здійснювані задля збереження якості.

Чинники, формуючі якість – комплекс об'єктів і операцій, призначених на всіх етапах техноло-

гічного циклу сформувати задані властивості товарів.

Якісна характеристика – сукупність внутрішньовидових споживчих властивостей товарів, спроможних задовольняти розмаїтість потреб споживачів.

Якість – сукупність властивостей товару, внаслідок існування яких товар спроможний задовольняти потреби споживача.

Література

1. Економіка підприємства [Текст] / За ред. С. Ф. Покропивного. – К. : КНЕУ, 2000.

2. *Єрмошенко М. М.* Комерційна діяльність посередницьких організацій : [навч. пос.] / *М. М. Єрмошенко*. – [2-е вид.]. – К. : Національна академія управління, 2006.

3. *Николаева М. А.* Товароведение потребительских товаров [Текст] / *М. А. Николаева*. – М. : Норма, 2000.

4. *Пономарьов П. Х.* Безпека харчових продуктів та продовольчої сировини [Текст] / *П. Х. Пономарьов, І. В. Сирохман*. – К. : Лібра, 1999.

5. *Сирохман І. В.* Товарознавство продовольчих товарів [Текст] / *І. В. Сирохман та ін.* – К. : Лібра, 2002.

6. *Теплов В. И.* Коммерческое товароведение [Текст] / *В. И. Теплов и др.* – М. : Дашков и К⁰, 2000.

7. Товароведение [Текст]. – К. : МАУП, 1999.

8. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами [Текст]. – М. : Институт развития профессионального образования, 2000.

9. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами [Текст]. – М. : Институт развития профессионального образования, 2000.

Розділ 5

СТАНДАРТИЗАЦІЯ І СЕРТИФІКАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ

Тема 5.1. Стандартизація та її роль у контексті ключових понять маркетингу

Сутність і зміст стандартизації. Застосування елементів математичної статистики та теорії ймовірності для стандартизації продукції. Методичні основи стандартизації

Тема 5.2. Державна система стандартизації та сертифікації продукції

Категорії нормативних документів із стандартизації. Сертифікація продукції. Державний контроль і нагляд за дотриманням обов'язкових вимог стандартів

Тема 5.3. Якість продукції та її контроль

Міжнародні стандарти та системи забезпечення якості продукції. Вдосконалення стандартизації систем забезпечення якості продукції. Концепція TQM і бенчмаркінг. Стандартизація і кодування інформації про товар

Тема 5.4. Міжнародна і регіональна стандартизація

Міжнародна організація по стандартизації. Регіональні організації по стандартизації. Стандартизація в Співдружності Незалежних Держав

Тема 5.5. Інструменти для сертифікації системи управління якістю за міжнародними стандартами

Процесна модель системи управління якістю на базі системи ARIS. Етапи процедури сертифікації згідно ISO. Концепція системи загального управління якістю. Головні напрямки діяльності Міжнародного комітету з інформаційних систем і послуг

Тема 5.1. Стандартизація та її роль у контексті ключових понять маркетингу

Сутність і зміст стандартизації

Стандартизація – вид діяльності, спрямований на розробку і встановлення вимог, норм та характеристик як обов'язкових, так і рекомендаційних, котрі забезпечують право споживача на придбання товарів належної якості за прийнятну ціну та, крім того, – право на безпеку і комфортність праці.

Ціль стандартизації полягає у досягненні оптимального ступеня впорядкування діяльності тієї чи іншої галузі щодо виробництва за допомогою широкого і багаторазового використання встановлених положень, вимог та норм відносно вирішення реально існуючих за продукції або послуг планованих чи потенційних завдань.

Основним результатом діяльності по стандартизації є підвищення ступеня відповідності продукту або послуги функціональному призначенню, усунення технічних бар'єрів у міжнародному товарообміні, сприяння науково-технічному прогресу і співробітництву в різних галузях.

Мета стандартизації може бути розділена на загальну і особливу. Конкретизація загальної цілі для української стандартизації пов'язана з виконанням обов'язкових вимог. До них відносяться розробка норм та правил, що гарантують:

- безпеку продукції, робіт та послуг для життя і здоров'я людей, навколишнього середовища і майна;
- сумісність і взаємозамінність виробів;
- якість продукції, робіт і послуг відповідно до рівня розвитку науково-технічного прогресу;
- єдність вимірів;
- економію всіх видів ресурсів;
- безпеку господарських об'єктів, пов'язану з ймовірністю виникнення катастроф (природного і техногенного характеру) та надзвичайних ситуацій;
- обороноздатність і мобілізаційну готовність країни.

Розглянемо поняття об'єкту, області та рівня стандартизації.

Отже **об'єктом** (предметом) **стандартизації** називають продукцію чи процес надання послуги. Для цього розробляють вимоги, характеристики, параметри та правила. Стандартизація може стосуватися або об'єкта в цілому, або його окремих складових.

Областю стандартизації називають сукупність взаємозалежних об'єктів стандартизації. Наприклад, машинобудування є областю стандартизації, а об'єктами стандартизації в машинобудуванні можуть бути технологічні процеси, типи двигунів, безпека і екологічність машин тощо.

Рівень стандартизації розрізняється в залежності від складу учасників щодо географічного, економічного чи політичного поділення. Якщо участь у стандартизації є відкритою для відповідних органів будь-якої країни, то відбувається **міжнародна стандартизація**.

Регіональна стандартизація – це вид діяльності, відкритий тільки для відповідних органів держав одного географічного, політичного чи економічного регіону світу.

Національна стандартизація – стандартизація в конкретній країні. При цьому національна стандартизація може здійснюватися на:

- державному чи галузевому рівні;
- рівні міністерств, асоціацій, виробничих фірм, підприємств та установ.

Стандартизацію, яка проводиться в адміністративно-територіальній одиниці (провінції, краї, області), прийнято називати **адміністративно-територіальною стандартизацією**.

Головними завданнями стандартизації є:

- реалізація єдиної технічної політики у сфері стандартизації, метрології та сертифікації;
- захист інтересів споживачів і держави щодо безпеки продукції, процесів та послуг для життя і здоров'я громадян;
- забезпечення охорони довкілля;
- забезпечення якості продукції з використанням новітніх досягнень науки і техніки;
- забезпечення уніфікації, сумісності та взаємозамінності продукції, її надійності;
- раціональне використання всіх видів ресурсів, підвищення техніко-економічних показників виробництва;
- забезпечення безпеки народногосподарських об'єктів і запобігання аварій та техногенних катастроф з урахуванням ступеня ризику виникнення природних катаклізмів;
- створення нормативної бази функціонування систем стандартизації та сертифікації продукції, проведення державної політики в сфері ресурсозбереження (в тому числі застосування мало- і безвідходних технологій), розроблення та виконання державних і міждержавних соціально-економічних і науково-технічних програм;
- усунення технічних та технологічних перешкод для створення конкурентоспроможної продукції та сприяння її виходу на зовнішній ринок;
- впровадження і використання сучасних виробничих та інформаційних технологій;
- сприяння забезпеченню обороноздатності та мобілізаційної готовності країни;

- нормативне забезпечення взаємозв'язку розробників, виробників, посередників, продавців та споживачів продукції;
- встановлення оптимальних вимог до асортименту і якості продукції, а також до сумісності, взаємозамінності та уніфікації виробів;
- оцінка якості та сертифікації продукції;
- встановлення єдності і вірності вимірювань, створення і вдосконалення еталонів одиниць вимірювань, методів і засобів вимірювань вищої точності;
- визначення системи документації, класифікації і кодування всієї продукції та техніко-економічної інформації, а також стандартів на всі види носіїв інформації.

Стандартизація завжди повинна бути спрямована на вирішення найважливіших практичних завдань. Її результати залежать не від кількості затверджених або переглянутих стандартів, а від тих змін, які вони внесли у народне господарство, в прогрес розвитку продуктивних сил. Теорія і практика стандартизації привели до двох основних напрямків її розвитку:

- 1) від часткового до цілого;
- 2) від цілого до часткового.

Першому напрямку відповідає тематичний розвиток стандартизації від сировини до готової продукції, від загальних конструктивних елементів і деталей до машин, механізмів, приладів, обладнання, виготовлення яких здійснюється на спеціалізованих підприємствах серійного виробництва.

Другий напрямок характеризує розвиток стандартизації зверху донизу, тобто від стандартизації параметрів цілісних об'єктів виробництва до їх елементів. Цей напрямок надає можливість здійснювати комплексну стандартизацію в усіх галузях народного господарства. Результати стандартизації багато в чому залежать від тих ідей, які закладаються в її розвиток. Стандартизацію, наприклад, типів машин і обладнання належить розвивати від цілого до часткового, а загальних вузлів, деталей – в напрямку від часткового до цілого.

Зміни, що викликають необхідність застосування стандартів у народному господарстві, багато в чому залежать від тих принципів, на основі яких вони розроблені. Слід визначити, що основні принципи стандартизації полягають у:

- врахуванні рівня розвитку науки і техніки, екологічних вимог, економічної доцільності й ефективності технологічних процесів для виробника, вигоди та безпеки для споживача і держави в цілому;
- гармонізації нормативних документів зі стандартизації з міжнародними, регіональними і, в разі необхідності, національними стандартами інших країн;
- забезпеченні відповідності вимог нормативних документів актам законодавства;
- участі у розробленні нормативних документів усіх зацікавлених сторін (розробник, виробник, споживач, орган державної виконавчої влади тощо);

- взаємозв'язку та узгодженості нормативних документів усіх рівнів;
- придатності нормативних документів для сертифікації продукції;
- відкритості інформації щодо чинних стандартів і програми робіт з упорядкування стандартизації згідно з вимогами діючого законодавства;
- відповідності систем стандартів щодо певної галузі, раціональності, однозначності, несуперечливості та обґрунтованості вимог стандартів, можливості їхньої перевірки;
- застосуванні інформаційних систем і технологій у галузі стандартизації.

Застосування елементів математичної статистики та теорії ймовірності для стандартизації продукції

Теоретичною базою стандартизації як дискретного процесу є математика. Користуючись математичними методами, можна поліпшити і прискорити встановлення проміжних значень розмірів і параметрів, які відносяться до будь-якої галузі промисловості, а також відшукати доцільні числові значення граничних розмірів і параметрів у створюємих рядах продукції.

Математична статистика дозволяє більш обґрунтовано встановлювати показники якості продукції, її надійності і довговічності, вирішувати питання щодо конструкції елементів обладнання, його приєднувальних і виконавчих розмірів, взаємозамінності, однотипності, ваги та інших показників стандартизованих виробів. Метод математичної статистики використовується також при розробці стандартів на виробництво основних машин і обладнання та їхніх складових. Статистична обробка конструктивних даних дозволяє знайти функції розподілення параметрів, встановити їхній взаємозв'язок і обґрунтовано прийняти деякі інтервали змін розмірів, параметрів або інших характеристик в залежності від загального обсягу досліджуваної продукції. Більшість застосовуваних стандартних параметрів підпорядковується нормальному закону розподілення Гаусса.

Використання теорії ймовірності в роботах по стандартизації сприяє оцінці точності прогнозованих показників. При цьому кореляційна залежність розширює можливості стандартизації якісних показників і допомагає обґрунтованіше встановлювати їхні інтервали.

Статистичний аналіз дозволяє з високою точністю контролювати якість продукції на всіх стадіях, операціях і технологічних переходах, вивільняє значний контингент кваліфікованих працівників із сфери непродуктивної праці. Це дозволяє більш ефективно використовувати їх на основних операціях технологічного процесу. Необхідність застосування методів математичної статистики обумовлена ще й тим, що в більшості випадків значення показників якості є випадковими. Випадковий характер цих показників породжує неоднорідності, які

заздалегідь можна передбачати тільки з певною ймовірністю. Слід визначити, що найбільш розповсюдженими математичними методами, є:

- точкове і інтервальне оцінювання параметрів розподілення показників якості;
- перевірка гіпотез;
- дисперсійний аналіз;
- кореляційний аналіз;
- регресійний аналіз;
- аналіз часових рядів, послідовностей процесів.

Точкове та інтервальне оцінювання параметрів розподілення показників якості добре ілюструється оцінкою відмов технічних пристроїв, терміну зберігання продуктів, які швидко псуються тощо. Сутність точкового оцінювання параметрів розподілення полягає у тому, що для прийнятого виду розподілення ймовірностей будується функція правдоподібності моментів апостеріорного розподілення та визначаються значення таких параметрів розподілення ймовірностей, за яких дана функція наближається до максимуму. Інтервальне оцінювання дозволяє встановити інтервал, в якому з заданою ймовірністю знаходяться значення досліджуваних параметрів розподілення показників якості продукції. Для оцінки інтервалів параметрів нормального, логарифмічного, експоненціального і біноміального розподілень використовуються стандартні таблиці.

Перевірка гіпотез полягає у тому, що справедливність висунутої гіпотези перевіряється за результатами спостережень випадкової величини з заданою ймовірністю. Вона застосовується для оцінки долі дефектності сукупності одиниць продукції за результатами вибіркового контролю її якості.

В основі дисперсійного аналізу знаходиться порівняння двох вибірок, яке дозволяє з заданою ймовірністю або стверджувати про належність їх до однієї і тієї ж сукупності або вважати таку належність малоюмовірною. Дисперсійний аналіз застосовується у таких випадках, коли потрібно оцінити вплив певного чинника на зміну зазначеного показника якості продукції.

Кореляційний аналіз представляє собою дослідження розподілення коефіцієнта кореляції між двома випадковими величинами. Він часто застосовується для оцінки залежності якості кінцевої продукції від певної властивості сировини або вхідних матеріалів. Цей вид аналізу потребує від виконавця великої обережності, тому що при зміні умов експерименту разом зі зміною досліджуваного показника якості сировини або матеріалу можуть змінюватися й інші показники їхньої якості.

Регресійний аналіз полягає в дослідженні розподілення коефіцієнтів регресії, які визначають випадкову величину як функцію від кількох інших випадкових параметрів. Регресійний аналіз застосовується для дослідження поведінки коефіцієнта вагомості щодо комплексної оцінки якості продукції.

Часовим рядом є упорядкована послідовність показників якості продукції в залежності від часо-

вого інтервалу. Головним завданням аналізу часових рядів є:

- виявлення тренду;
- встановлення коливання досліджуваної величини відносно обраного закону розподілення;
- виявлення регулярних властивостей часового ряду.

Таким чином статистичні методи перевірки якості продукції:

- забезпечують високу точність контролю;
- застосовуються на технологічних операціях вхідного контролю;
- використовуються на операціях вхідного контролю якості сировини, матеріалів і комплектуючих виробів;
- застосовуються на контролі закупівель комплектуючих елементів, готової продукції та в тих випадках, коли потрібно вирішувати питання щодо прийняття чи відхилення готової партії продукції.

При контролі якості готової продукції всі вироби поділяють на дві групи:

1) придатні (кондиційні), які відповідають вимогам стандартів або технічних умов по всіх контрольованих параметрах;

2) дефектні (некондиційні), які не відповідають вимогам стандартів або технічних умов хоча б по одному із контрольованих параметрів. При цьому основною характеристикою якості партії є частка дефектних виробів (q) у цій партії, яка обчислюється за формулою:

$$q = M / N, \quad (5.1)$$

де M – кількість дефективних виробів у партії; N – загальна кількість виробів у партії.

Для організації контролю якості продукції важливе значення мають два рівня визначення частки дефектних виробів у партії:

1) прийнятий рівень якості q_0 , що відповідає певним вимогам постачальника і замовника;

2) граничний (бракований) рівень q_m , який надає межу щодо віднесення продукції до браку.

За допомогою цих двох рівнів якості продукції в залежності від питомої ваги дефектних виробів у партії розподіляють на три категорії:

пе	$q \leq q_0$
дґ	$q_0 < q < q_m$
тр	$q \geq q_m$

Вироби третьої категорії належать до браку. Партії виробів першої категорії є найкращими для споживача, тому постачальник зацікавлений у забезпеченні такого рівня контролю, який унеможливило випадковість їхнього відбракування. Природно, що за будь-якого контролю можливі помилки, тобто можуть бути випадково прийняті партії виробів третьої категорії, а забраковані партії першої категорії. У зв'язку з цим при використанні статистичних методів контролю вводять поняття щодо ризиків постачальника і споживача у прийнятому плані вибіркового контролю. Введемо деяку термінологію.

План контролю – це сукупність даних щодо виду контролю (суцільний, вибірковий), обсягів контрольованої партії продукції, вибірок або проб, контрольних нормативів і вирішальних правил.

Ризик постачальника (α) – це ймовірність випадкового бракування партії, у якій частка дефектних виробів дорівнює q_0 . Таким чином, величина α – це найбільша ймовірність бракування партії виробів першої категорії.

Ризик споживача (β) – це ймовірність випадкового приймання партії, у якій частка дефективних виробів дорівнює q_m . Тобто, величина β – це найбільша ймовірність приймання виробів третьої категорії. Звідси випливає, що ймовірність приймання партії другої категорії знаходиться між β та $(1-\alpha)$.

При виборі планів однорівневого або багаторівневого контролю зазвичай прагнуть до найменших значень α і β , які у деяких стандартах статистичного контролю якості приймають на рівні 0,1, але їхні конкретні значення залежать від важливості продукції і встановлюються за згодою сторін на основі економічних показників.

При виконанні вимірювань і зіставлень завжди існують деякі помилки та погрішності, які впливають на кінцеві результати вимірювань. Розрізняють систематичні і випадкові помилки.

Систематичні помилки залежать від метрологічних похибок, прийнятої методики вимірювань та зовнішнього впливу. Такі помилки можна усунути перевіркою вимірювальних приладів та введенням відповідних коефіцієнтів щодо результатів вимірювання.

Випадкові помилки обумовлені, головним чином, недостатньою уважністю працівника при спостереженні і обчисленні показань приладів. Ці помилки не мають постійної закономірності, оскільки при кожному вимірюванні однаково можливі випадкові помилки як у сторону збільшення, так і у сторону зменшення вимірюваної величини. Внаслідок цього до випадкових помилок слід застосувати закони теорії ймовірності.

Властивості і параметри об'єктів виробництва, що стандартизуються, зазвичай мають кількісний вираз і утворюють чисельні послідовності, тобто створюють математичні ряди щодо певних законів. Так, наприклад, при створенні рядів основних розмірів кріпильних деталей, сортаменту прокату, інструментів тощо для задоволення вимог уніфікації застосовується чисельна послідовність, котра побудована на засадах арифметичної прогресії.

При виборі рядів продуктивності, потужності, вантажопідйомності, розмірів, ваги, кількості обертів і циклів, тиску, температури, напруги електричного струму, інших параметрів обладнання, приладів і комплектуючих виробів використовується чисельна послідовність, котра побудована на засадах геометричної прогресії. У цьому випадку в найкращій мірі здійснюється узгодження параметрів і розмірів кожного окремого виробу або групи виробів з усіма зв'язаними з ними видами продукції. І

навіпаки, недотримання такої умови приводить до зайвих витрат матеріалів та енергії, неефективного використання обладнання та виробничих площ тощо. На основі геометричної прогресії була створена система переважних чисел, яка отримала міжнародне визнання і тепер має кілька стандартних рядів.

Розглядаючи обидві системи, слід зазначити, що перевагою ряду арифметичної прогресії є відсутність необхідності округлення чисел, а недоліком – його відносна нерівномірність, яка полягає в тому, що при постійній абсолютній різниці відносна різниця між членами прогресії при зростанні ряду різко зменшується.

Ряди геометричної прогресії, навпаки, забезпечують однакову відносну різницю між будь-якими суміжними числами ряду, яку визначає знаменник прогресії (φ). Їхній основний недолік полягає у тому, що при однаковому відношенні будь-яких двох суміжних чисел ряду фактична різниця в їхніх значеннях є нерівномірною і збільшується при зростанні ряду.

Таким чином, для узгодження і ув'язування між собою різних видів виробів, матеріалів, напівфабрикатів, приладів, технологічного і енергетичного обладнання, транспортних засобів потрібно вибрати значення параметрів і розмірів з рядів переважних чисел, побудованих на геометричних прогресіях. Крім того, необхідно встановити для всіх галузей промисловості єдиний вибір їхніх градацій та окремих чисельних характеристик продукції.

Діюча в Україні система переважних чисел базується на рекомендаціях міжнародної організації ISO і включає в себе наступні десятичні ряди (R) геометричної прогресії із знаменниками:

$$\begin{aligned} R5 &= \sqrt[5]{10} \approx 1,5849 \approx 1,6; \\ R10 &= \sqrt[10]{10} \approx 1,2589 \approx 1,25; \\ R20 &= \sqrt[20]{10} \approx 1,1220 \approx 1,12; \\ R40 &= \sqrt[40]{10} \approx 1,0593 \approx 1,06; \\ R80 &= \sqrt[80]{10} \approx 1,02938 \approx 1,03. \end{aligned}$$

При цьому ряди $R5$, $R10$, $R20$, $R40$ відносяться до основних, а ряд $R80$ – до допоміжного. Основою всіх рядів переважних чисел є 1, їхніми членами – округлені числа, а відносна різниця між розрахунковими і округленими числами знаходиться в межах від +1,26% до – 1,01%. Кожний наступний ряд включає в себе всі члени попереднього ряду, десятикратні значення будь-якого члену та одиниці, додаток або частку двох будь-яких членів, цілі позитивні або від'ємні ступені члену. Члени ряду $R10$ подвоюються через кожні 3 члени, ряду $R20$ – через кожні 6 членів, ряду $R40$ – через кожні 12 і ряду $R80$ – через кожні 24. Ряди переважних чисел безмежні в обох напрямках, тобто числа більше 10 отримують множенням на 10, 100, 1000 ..., а числа менше 1 – на 0,1; 0,01; 0,001 ...

Наведена система оформлена у вигляді відповідного стандарту. Крім рядів переважних чисел можна застосовувати похідні ряди, які отримують шляхом відбору кожного 2, 3, 4 або n -го члену ос-

новного або допоміжного ряду. Похідні ряди використовують в тих випадках, коли необхідно встановити градації параметрів, розмірів та інші чисельні характеристики, котрі залежать від них і які утворюються на базі основних рядів. Крім того застосовуються змішані ряди.

В електротехнічній і радіоелектронній промисловостях знайшли застосування переважні числа, побудовані по рядах E. Ряди E складаються з округлених величин теоретичних чисел із знаменниками:

$$\begin{aligned} E3 &= \sqrt[3]{10} \approx 2,2; \\ E6 &= \sqrt[6]{10} \approx 1,5; \\ E12 &= \sqrt[12]{10} \approx 1,2; \\ E24 &= \sqrt[24]{10} \approx 1,1. \end{aligned}$$

На основі системи переважних чисел розроблена і широко використовується система нормальних лінійних розмірів в інтервалі від 0,001 до 20000 мм, які позначаються: Ra5, Ra10, Ra20, Ra40. Ці ряди (діаметрів, висот, довжин тощо) призначені для вибору номінальних розмірів промислової продукції. Основну відмінність між стандартом на переважні числа (ряди R5–R40) і стандартом на номінальні лінійні розміри (Ra5 – Ra40) можна показати на наступному прикладі. Припустимо, що конструктору треба прийняти розмір, близький до 24 мм. За першим стандартом, який застосовується головним чином для параметрів, можна вибрати: 23,6; 24 і 24,3 мм, а по другому – тільки 24 мм.

Обмеження кількості застосованих лінійних розмірів сприяє значному скороченню номенклатури типорозмірів деталей і вузлів машин та приладів, їхній уніфікації, що приводить до підвищення рівня взаємозамінності, укрупненню масштабів виробництва. При цьому забезпечується ув'язка розмірів виробів з їхніми іншими параметрами (потужність, швидкість, продуктивність, витрати тощо).

Слід керуватися наступним правилом при виборі рядів параметрів та пов'язаних з ними розмірів: ряду параметрів обладнання по R5 відповідає ряд розмірів деталей по Ra10;

ряду параметрів обладнання по R10 відповідає ряд розмірів деталей по Ra20;

ряду параметрів обладнання по R20 відповідає ряд розмірів деталей по Ra40.

Переважні числа на базі геометричних прогресій також широко використовують в проектно-конструкторських роботах для утворення параметричних рядів.

Основою розвитку комплексної стандартизації складних об'єктів виробництва являється вибір, обґрунтування, формування і використання певних головних параметрів, на основі яких утворюються ряди потрібних народному господарству типорозмірів. Звідси особливого значення набуває стандартизація головних параметрів об'єктів виробництва. Основною особливістю головних параметрів є їхня тривала стабільність у часі. Такі стандарти зазвичай називаються стандартами типів і основних параметрів. Стандартизація параметричних рядів полягає у виборі і обґрунтуванні доцільної номенклатури і чисельних значень параметрів та інших характеристик.

Вибір оптимального параметричного ряду при стандартизації продукції проводиться на основі економічного обґрунтування, пов'язаного з витратами при її виготовленні і експлуатації, а загальні народногосподарські витрати відображають інтереси виробників і споживачів. Проведені дослідження існуючих параметричних стандартів на металообробні верстати, ковальсько-пресове устаткування, різні автомати, двигуни, екскаватори, будівельно-дорожні машини і компресори показали,

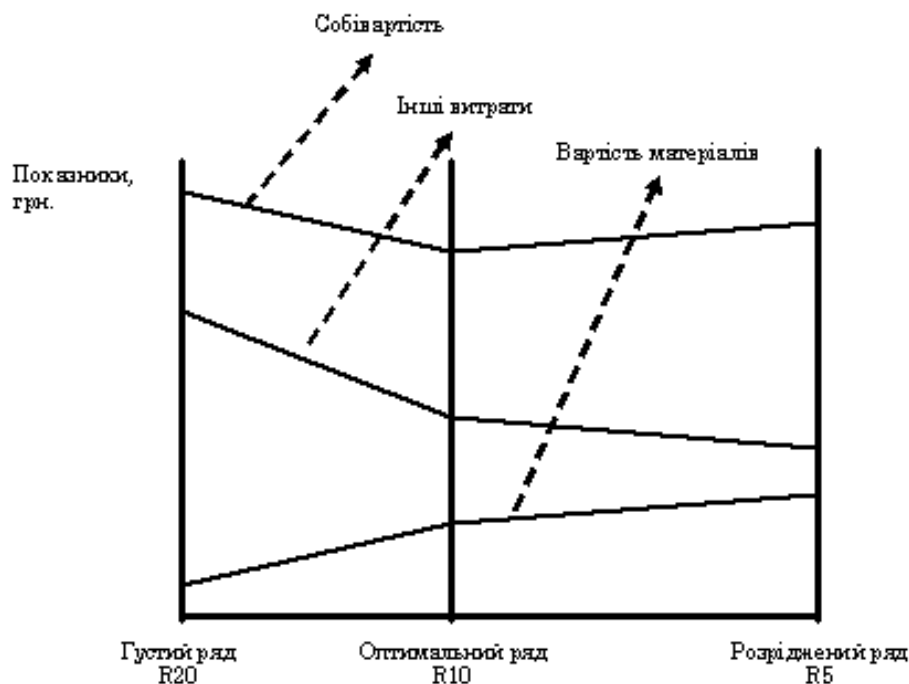


Рис. 5.1. Залежність вартісних показників від параметричного ряду

що в сучасних умовах найбільш оптимальним рядом являється ряд R10 (рис. 5.1).

Це дає підставу вважати ряд R10 (та його похідні) в теперішній час найбільш розповсюдженим і доцільним для побудови розмірних рядів і параметричних стандартів на машини і обладнання, необхідних народному господарству з врахуванням перспектив його розвитку. Параметричні ряди розширюють свої межі в одну або в обидві сторони, але номер ряду залишається постійним. Ця риса характерна для всіх галузей промисловості (наприклад, невеликі вантажівки і гіганти – самоскиди, потужні степові і садові трактори тощо). Застосування машин і обладнання спеціалізованого призначення більш ефективно впливає на продуктивність праці, ніж застосування машин і обладнання універсального призначення проміжних типорозмірів. Тому доцільніше розвивати випуск спеціалізованого устаткування на основі R10, а не шляхом створення проміжних типорозмірів універсального призначення на базі ряду R20.

Таким чином, ряди параметрів побудовані у більшості випадків на ряді R10 або його похідних, а ряди розмірів – на ряді Ra20 або його похідних. Тому використання ряду Ra40 з метою стандартизації деталей і вузлів машин і обладнання може бути рекомендовано тільки в результаті переконливого доказу доцільності такого розширення числа їхніх типорозмірів, особливо для спеціалізованого виробництва.

Методичні основи стандартизації

Реалізація цілей і завдань стандартизації здійснюється найбільш розповсюдженими методами уніфікації і агрегування. Ці методи застосовують для відбору, закріплення в нормативних документах і впровадження в промисловість нових, більш досконалих видів продукції, прогресивних способів її проектування, виготовлення і експлуатації. Це сприяє підвищенню рівня спеціалізації виробництва і дозволяє максимально використовувати передові технологічні процеси. Провідна роль серед методів стандартизації належить уніфікації.

Уніфікація (від латинського «один роблю») полягає в раціональному скороченні типів і параметричних (типорозмірних) рядів продукції однакового або близького функціонального призначення, яке супроводжується встановленням оптимальних конструкторсько-технологічних рішень. Особливе значення має уніфікація деталей і вузлів загальнопризначення: редукторів, валів, корпусів підшипників, метизів і інших компонентів, які застосовуються при виготовленні різноманітної продукції машинобудування. Відбір і закріплення в практиці методом уніфікації найбільш оптимальних конструктивно-технологічних і економічних рішень сприяє активному розвитку науково-технічного прогресу. В залежності від області проведення і масштабів робіт розрізняють міжгалузеву, галузеву і виробничу уніфікацію. До міжгалузевої відно-

сять уніфікацію виробів однакового або близького призначення, які виробляються (використовуються) двома і більше галузями промисловості. Галузева уніфікація проводиться для виробів однакового призначення, які випускаються однією галуззю промисловості. Виробнича уніфікація охоплює виробу, які виготовляються конкретним підприємством. Уніфікація дозволяє виокремити із сукупності виробів однакового призначення кращі моделі і перетворити їх в базові, на основі яких створюється конструктивно-уніфікований ряд. В окремих галузях народного господарства він носить назви: «гама», «ряд», «серія».

До основних оціночних показників рівня уніфікації відносяться коефіцієнти застосування, повторювання і міжпроектної (взаємної) уніфікації.

Коефіцієнт застосування K_3 визначає насиченість виробу стандартизованими і уніфікованими деталями, характеризує рівень їхньої конструктивної спадкоємності і розраховується за формулою:

$$K_3 = \frac{n - n_o}{n} \times 100\%, \quad (5.2)$$

де n – загальна кількість типорозмірів деталей у виробі; n_o – число оригінальних (вперше спроектованих) типорозмірів складових деталей у виробі.

Коефіцієнт повторювання K_n показує насиченість виробу повторюваними складовими деталями і розраховується за формулою:

$$K_n = \frac{N - n}{N - 1} \times 100\%, \quad (5.3)$$

де N – загальна кількість складових деталей у виробі.

Коефіцієнт міжпроектної уніфікації K_{my} характеризує фактичний стан робіт по ній в галузях народного господарства і розраховується за формулою:

$$K_{my} = \frac{\sum_{i=1}^H n_i - Q}{\sum_{i=1}^H n_i - n_{max}} \times 100\%, \quad (5.4)$$

де H – загальна кількість розглядаємих виробів; n_i – число типорозмірів складових деталей в i -м виробі; n_{max} – максимальна кількість типорозмірів складових деталей одного виробу; $Q = \sum_{j=1}^m q_j$ – кількість типорозмірів деталей, які застосовуються в групі з H виробів; q_j – кількість типорозмірів деталі j -го найменування; m – загальне число найменувань деталей розглядаємих виробів.

Метод уніфікації потребує, щоб при розробці нових машин і обладнання, поряд із скороченням кількості оригінальних складових деталей, зменшувалося число стандартизованих і уніфікованих елементів. Цим забезпечується покращення конструкції виробу, підвищення його надійності та довговічності. За інших рівних умов якість того виробу вище, який має меншу кількість деталей.

Поширеним різновидом уніфікації є **симпліфікація**. Вона полягає у скороченні типів, модифікацій або інших різновидів виробів до кількості, технічно

і економічно необхідної для задоволення потреб в цих виробках. Смпліфікація приводить до спрощення виробництва шляхом виключення зайвих типорозмірів виробів, застосованих матеріалів і покупних напівфабрикатів. При цьому до об'єктів, які виключаються або залишаються, не вносяться будь-які зміни. Головною метою смпліфікації є забезпечення технічних і організаційно-економічних умов для всебічного дотримання режиму економії, спеціалізації і автоматизації виробництва та стабілізації вимог щодо випускаємої продукції.

Проведення уніфікації нерозривно пов'язане з типізацією, яка являється її якісною формою. Як метод стандартизації вона полягає в розробці і встановленні типових конструктивних, технологічних, організаційних або економічних рішень, в яких відібрані і закріплені в нормативному документі загальні для ряду виробів або процесів технічні чи економічні характеристики. Сутність типізації полягає в розповсюдженні єдиної ознаки на всю сукупність об'єктів одного призначення. Такими ознаками можуть бути конструктивні рішення, порядок дій, виробничі умови тощо. Типізація базується на технічних і економічних обґрунтуваннях, які враховують інтереси виробників, споживачів й інших зацікавлених сторін. Із сукупності машин, обладнання і приладів певного призначення відбираються зразки з найбільш ефективними експлуатаційними показниками. Типові моделі слугують основою для створення конструктивно-уніфікованих рядів продукції. Розрізняють типізацію технологічних процесів і комплексну типізацію.

Типізація технологічних процесів представляє собою комплекс взаємозв'язаних інженерних заходів по усуненню різноманітності технологічних процесів обґрунтованим зведенням їх до обмеженого числа. Вона базується на класифікації предметів праці по ознаках, що містяться в конструкторській документації, на окремі групи, для яких можлива розробка загальних технологічних процесів або операцій. До таких ознак відносяться: геометрична форма, розмірна характеристика, марки матеріалів, термообробка, точність обробки, шорсткість поверхні тощо. Головною конструктивною ознакою, найбільш об'єктивною і стабільною при описі деталі, її геометрична форма. Вона слугує основною об'єктивною інформацією щодо реалізації технологічних завдань. Конструктивні ознаки лежать в основі формування коду та групування виробів по них. Групування забезпечує можливість обробки деталей за типовим технологічним процесом. Типізація технологічних процесів здійснюється на рівні галузі чи підприємства. Вищим ступенем типізації технологічних процесів є їхня стандартизація.

Комплексна типізація охоплює весь цикл виготовлення продукції: від розробки до утилізації у відповідності з петлею якості. Таким чином типізація сприяє підвищенню ступеня універсальності продукції, оптимізації її техніко-економічних показників, зменшенню числа типів виробів, скороченню терміну підготовки виробництва при освоєнні но-

вих виробів. Уніфікація і типізація створюють необхідні організаційно-технічні умови для розвитку взаємозамінності, завдяки чому ліквідуються незручності при виготовленні і експлуатації машин, обладнання та приладів. Взаємозамінність дозволяє робити заміни деталей і вузлів виробу, котрі виготовлені на іншому підприємстві. При цьому необхідно дотримання встановленого технологічного процесу із відповідними вимогами щодо якості продукції. Взаємозамінність базується на єдиних вимогах стандартів, конструкторської і технологічної документації до розмірів, допусків та посадок, якості використаних матеріалів при проектуванні і створенні продукції. Реалізація принципів взаємозамінності сприяє широкому розподіленню праці, розвитку розгалуженої кооперації, забезпечує високу якість ремонту і здешевлення технічного обслуговування виробів шляхом використання запасних частин.

Взаємозамінність складає основу агрегування – одного із самих ефективних методів стандартизації. Агрегування дозволяє на основі застосування обмеженої кількості стандартизованих (уніфікованих) деталей і вузлів, котрі володіють геометричною і функціональною взаємозамінністю, створювати шляхом компоновки велику і різноманітну номенклатуру машин, механізмів та приладів. Сутність цього методу полягає у конструюванні виробів різноманітного призначення за допомогою зміни характеру з'єднання і просторового сполучення раніше виготовлених укрупнених уніфікованих агрегатів (вузлів) і окремих деталей. Головною перевагою такої продукції є її конструктивне обернення і можливість багатократного застосування складових елементів в нових компоновках, які найбільш повно відповідають вимогам конкретних споживачів. До характерних агрегатів відносяться електродвигуни, двигуни внутрішнього згорання, редуктори, насоси, гідроприводи, силові головки, пульти управління, станини та інші. На основі агрегування створюються системи переналагоджуваних машин, обладнання технологічної оснастки (агрегатні верстати, автоматичні лінії, верстати з числовим програмним управлінням, промислові роботи, гнучкі автоматизовані виробництва), застосування яких є ефективним напрямком комплексної механізації і автоматизації виробничих процесів.

Конструктивне обернення агрегатних верстатів дозволяє при зміні об'єктів виробництва або видів робіт розбирати їх на складові і створювати іншу компоновку, призначену для виконання нових технологічних операцій. У підприємств виникає можливість збирання верстатів «розсипом», тобто з набору уніфікованих стандартних елементів, і раціонально використовувати виробничі площі. Принцип конструктивного обернення і багатократного використання, закладений в системах стандартної переналагоджувальної оснастки, значно підвищує ефективність виробництва і забезпечує економію матеріалів.

Отже, максимальний економічний ефект у виробництві досягається комплексним використанням всіх методів стандартизації та обов'язковим закріпленням їхніх результатів в стандартах й інших нормативних документах.

За підрахунками спеціалістів застосування методів уніфікації і агрегування дозволяє:

- зменшити у 2–5 разів кількість типорозмірів виробів машинобудування, номенклатуру їхніх запасних частин і обсяг конструкторських робіт;
- у 1,5–3 рази скоротити термін підготовки виробництва;
- підвищити технічний рівень, якість, надійність, довговічність машин і обладнання, а також їхню конкурентоспроможність на зовнішньому ринку;
- значно підвищити рівень механізації і автоматизації виробничих процесів, забезпечити підвищення продуктивності праці на 20–50% і зниження трудомісткості виготовлення продукції;
- у 1,5–3 рази скоротити терміни створення машин і обладнання;
- у 2–3 рази знизити вартість виготовлення продукції;
- у 2–5 разів скоротити вартість ремонту;
- значно спростити роботи і зменшити витрати по матеріальнотехнічному забезпеченню за рахунок скорочення запасів і сортamentів застосованих матеріалів;
- забезпечити гнучкість і мобільність промисловості при переході на випуск нової продукції.

За допомогою стандартів можна встановити взаємопов'язані вимоги до кінцевої продукції, а також до якості сировини, комплектуючих виробів, обладнання і засобів метрологічного забезпечення. Цілеспрямоване встановлення і застосування цих вимог здійснюється в процесі реалізації програми комплексної стандартизації.

Комплексна стандартизація – це процес, який забезпечує найбільш повне і оптимальне задоволення вимог зацікавлених організацій і підприємств за допомогою узгодження показників взаємопов'язаних компонентів, котрі входять до об'єктів стандартизації, і ув'язкою термінів введення в дію стандартів. Вона базується на системному підході і принципах програмно-цільового методу планування, котрі отримали широке розповсюдження щодо вирішення головних науково-технічних, економічних і соціальних проблем. У відповідності з основними положеннями цього методу спочатку визначаються кінцеві цілі робіт по стандартизації: зростання технічного рівня і показників якості конкретних видів продукції. Потім встановлюються засоби, які дозволяють з мінімальними витратами і у стислі строки досягти запланованого покращення якості виробів. На основі цього визначаються завдання по розробці або перегляду нормативної документації на готову продукцію, а також на її вихідні, проміжні і складові елементи.

Комплексна стандартизація охоплює як матеріальні об'єкти (вимоги до кінцевих готових виробів,

сировини, матеріалів, напівфабрикатів, деталей, вузлів, агрегатів, технічної оснастки, інструменту тощо), так і нематеріальні (вимоги до послуг, інформації, методів розрахунку, управління виробництвом й інші). Узгодження всіх складових компонентів кінцевих об'єктів комплексної стандартизації забезпечується єдністю, по-перше, вимог до якості використаних при виготовленні продукції матеріальних об'єктів; по-друге, вимог до технологічних процесів виготовлення продукції; по-третє, методів підготовки і організації виробництва.

Інструментом практичної організації робіт щодо комплексної стандартизації є формування і реалізація програм, що здійснюється шляхом розробки і впровадження взаємопов'язаних комплексів нормативної документації. На їхній основі забезпечується проведення єдиної технічної політики у галузях народного господарства і оновлення раніше розроблених технічних умов. Назви програм комплексної стандартизації відповідають виду продукції або послуг, якість яких підлягає покращенню («Металопрокат», «Мастильні матеріали», «Будівельні матеріали і вироби», «Енергетичне обладнання», «Інформаційне забезпечення» тощо).

Важливим стимулюючим впливом на прискорення термінів впровадження у виробництво новітніх досягнень науки і техніки є випереджувальна стандартизація. Вона полягає у встановленні підвищених по відношенню до вже досягнутих на практиці норм та вимог щодо об'єктів стандартизації, які згідно з прогнозом будуть надалі оптимальними. Виробництво найсучасніших і високоякісних машин, обладнання, споживчих товарів повинно базуватися на принципово нових стандартах, котрі встановлюють перспективні вимоги до груп однорідної продукції. Такі стандарти розробляються на основі фундаментальних, пошукових і прикладних досліджень, які дозволяють закладати в нормативні документи вимоги, які значно випереджають досягнутий рівень розвитку техніки. Випереджувальна стандартизація в залежності від масштабів робіт і об'єктів стандартизації проводиться: 1) шляхом розробки окремих стандартів, так і їхніх комплексів, які встановлюють перспективні основні вимоги до нових систем (комплексів) машин, обладнання і найважливіших видів продукції (або до її нових поколінь), до комплектуючих вузлів, матеріалів, методів контролю; 2) визначенням ступіневих основних показників, які характеризують технічний рівень і якість як випускаємої, так і підлягаючої розробці і освоєнню у виробництві продукції в майбутньому (рис. 5.2). Принципи випереджувальної стандартизації використовуються на всіх стадіях життєвого циклу продукції.

Методологія і принципи побудови стандартів з перспективними вимогами базуються на максимальному врахуванні фактору часу і диференціації показників якості по термінах їхнього досягнення. Це забезпечується шляхом встановлення в стандартах трьох ступенів технічного рівня і якості продукції:

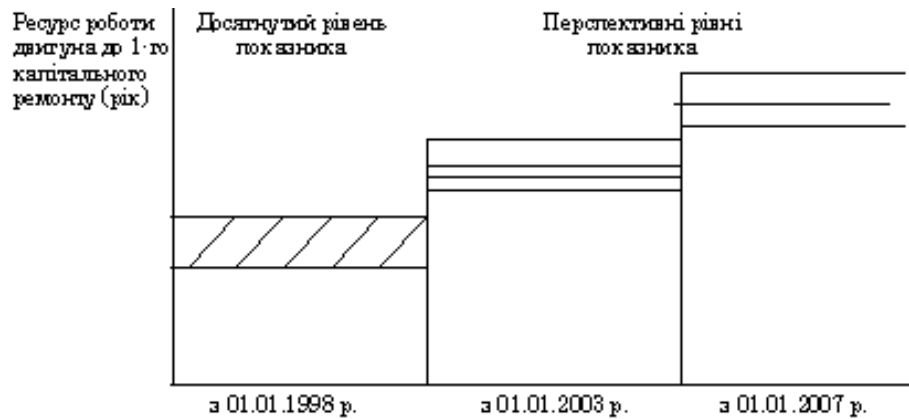


Рис. 5.2. Приклад зміни ступіневого показника

- 1-й ступінь встановлює вимоги до освоєної і випускаємої в теперішній час продукції, якість якої відповідає потребам основного споживача (замовника);

- 2-й ступінь встановлює вимоги до розроблюваної (що підлягає модернізації) конкретної продукції, яка потребує постановки на виробництво за умови, що показники її якості відповідають найвищому світовому рівню;

- 3-й ступінь встановлює такі вимоги до продукції, які відповідають перспективному світовому рівню техніки і технології. Їхнє дотримання забезпечить цій продукції високу конкурентоспроможність на світовому ринку.

Номенклатура основних показників технічного рівня і якості груп однорідної продукції є обмеженою, але достовірно характеризує тенденцію розвитку цієї продукції в світі щодо прогнозованого періоду. Наприклад, у номенклатуру показників для машинобудівної продукції включають:

- показники призначення, котрі характеризують її найбільш важливі експлуатаційні властивості:

продуктивність, швидкість, вантажопідйомність тощо;

- надійність (безвідмовність, ремонтпридатність, довговічність тощо);

- показники економічного використання сировини, матеріалів, палива, енергії (витрати палива, матеріалоемність тощо);

- екологічні показники (шкідливі викиди, шум, вібрація, випромінювання тощо).

Організаційно-методичну основу випереджувальної стандартизації у галузях народного господарства складає програмно-цільове планування розв'язання найважливіших економічних, науково-технічних і соціальних проблем на основі розробки і реалізації народногосподарських цільових комплексних програм і науково-технічних програм, які забезпечуватимуть концентрацію і розширення масштабів науково-дослідницьких робіт по найважливіших напрямках економічного і соціального розвитку країни та об'єктивно створюють необхідність і можливість широкої організації робіт по випереджувальній стандартизації.

Тема 5.2. Державна система стандартизації та сертифікації продукції

Державна система стандартизації в Україні визначена декретом Кабінету Міністрів про стандартизацію і сертифікацію. Дія Декрету поширюється на підприємства, установи і організації незалежно від форм власності та видів діяльності, які діють на території України, а також громадян-суб'єктів підприємницької діяльності.

Категорії нормативних документів із стандартизації

Нормативні документи із стандартизації поділяються на:

- державні стандарти України;
- галузеві стандарти;
- стандарти науково-технічних та інженерних товариств і спілок;
- технічні умови;

- стандарти підприємства.

До державних стандартів України прирівнюються державні будівельні норми і правила, а також державні класифікатори техніко-економічної та соціальної інформації. Порядок розроблення і застосування державних класифікаторів встановлюється Державним комітетом України по стандартизації, метрології та сертифікації.

Міжнародні, регіональні та національні стандарти інших країн застосовуються в Україні відповідно до її міжнародних договорів.

Разом із державними стандартами України використовуються також міждержавні стандарти, передбачені Угодою про проведення погодженої політики в сфері стандартизації, метрології та сертифікації, підписаною у м. Москві 13 березня 1992 р. (надалі – міждержавні стандарти).

Республіканські стандарти Української РСР (РСТ УРСР) застосовуються як державні до їхньої заміни чи скасування.

Правила застосування стандартів, передбачених цією статтею, на території України встановлює Державний комітет України по стандартизації, метрології та сертифікації.

Державні стандарти України розробляються на:

- організаційно-методичні та загальнотехнічні об'єкти, а саме: організація проведення робіт зі стандартизації, науково-технічна термінологія, класифікація і кодування техніко-економічної та соціальної інформації, технічна документація, інформаційні технології, організація робіт з метрології, достовірні довідкові дані про властивості матеріалів і речовин;

- вироби загальномашинобудівного застосування (підшипники, інструмент, деталі кріплення тощо);

- складові елементи народногосподарських об'єктів державного значення (банківсько-фінансова система, транспорт, зв'язок, енергосистема, охорона навколишнього природного середовища, оборона тощо);

- продукцію міжгалузевого призначення;

- продукцію для населення та народного господарства;

- методи випробувань.

У державних стандартах України містяться обов'язкові та рекомендовані вимоги.

До обов'язкових вимог належать:

- вимоги, які забезпечують безпеку продукції для життя, здоров'я і майна громадян, її сумісність і взаємозамінність, охорону навколишнього природного середовища, а також вимоги до методів випробувань цих показників;

- вимоги щодо техніки безпеки і гігієни праці з посиланням на відповідні санітарні норми і правила;

- метрологічні норми, правила, вимоги та положення, які забезпечують достовірність і єдність вимірювань;

- положення, котрі забезпечують технічну єдність під час розроблення, виготовлення, експлуатації (застосування) продукції;

- поняття і терміни, які використовуються у сфері поводження з відходами, вимоги до класифікації відходів та їхньої паспортизації;

- способи визначення складу відходів та їхньої небезпечності, методи контролю за станом об'єктів поводження з відходами;

- вимоги щодо безпечного для довкілля та здоров'я людини поводження з відходами, а також вимоги щодо відходів як вторинної сировини.

Обов'язкові вимоги державних стандартів підлягають безумовному виконанню органами державної виконавчої влади, всіма підприємствами, їх об'єднаннями, установами, організаціями та громадянами – суб'єктами підприємницької діяльності, на діяльність яких поширюється дія стандартів.

Рекомендовані вимоги державних стандартів України підлягають безумовному виконанню, якщо:

- це передбачено чинними актами законодавства;

- ці вимоги включено до договорів на розроблення, виготовлення та поставку продукції;

- виготівником (постачальником) продукції зроблено заяву про відповідність продукції цим стандартам.

Державні стандарти України затверджуються Державним комітетом України по стандартизації, метрології та сертифікації, а державні стандарти в галузі будівництва та промисловості будівельних матеріалів – спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з будівництва та архітектури.

Державні стандарти України підлягають державній реєстрації в Державному комітеті України по стандартизації, метрології та сертифікації і публікуються українською мовою із автентичним текстом – російською мовою. Майнова частина авторського права на державні стандарти України належить державі незалежно від джерел фінансування їхнього розроблення.

Галузеві стандарти розробляються на продукцію за відсутності державних стандартів України чи у разі необхідності встановлення вимог, які перевищують або доповнюють вимоги державних стандартів. Обов'язкові вимоги галузевих стандартів підлягають безумовному виконанню підприємствами, установами і організаціями, які входять до сфери управління органу, що їх затвердив.

Стандарти науково-технічних та інженерних товариств і спілок розробляються у разі необхідності поширення результатів фундаментальних і прикладних досліджень, одержаних в окремих галузях знань чи сферах професійних інтересів. Ці стандарти можуть використовуватися на основі добровільної згоди користувачів.

Галузеві стандарти і стандарти науково-технічних та інженерних товариств і спілок не повинні суперечити обов'язковим вимогам державних стандартів України і підлягають державній реєстрації в Державному комітеті України по стандартизації, метрології та сертифікації.

Порядок розроблення, затвердження та використання цих стандартів устанавлюється органом, до сфери управління якого входять підприємства, установи і організації, а також статутними органами науково-технічних та інженерних товариств і спілок, до компетенції яких належать питання організації робіт зі стандартизації.

Технічні умови містять вимоги, які регулюють відносини між постачальником (розробником, виготівником) і споживачем (замовником) продукції.

Для організації обов'язковим є інформування споживачів (замовників) про номенклатуру та якість продукції, що випускається. Контроль відповідності технічних умов обов'язковим вимогам

державних, а в передбачених законодавством випадках і галузевих стандартів, а також технічні умови на продукцію та зміни до них підлягають державній реєстрації в територіальних органах Державного комітету України по стандартизації, метрології та сертифікації. Технічні умови та зміни до них, які не пройшли державної реєстрації, вважаються недійсними.

За державну реєстрацію технічних умов і змін до них справляється реєстраційний збір, розмір якого встановлює Державний комітет України по стандартизації, метрології та сертифікації за погодженням з Міністерством економіки України.

Стандарти підприємств розробляються на продукцію, яка використовується лише на конкретному підприємстві.

Майнова частина авторського права на технічні умови і стандарти підприємств належить підприємствам або органам, що їх затвердили.

Відповідальність за відповідність нормативних документів вимогам актів законодавства, а також їхній науково-технічний рівень несуть розробники, організації та установи, які провели експертизу, і органи, підприємства, установи, організації та громадяни – суб'єкти підприємницької діяльності, які затвердили ці документи.

Нормативні документи повинні використовуватися на стадіях розроблення, виготовлення, реалізації, експлуатації (використання), ремонту, зберігання, транспортування та утилізації продукції. У договорі на поставку продукції повинні зазначитися посилання на нормативні документи, які пройшли державну реєстрацію за якими буде поставлятися продукція.

Сертифікація продукції

Сертифікація продукції в Україні поділяється на обов'язкову та добровільну.

Сертифікація продукції здійснюється уповноваженими на те органами з сертифікації – підприємствами, установами і організаціями з метою:

- запобігання реалізації продукції, небезпечної для життя, здоров'я та майна громадян і навколишнього природного середовища;
- сприяння споживачеві в компетентному виборі продукції;
- створення умов для участі суб'єктів підприємницької діяльності в міжнародному економічному, науково-технічному співробітництві та міжнародній торгівлі.

Державну систему сертифікації створює Державний комітет України по стандартизації, метрології та сертифікації – національний орган України з сертифікації, який проводить та координує роботу щодо забезпечення її функціонування, а саме:

- визначає основні принципи, структуру та правила системи сертифікації в Україні;
- затверджує переліки продукції, яка підлягає обов'язковій сертифікації, та визначає терміни її запровадження;

- призначає органи з сертифікації продукції;
- встановлює правила визнання сертифікатів інших країн;
- розглядає спірні питання з випробувань і дотримання правил сертифікації продукції;
- веде Реєстр державної системи сертифікації;
- організує інформаційне забезпечення з питань сертифікації.

Державний комітет України по стандартизації, метрології та сертифікації в межах своєї компетенції несе відповідальність за дотримання правил і порядку сертифікації продукції.

Сертифікація на відповідність обов'язковим вимогам нормативних документів проводиться виключно в державній системі сертифікації. Обов'язкова сертифікація в усіх випадках повинна включати перевірку та випробування продукції для визначення її характеристик і подальший державний технічний нагляд за сертифікованою продукцією.

Випробування з метою обов'язкової сертифікації мають проводитися акредитованими випробувальними лабораторіями (центрами) методами, які визначені відповідними нормативними документами, а за відсутності цих документів – методами, що визначаються органом з сертифікації чи органом, який виконує його функції. Результати випробувань, проведених зазначеними лабораторіями (центрами), у подальшому не потребують підтвердження іншими акредитованими випробувальними лабораторіями (центрами). Повторні випробування за визначеними характеристиками цієї продукції не проводяться, крім випадків, коли відповідно до законодавства встановлена недостовірність результатів випробувань. Сертифікації продовольчої сировини та харчових продуктів тваринного походження здійснюються після проведення ветеринарно-санітарної експертизи та видачі відповідних ветеринарних документів.

Під час проведення сертифікації та у разі позитивного рішення органу з сертифікації заявникові видається сертифікат та право маркувати продукцію спеціальним знаком відповідності. Форма, розміри і технічні вимоги до знаку відповідності визначаються державним стандартом. Знак відповідності не може бути застосований, якщо порушено правила його використання.

Відповідність продукції (товару), яка ввозиться і реалізується на території України, обов'язковим вимогам норм і стандартів, що діють в Україні, має підтверджуватися сертифікатом або свідоцтвом про визнання іноземного сертифіката, виданим або визнаним Державним комітетом України по стандартизації, метрології та сертифікації або уповноваженим (акредитованим) ним органом.

Державний комітет України по стандартизації, метрології та сертифікації на підставі виданих сертифікатів відповідності або свідоцтв про визнання іноземного сертифіката включає сертифіковану продукцію до Єдиного реєстру сертифікованої в Україні продукції. Органи митного контролю здійс-

нують митне оформлення імпортованих товарів на підставі зазначеного Єдиного реєстру в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

Державний комітет України по стандартизації, метрології та сертифікації здійснює контроль за наявністю сертифікатів для товарів, які реалізуються юридичними або фізичними особами на митній території України.

Оплаті підлягають всі види робіт, пов'язані з обов'язковою сертифікацією продукції: підготовчі, експертні, щодо акредитації, атестації, випробування, контролю та реєстрації. Кошти, витрачені заявником на обов'язкову сертифікацію продукції, відносяться на її собівартість. Вартість робіт, пов'язаних з обов'язковою сертифікацією продукції, визначається в договорі між замовником і виконавцем.

Орган з сертифікації продукції при проведенні обов'язкової сертифікації несе відповідальність за:

- необґрунтовану чи неправомірну видачу сертифіката відповідності;
- порушення правил сертифікації.

Акредитована випробувальна лабораторія (центр) несе відповідальність за недостовірність результатів випробувань.

Якщо дії з сертифікації продукції завдали шкоди споживачеві, громадянам, їхньому майну та навколишньому природному середовищу, то він сплачує до державного бюджету України подвійну вартість виконаних робіт на підставі рішення Державного комітету України по стандартизації, метрології та сертифікації. При повторному аналогічному порушенні правил сертифікації орган з сертифікації продукції та випробувальна лабораторія (центр) позбавляються акредитації в державній системі сертифікації.

Збитки, включаючи очікуваний і неодержаний прибуток, завдані виготівником споживачам, їхньому майну та шкода, заподіяна навколишньому природному середовищу, підлягають відшкодуванню за рахунок органу, який проводив обов'язкову сертифікацію, в порядку, встановленому чинним законодавством, і цей орган позбавляється акредитації в державній системі сертифікації.

Державний контроль і нагляд за дотриманням обов'язкових вимог стандартів

Державний контроль і нагляд за дотриманням обов'язкових вимог державних стандартів здійснюється на підставі Декрету Кабінету Міністрів України «Про державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальність за їх порушення».

Державний контроль і нагляд за додержанням стандартів, норм і правил, технічних регламентів з підтвердження відповідності, технічних регламентів за станом засобів вимірювальної техніки, а також інших вимог, пов'язаних з якістю продукції

(далі – стандарти, норми і правила), здійснюється шляхом проведення періодичних або постійних перевірок з вибіркоvim або суцільним контролем.

Періодичний державний нагляд здійснюється у формі інспекційного контролю за додержанням стандартів, норм і правил шляхом проведення планових (не частіше одного разу на календарний рік) та позапланових перевірок. Планові перевірки проводяться відповідно до плану графіка державного нагляду, затвердженого директором Державного центру по стандартизації, метрології та сертифікації (ДЦСМС). Позапланові перевірки здійснюються на виконання рішень Кабінету Міністрів України на вмотивовану вимогу органів виконавчої влади, виконавчих органів місцевих рад, прокуратури, а також за зверненнями громадян.

Постійний державний нагляд застосовується в разі систематичних претензій щодо якості продукції, котра випускається, та (або) при відсутності умов для її стабільного випуску згідно з вимогами стандартів, норм і правил.

Об'єктами державного нагляду є:

- продукція науково-технічного та виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, продукція тваринництва та рослинництва, продукти харчування, у тому числі продукція, що пройшла сертифікацію або підтвердження на відповідність стандартам, нормам і правилам;

- продукція імпортована – на відповідність діючим в Україні стандартам, нормам і правилам стосовно безпеки для життя, здоров'я й майна людей і навколишнього середовища;

- продукція експортна, що виробляється за державні кошти, – на відповідність стандартам, нормам і правилам або окремим вимогам, обумовленим договором (контрактом), якщо відповідним договором (контрактом) не передбачено інше.

Для проведення перевірки директором ДЦСМС призначається державний інспектор, відповідальний за проведення перевірки (керівник перевірки), якому видається письмове рішення про перевірку. До початку перевірки державний інспектор знайомиться з об'єктом держнагляду, матеріалами попередніх перевірок ДЦСМС (за період не менше ніж за один рік); перевіряє виконання приписів та постанов, якщо вони мали місце; ознайомлюється зі змістом стандартів та інших норм і правил, які розповсюджуються на продукцію, що підлягає перевірці, дозволами на відхилення від вимог стандартів (за їх наявності); виявляє суперечності у вимогах стандартів на готову продукцію та сировину, матеріали, напівфабрикати, комплектуючі вироби; аналізує інформацію про якість, експлуатаційні і споживчі властивості продукції, яка підлягає перевірці, одержану від основних споживачів продукції, виробничих, торговельних підприємств, установ і організацій; з'ясовує, чи підлягає обов'язковій сертифікації або обов'язковому підтвердженню відповідності зазначена продукція, а також який орган із сертифікації повинен проводити цю роботу.

Керівник перевірки з прибуттям на підприємство вручає його керівникові рішення про перевірку, знайомить із завданнями перевірки, організує відбір зразків (проб) продукції для проведення їхніх випробувань на відповідність вимогам стандартів, норм і правил, дає завдання про підготовку необхідних довідок і матеріалів призначеним відповідальним особам суб'єкта підприємницької діяльності.

До початку перевірки безпосередньо на підприємстві встановлюються:

- наявність документа, у тому числі ліцензії на право промислового виробництва продукції, оформленого в установленому порядку, якщо це передбачено законодавством;

- наявність акта приймальних випробувань для продукції, що перевіряється вперше, оформленого згідно з вимогами стандартів системи розроблення і поставлення продукції на виробництво;

- питома вага продукції, що перевіряється, у відсотках до загального обсягу виробництва (у товарному випуску);

- наявність штрихового коду продукції і товарного знаку підприємства, затверджених у встановленому порядку;

- наявність і кількість реклаमाцій на продукцію, що перевіряється, та дані про результати попереднього контролю іншими контрольними органами (за період не менше ніж за один рік);

- наявність зразків (еталонів) продукції, якщо вони передбачені нормативними документами (НД) на продукцію, що перевіряється;

- відомості про атестацію виробництва, наявність сертифікатів відповідності на продукцію, що перевіряється, якщо вона підлягає обов'язковій сертифікації (декларацій про відповідність або сертифікатів відповідності, якщо продукція підлягає обов'язковому підтвердженню відповідності);

- порядок контролю якості продукції на підприємстві, у тому числі наявність випробувальної (вимірювальної) лабораторії та відомості про її акредитацію.

Проведенню контролю зразків (проб) продукції передуює встановлення:

- стану НД на продукцію, що перевіряється (правильність її оформлення та реєстрації, своєчасність внесення змін, термін дії НД, її відповідність діючим стандартам);

- стану конструкторської, технологічної, експлуатаційної та іншої технічної документації;

- забезпеченості контролю засобами вимірювань і випробувань та готовності їх разом з випробувальними підрозділами до проведення контролю з нормованою точністю;

- правильності оформлення сертифікатів відповідності на продукцію, якщо вона підлягає обов'язковій сертифікації (декларацій про відповідність або сертифікатів відповідності, якщо вона підлягає обов'язковому підтвердженню відповідності).

Відібрані для перевірки зразки (проби) продукції піддають зовнішньому огляду (органолептично-

му контролю), випробуванням, аналізам та вимірюванням на відповідність вимогам (показникам, характеристикам) стандартів, норм і правил за методами, що ними зазначені. Після закінчення перевірки повернення зразків (проб) оформлюється в установленому підприємством порядку накладною на здачу готової продукції з позначкою «Повернення після перевірки на відповідність стандартам».

У разі, коли зразки (проби) продукції внаслідок випробувань стали не придатними для подальшого використання за прямим призначенням, відповідальним представником підприємства спільно з державним інспектором та особами, які здійснювали випробування продукції, складається акт про їхнє списання. Вартість цих зразків (проб) відноситься до витрат суб'єкта, що перевіряється.

Продукція виробничо-технічного призначення особливої складності з тривалим циклом виготовлення та монтажу, випробування та приймання якої здійснюється в процесі промислової експлуатації, перевіряється шляхом випробувань окремих агрегатів та вузлів із врахуванням результатів експлуатації зазначеної продукції, які є в розпорядженні державного інспектора.

За результатами випробувань складається рекомендований протокол випробувань. Протокол складають та підписують державні інспектори, спеціалісти, залучені до перевірки, представники суб'єкта підприємницької діяльності.

При перевірці додержання технологічної дисципліни встановлюють:

- стан технологічної дисципліни на операціях, які зумовлюють якість деталей, складових одиниць та готових виробів;

- наявність контролю технологічного процесу;

- наявність на робочих місцях технологічних карт, робочих інструкцій, описів, рецептур, регламентів та їхнє додержання;

- забезпеченість виробничих підрозділів оснасткою, її стан;

- наявність тимчасових дозволів на відхилення від вимог конструкторської і технологічної документації, ступінь їхнього впливу на додержання вимог НД;

- додержання графіків періодичного контролю технологічного обладнання, оснастки (графіків планово-попереджувального ремонту).

При перевірці додержання метрологічних норм і правил встановлюють:

- забезпеченість технологічних операцій засобами вимірювальної техніки (ЗВТ) та методиками вимірювань;

- стан ЗВТ та відповідність умов її експлуатації вимогам експлуатаційних документів;

- вплив порушень метрологічних норм і правил на якість продукції, що випускається.

Державні інспектори на підставі акта перевірки додержання вимог стандартів, норм і правил видають суб'єкту підприємницької діяльності приписи:

- про усунення порушень додержання стандартів, норм і правил;

- про заборону реалізації окремих партій продукції (у тому числі імпортової) з порушенням стандартів, норм і правил, крім випадків, коли відхилення від стандартів, норм і правил передбачено угодою про розподіл продукції.

За результатами перевірки суб'єкт підприємницької діяльності розробляє план організаційно-технічних заходів, у якому зазначаються конкретні заходи щодо усунення порушень стандартів, норм і правил та причин, які їх викликали. Затверджений план організаційно-технічних заходів у термін не

більш ніж 5 днів після видачі суб'єкту підприємницької діяльності приписів надсилається до ДЦСМС. Суб'єкт підприємницької діяльності повідомляє ДЦСМС про виконання плану заходів щодо усунення виявлених порушень.

Контроль за виконанням заходів щодо усунення порушень стандартів, норм і правил та виданих приписів здійснюється через проведення повторної перевірки додержання стандартів, норм і правил тільки на підставі письмового звернення суб'єкта підприємницької діяльності про усунення недоліків.

Тема 5.3. Якість продукції та її контроль

Міжнародні стандарти на системи забезпечення якості

Світовий досвід управління якістю був сконцентрований у пакеті міжнародних стандартів ISO 9000, прийнятих Міжнародною організацією по стандартизації у березні 1987 року.

До сьогоднішнього дня об'єкти стандартизації цієї серії міжнародних стандартів значно розширилися й охоплюють не тільки елементи систем якості, критерії їхнього вибору і моделі систем забезпечення якості, але і способи перевірки діючих систем якості, критерії кваліфікаційних характеристик експертів-аудиторів. Так, прийнято міжнародні стандарти з управління якістю послуг та програмного забезпечення. Значну роботу проведено в методичному аспекті: прийнято низку керівних вказівок щодо роз'яснення змісту окремих складових системи забезпечення якості.

У цьому зв'язку міжнародні стандарти по забезпеченню якості тепер називають «сімейством» стандартів ISO серії 9000. Міжнародний стандарт ISO 9000 має три варіанти: ISO 9000-1 – провідні вказівки на вибір і застосування конкретних стандартів; ISO 9000-2 – загальні провідні вказівки по застосуванню стандартів ISO 9001, ISO 9002 і ISO 9003; ISO 9000-3 – провідні вказівки по використанню стандарту ISO 9001 для програмного забезпечення при його розробці, постачанні й обслуговуванні.

Стандарт ISO 9000-4 являє собою посібник з управління програмою надійності. Методичний стандарт ISO 9004 є також диференційованим: ISO 9004-1 – це опис елементів системи забезпечення якості, ISO 9004-2 – провідні вказівки по системах якості послуг, ISO 9004-3 – включає провідні вказівки по системах якості щодо матеріалів, ISO 9004-4 – провідні вказівки щодо поліпшення якості. Тобто, посилені методична частина «сімейства» стандартів ISO серії 9000 та ще до цього додалися методичні стандарти із шифром 10000.

В оновленій версії стандарту ISO 9000-1 визначено чотири ключових аспекта якості, котрі обумовлені:

- визначенням попиту на продукцію;
- проектуванням продукції;
- відповідністю продукції;
- підтримкою параметрів продукції на всіх стадіях її життєвого циклу.

Посилено методичну частину, яку спрямовано на виконання вимог за всіма аспектами якості, причому основний акцент зроблено на запобігання невідповідності, а не на контроль готового продукту.

Практика конкурентоспроможних закордонних фірм показала, що якісний товар, який відповідає запитам покупців, може бути виготовлений лише з урахуванням комплексного дослідження ринку. Цей досвід починається з маркетингу і закінчується ним. При цьому система забезпечення якості складається з деяких заходів та дій, які поширюються на всі стадії «петлі якості».

Модель «петлі якості» може бути структурована як:

- 1) маркетинг. Пошуки і вивчення ринку;
- 2) проектування і розробка технічних вимог до продукції;
- 3) матеріально-технічне постачання;
- 4) підготовка і розробка виробничих процесів;
- 5) виробництво продукції;
- 6) контроль і іспити;
- 7) упакування і збереження;
- 8) реалізація і розподіл;
- 9) монтаж і експлуатація;
- 10) технічна допомога в обслуговуванні;
- 11) утилізація після використання.

Роль функції маркетингу в системі управління якістю полягає в пошуках і виборі цільового ринку, встановленні вимог до якості продукції, визначенні потреби в товарі (послугі), місткості ринку, у складанні докладної характеристики споживачів діючого ринкового сегменту. Ця інформація необхідна для випуску потрібної кількості товару, щоб цілком відповідати особливостям попиту покупців за якістю, ціною, термінах постачання товару (послуги). Сегмент ринку, на якому працює фірма, та цикл життя товарів постійно вивчаються для своєчасно-

го виявлення змін у попиті, тенденцій розвитку попиту і прийняття відповідних управлінських рішень щодо забезпечення належного рівня якості продукції. Маркетингова служба надає фірмі інформацію про вимоги ринку до товарів, у тому числі про: експлуатаційні характеристики виробів, їхню надійність, рівень дизайну, кольору; вимоги до упакування; діючі стандарти і технічні регламенти; методи перевірки якості тощо.

Маркетингова функція забезпечує постійний зворотній зв'язок зі споживачами, котрий дозволяє вчасно приймати необхідні рішення в області управління якістю.

Міжнародні стандарти ISO 9000 встановлюють ступінь відповідальності керівництва за якість. Керівництво фірми відповідає за:

- розробку політики в області якості;
- створення, впровадження і функціонування системи управління якістю.

До обов'язків керівництва відносяться також підбор фахівців і виділення необхідних ресурсів щодо виробничого, контрольно-вимірювального й іспитового устаткування, програмного забезпечення ЕОМ. Керівництво повинно встановлювати необхідний рівень компетенції та стежити за своєчасністю підвищення кваліфікації персоналу. На керівників фірми покладається обов'язок виявляти ті показники якості товару, які впливають на його ринкову стійкість. Керівництво відповідає і за визначення цілей, котрі обумовлюють рішення про виробництво нових товарів і надання нових послуг споживачам. Випуск цих товарів і надання додаткових послуг пов'язані з підготовкою оновлених програм якості.

Особливість сучасної системи управління якістю складається з наявності в її структурі внутрішньої перевірки системи, аналізу й оцінки її ефективності. Внутрішню перевірку здійснюють компетентні фахівці. Вони зобов'язані оцінити ефективність кожного елемента системи стосовно реалізації цілей, поставлених перед системою управління якістю. Такі перевірки здійснюються або планово, або внаслідок виявлення дефектів та організаційних змін на фірмі. У звіті за результатами перевірки наводяться конкретні випадки виявлення неналежної якості продукції, надається оцінка виконання пропозицій за результатами попередніх перевірок.

Якщо внутрішні перевірки здійснюються силами фахівців самої фірми, то аналіз і оцінка ефективності системи управління якістю повинна здійснюватися компетентними незалежними установами. Такий аналіз слугує фірмі основою для вживання необхідних заходів щодо удосконалення системи у відповідності з новими концепціями якості, у зв'язку зі змінами на ринку та необхідністю освоєння нових технологій.

Принципово важлива особливість системи, запропонованої стандартами ISO, полягає в обов'язкових визначеннях і оцінках витрат на якість. Аналіз витрат на якість можна розглядати як економічну

оцінку ефективності системи, а результати такого аналізу беруться за основу при удосконаленні програм забезпечення якості. Щоб цей елемент системи працював, необхідна чітка класифікація витрат на якість. Інформація про витрати повинна бути в центрі постійної уваги керівництва фірми як для контролю, так і для ув'язування їх з іншими статтями витрат фірми. На закордонних фірмах витрати на якість розглядаються як основа встановлення розміру вкладень у систему забезпечення якості.

Зниження витрат на якість – одна з головних цілей системного управління якістю. Витрати на якість відіграють не останню роль і у конкретних позиціях фірми, визначаючи її можливості в умовах цінової конкуренції. Цій проблемі в розвинутих країнах приділяється велика увага. Так, наприклад, до складу Американського агентства щодо контролю якості входить Технічний комітет з витрат на забезпечення якості товарів. У рамках систем управління якістю витрати на якість зазвичай класифікують на витрати виробника й інші витрати. Витрати, які утворюються завдяки внутрішнім та зовнішнім відмовленням, складаються з упереджувальних та оціночних.

Упереджувальні витрати включають витрати, зв'язані з:

- плануванням якості;
- організацією і впровадженням системи управління якістю;
- розробкою вимог до контролю якості сировини і матеріалів, виробничих процесів і продукції, що випускається;
- підготовкою методик, інструкцій тощо;
- аналізом якості на довиробничій стадії;
- контролем технологічного процесу, контрольного й іспитового устаткування;
- створенням програм навчання і підготовки кадрів в області управління якістю;
- вдосконалюванням систем забезпечення якості;
- різного роду організаційними витратами (заробітна плата управлінського апарату, витрати на відрядження тощо).

Оціночні витрати складаються з витрат на оцінку якості. Це витрати на:

- іспити;
- приймальний контроль;
- відрядження фахівців до заводів-постачальників з метою перевірки якості сировини;
- лабораторні іспити сировини і матеріалів;
- перевірки контрольно-вимірювальних приладів та їхній ремонт;
- технічний контроль;
- іспити виробів для оцінки їхніх експлуатаційних характеристик;
- витрати часу робітників на перевірку ними якості своєї роботи і технологічного процесу, відбраковування в процесі виробництва (самоконтроль);

- нагляд за якістю і системами якості. Оскільки при довгостроковому випуску традиційної продукції уповільняється увага до її якості, то потрібно проводити позаплановий контроль чи нагляд.

До оціночних відносяться також витрати на:

- атестацію якості продукції (оплата послуг, наданих незалежними іспитовими лабораторіями, страховими фірмами тощо);
- відвантаження продукції;
- іспит продукції в експлуатації (проведення іспитів у споживача, витрати на відрядження працівників фірми до споживача).

Витрати через внутрішні відмовлення утворюються з причин втрати якості, котрі виявлені до відправлення продукту замовнику.

Витрати через зовнішні відмовлення включають:

- витрати на доробку товару протягом гарантійного терміну по рекламациях покупців;
- витрати по усуненню дефектів у процесі технічного обслуговування;
- штрафи за низьку якість у рамках юридичної відповідальності;
- витрати, пов'язані з поверненням товару неналежної якості (чи окремих вузлів, які вийшли з ладу).

Інші витрати на якість в значній мірі впливають на загальні видатки фірми і нерідко включаються в основні статті витрат на комплексні системи забезпечення якості продукції. До них відносяться: непрямі витрати на якість; витрати постачальників на якість; непередбачені витрати; витрати на апаратуру в рамках інформаційного забезпечення системи; витрати, пов'язані зі споживанням продукції.

Непрямі витрати на якість зазвичай виникають через виконання таких виробничих операцій, які можна цілком виключити, а їхнє існування створюється невпевненістю виробника в якості виробленої продукції. Іншою причиною таких витрат може бути нераціональна конструкція виробу, яка приводить до перевитрат матеріалів, часу роботи устаткування і робочої сили. Зниження такого роду витрат можливе завдяки:

- скороченню кількості матеріалів, перевірок й іспитів;
- ліквідації простоїв;
- сертифікації продукції, яка виключає додаткову перевірку її споживачем.

Витрати постачальників на якість повинні обов'язково прийматися до уваги споживачем сировини, оскільки вони впливають на рівень закупівельних цін.

Непередбачені витрати виражаються в зменшенні обсягу збуту внаслідок виникнення негативної реакції покупців на товари фірми. Найбільш розповсюдженим чинником цього можуть бути високі витрати споживачів на технічне обслуговування, а також часткове відмовлення виробів. Фірми програють і в тому випадку, коли розгляд судового

позову покупця в зв'язку з поганою якістю товару вирішується на користь виробника. Втрата доброзичливості покупця прирівнюється до непередбачених витрат на якість. Сюди ж відносяться і безпосередні витрати на підготовку до судової справи, гонорар адвокату тощо.

Витрати на апаратуру і прилади, які забезпечують інформацію щодо якості, дуже зросли в зв'язку з автоматизацією контролю якості і використанням ЕОМ. Зазвичай при плануванні цих витрат з'ясовується можливість зниження витрат на якість у результаті впровадження мікропроцесорів і ЕОМ, а також збільшення терміну служби апаратури, тобто окупність витрат на обладнання.

Багато уваги фірми приділяють вивченню чинників витрат щодо вживання товару, оскільки в остаточному підсумку вони відбиваються на обсязі збуту продукції. На фірмах розробляються спеціальні програми по зниженню витрат на забезпечення товару на стадії споживання.

Фірми планують загальні витрати на якість. Розробка програми витрат, взагалі, починається з визначення статей витрат на якість у рамках розглянутої вище класифікації. Для впровадження розробленої програми необхідно:

- створення банку даних і обробка їх на ЕОМ;
- надання інформації щодо всіх рівнів управління фірмою;
- проведення аналізу тенденцій зміни витрат на якість і встановлення їх оптимального рівня;
- виявлення ланок виробництва, на яких необхідно підсилити контроль.

При цьому слід провести аналіз ефективності бухгалтерської ревізії витрат на якість, розробити коригувальні заходи та надати аналіз їхньої ефективності. Крім того, необхідно обов'язково інформування споживача про витрати на якість. За даними американських експертів, витрати щодо якості багатьох фірм досягають 20% від суми продажів, причому спостерігається їхній щорічний ріст на 5–7%.

Впровадження ефективної системи управління якістю, яка працює за принципом упередження, а не виявлення дефектів, дозволяє знизити рівень витрат на якість до 2,5%.

Наступною принциповою особливістю системи управління якістю є посилені увага до забезпечення якості при проектуванні і розробці технічних умов. Призначення цього елементу полягає в тому, щоб домогтися відповідності якості товарів запитам споживача. Результатом цієї роботи повинно стати виробництво таких товарів, які не тільки відповідають вимогам покупців, але й реалізуються по доступній для них ціні і забезпечують виробнику окупність витрат і прибуток.

При розробці проекту повинні бути гарантовані нешкідливість виробу і його екологічна безпечність. На стадії проектування треба передбачити критерії приймання та відбраковування виробів.

Для зниження ступеня ризику появи браку на стадії виробництва в системі передбачаються пе-

ріодична оцінка і перевірка відповідності проекту вимогам щодо якості товару. Для цього необхідно проаналізувати наслідки можливих відмовлень виробів («діагностичне дерево» відмовлень) та вибірково й сам проект. Вибіркову аналізу підлягають:

- вимоги споживача і можливості їхнього задоволення;
- технічні умови на продукцію і вимоги до якості послуг;
- вимоги до виробництва і технічного обслуговування.

Визначаючи ступінь задоволення вимог покупців у розроблюваному проекті, варто порівнювати запити споживачів (короткий опис продукції) з технічними вимогами до продукції, технологічного процесу і матеріалів. Передбачається також перевірка експериментального зразка, оцінка безпечності і сумісності з навколишнім середовищем, відповідність національним та міжнародним стандартам тощо.

Аналіз технічних умов на продукцію і вимог до якості послуг включає оцінку надійності, зручність монтажу і зборки, збереження і можливості утилізації. Повинні бути перевірені вимоги до маркірування, етикетування, інструкції щодо використання й інше.

При аналізі вимог до виробництва і технічного обслуговування оцінюються можливість виготовлення продукції за проектом та проведення технічного контролю проекту, готовність постачальників і технічні умови щодо наданих ними матеріалів і комплектуючих виробів. Перевіряються також вимоги до упакування, терміну придатності при збереженні, вантажно-розвантажувальних операцій. Перевірка проекту, яка може проводитися водночас з періодичним аналізом незалежно від нього, базується на альтернативних розрахунках, іспитах експериментального зразка з фіксуванням отриманих даних.

Система забезпечення якості на стадії проектування повинна включати аналіз готовності виробництва до випуску нової чи удосконаленої продукції. При цьому перевіряється наявність інструкцій з монтажу, технічного обслуговування, ремонту, використання виробу, а також запасних частин, організації обслуговування у споживача. Повинно бути передбачено навчання персоналу грамотному використанню (експлуатації) продукції і проведенню перевірки перших зразків виробів, їхнього упакування і етикетування.

У системі управління якістю необхідно також передбачати зворотній зв'язок зі споживачем, тому що його досвід з експлуатації товару і досвід, накопичений у процесі виробництва, є основою для внесення відповідних змін до проекту. Наслідки цих змін, їхній вплив на якість товару також підлягають оцінці.

У системі забезпечення якості передбачена така форма зворотнього зв'язку як нагляд самого виробника за якістю продукції. З цією метою створю-

ється механізм раннього виявлення відхилень від якості, що дозволяє одержувати дані про відмовлення і повернення продукції та вчасно вживати заходи коригувального впливу.

Зворотній зв'язок повинен існувати протягом всього терміну використання виробу, що надає можливість постійно контролювати ступінь задоволення потреб покупця щодо якості товару чи послуги.

Вдосконалення стандартизації систем забезпечення якості продукції

Стандарти ISO серії 9000 визнані практично всіма країнами світу, а оскільки відсутність сертифіката на систему якості стає головною перешкодою виходу компанії на зовнішній ринок, то вони впроваджуються багатьма фірмами, а у деяких країнах прийняті як національні.

Транснаціональні компанії жадають від субпідрядників обов'язкового впровадження на виробничих підприємствах міжнародних стандартів ISO серії 9000.

Усвідомивши, що одержання сертифікату на систему якості стало хоча і не цілком достатньою, але дуже необхідною умовою цивілізованого існування в сучасному світі, українські підприємства також впроваджують стандарти ISO серії 9000. Правда, їх поки що замало. Причин щодо такого стану декілька. *По-перше*, це «наслідки», котрі були залишені колишньою вітчизняною економікою та політичною системою як у розумінні концепції якості, так і в методах управління нею. Вітчизняні системи управління якістю в той час були наповнені жорстко обов'язковими вимогами державних стандартів. Сучасні підходи до управління якістю та й сама концепція, що пов'язана з ринковою економікою, не відразу усвідомлюються керівниками підприємств. Деякі підприємства, які впровадили стандарти ISO серії 9000 і одержали сертифікати на систему якості, як правило, були змушені це зробити під тиском іноземних партнерів.

По-друге, впровадження і сертифікація системи якості справа дуже дорога й у сьогоденних умовах не по кишені багатьом підприємствам.

Звичайно, є й інші чинники, характерні для кожного окремого підприємства. Тобто треба мати важелі щодо стимулювання учасників господарської діяльності по впровадженню міжнародних стандартів на системи якості.

Прикладом стимулювання є досвід США, де в конкурсі на національну премію за якість щорічно беруть участь більш ніж 100 підприємств, а брошура з переліком критеріїв оцінки якості тиражується у кількості 200 тис. екземплярів. Виявилось, що підприємства, котрі не беруть участь у конкурсі, прагнуть знати ці критерії з метою використання їх для самооцінки. Це дає можливість підприємствам не тільки оцінити себе, але й зрівнятися з лідерами по конкретних параметрах, тобто встановити для

себе певні напрямки поліпшення роботи. Така самооцінка стала настільки визнаною, що багато фірм жадають отримати від субпідрядників не тільки сертифікат на систему якості, але й доказ застосування ними механізму самооцінки.

Стандартизація системи якості не повинна перетворюватися у формальність, інакше вона стане перешкодою на шляху вдосконалення управління якістю на підприємстві. Так, 40-й конгрес Європейської організації по якості прийняв рішення про необхідність перегляду деяких положень стандартів ISO серії 9000. Особливо актуальним було визнане деяке послаблення твердої формалізації окремих правил і процедур в управлінні якістю, необхідних для одержання сертифіката відповідності на систему якості. Важливо, щоб підприємство (фірма), яке прийняло рішення про впровадження системи управління якістю, усвідомило, що стандарти ISO серії 9000 є свого роду методичною інструкцією про те, що варто робити. Питання щодо того, як це робити, повинна вирішувати кожна фірма окремо. Закордонні фахівці відзначають, що фірми, які брали стандарт ISO 9001 з чисто формальних розумінь, щоб «помахати папірцем перед споживачем», поділяють думку тих, хто не вважає стандарти ISO серії 9000 гарантією високої якості. Але якщо фірма вибирає цей комплекс нормативних документів з стратегічних розумінь, то вона розглядає систему управління якістю як засіб для вдосконалення не тільки продукції, але й усієї діяльності підприємства.

Практика показала необхідність подальшого вдосконалення стандартів ISO серії 9000 у напрямку їхньої конкретизації і навіть деякого спрощення викладу. Вперше це було зроблено в 1994 р. (редакція ISO серії 9000-94), а потім у 2000 р. (редакція ISO серії 9000-00). Слід визначити, що згадане вдосконалення було зроблено на підставі опитування компаній-користувачів, які впровадили стандарти серії ISO 9000. Аналіз відповідей споживачів показав, що стандарти ISO серії 9000 повинні сполучатися зі стандартами ISO серії 14000; мати загальну структуру, засновану на моделі процесу управління якістю; стандарт ISO 9001 повинний включати вимоги щодо поліпшення якості і бути орієнтованим на запити і переваги споживачів; стандарт ISO 9004 повинний забезпечувати загальну ефективність роботи організації щодо взаємної зацікавленості споживачів, виробників, постачальників і суспільства в цілому.

При вдосконаленні передбачено використання стандартів версії ISO 9001 і ISO 9004 як «погодженої пари» після їхнього перегляду. Тобто їх можна буде застосовувати як окремо, так і разом. Стандарт ISO 9004 буде як і раніше методичним і застосовуватися для розробки системи управління якістю, яка охоплює всі стадії «петлі» якості. Нова версія цього стандарту базується на восьми принципах управління якістю:

- орієнтація на споживача;

- роль керівництва;
- залучення працівників;
- підхід до управління якістю як процесу;
- системність підходу;
- постійне поліпшення;
- прийняття рішень на підставі фактів;
- взаємовигідні відносини з постачальниками.

Розглянемо докладніше зміст цих принципів.

Принцип 1. Орієнтація організації на споживача. Організації залежать від своїх споживачів і, отже, повинні розуміти їхній дійсний і майбутній запити, виконувати їхні вимоги та прагнути перевершити їхні очікування. Застосування принципу вимагає:

- усвідомлення всіх потреб і очікувань споживачів щодо якості продукції, режиму постачання, ціни;
- збалансованого підходу до запитів споживачів і потреб інших зацікавлених сторін (власників, акціонерів, постачальників, регіонів і суспільства в цілому);
- доведення означених потреб і очікувань до розуміння всього персоналу організації;
- вимір задоволеності споживачів та введення коригувальних заходів щодо отриманих рекламаций;
- управління взаємодією зі споживачами.

Принцип 2. Роль керівництва. Керівники визначають мету організації управління, створюють і підтримують внутрішнє середовище, спрямовують можливості всіх працівників підприємства на досягнення цілей організації. Застосування принципу вимагає:

- демонстрації прихильності щодо якості виробленої продукції власним прикладом;
- розуміння і реагування на зовнішні зміни;
- орієнтації на потреби всіх зацікавлених сторін;
- прогнозу майбутнього свого підприємства;
- створення атмосфери довіри і роботи з особистим завданням;
- забезпечення персоналу необхідними ресурсами та надання йому свободи дії в рамках відповідальності;
- ініціювання, визнання і заохочення особистого внеску кожного працівника;
- підтримки відкритих і чесних взаємовідносин;
- навчання і постійного удосконалювання кадрів;
- встановлення новаторських цілей і пошуку стратегій для їхнього досягнення.

Принцип 3. Залучення працівників. Застосування принципу вимагає:

- ініціативи і відповідальності персоналу у вирішенні проблем;
- активного пошуку можливостей вдосконалення;
- передачі свого досвіду і знань членам колективу;
- орієнтації на створення додаткових цінностей для споживачів;
- одержання задоволення від роботи.

Принцип 4. Підхід як до процесу. Застосування принципу сполучене з:

- розробкою процесу досягнення бажаного результату;
- ідентифікацією початку процесу і визначенням методу оцінки його результату;
- визначенням способів взаємодії процесу з функціями підприємства;
- оцінкою ризиків, наслідків і впливу процесу на споживачів і інші зацікавлені сторони;
- встановленням чітких прав, повноважень і відповідальності при управлінні процесом;
- виявленню споживачів, постачальників й інших зацікавлених сторін;
- охопленням усіх складових технологічного процесу при його проектуванні.

Принцип 5. Системний підхід до управління. Ефективність і результативність організації підвищуються при визначенні, розумінні і управлінні взаємопов'язаними процесами у відповідності з поставленою метою. Застосування принципу вимагає:

- системного аналізу управління організацією з погляду ефективності процесу досягнення цілей і внутрішніх можливостей організації;
- розуміння взаємозалежності процесів у системі;
- постійного поліпшення системи управління завдяки аналізу.

Принцип 6. Постійне поліпшення. Безупинне поліпшення повинне бути постійною метою організації. Застосування принципу вимагає:

- формування потреби у кожного працівника підприємства в постійному поліпшенні продукції, процесів і системи в цілому;
- розробки концепції постійного поліпшення «маленькими кроками і проривами»;
- періодичної оцінки процесу виявлення можливості подальшого поліпшення;
- постійного підвищення ефективності всіх складових процесу;
- знання кожним працівником методів і засобів постійного поліпшення;
- визначення критеріїв і цілей поліпшень.

Принцип 7. Прийняття рішень на підставі фактів. Застосування принципу вимагає:

- збору й аналізу даних і інформації;
- доказу вірогідності і точності даних і інформації;
- використання апробованих методів аналізу даних і інформації (статистичних й інших);
- прийняття рішень на основі аналізу фактів, досвіду і ділової інтуїції.

Принцип 8. Взаємовигідні відносини з постачальниками. Організація та її постачальники взаємозалежні, тому взаємовигідні відносини між ними збільшують здатність обох сторін створювати матеріальні цінності. Застосування принципу вимагає:

- відбору основних постачальників;

- встановлення відносин з постачальниками на основі балансу короткострокових і довгострокових цілей підприємства і суспільства;

- організації чітких і відкритих зв'язків;
- ініціювання спільних інновацій;
- розуміння обома сторонами потреб споживача;
- обміну інформацією і перспективними планами;
- визнання досягнень і поліпшень на підприємствах-постачальниках.

Необхідно відзначити й інші напрямки розвитку стандартизації в сфері управління якістю продукції. Це концепція TQM (Total quality management) і QS 9000 (Quality system 9000). Але обидві ці концепції не суперечать міжнародним стандартам ISO серії 9000 і можуть розглядатися як подальший розвиток і деталізація системного управління якістю.

Система TQM спрямована на досягнення повної відповідності між забезпеченням якості функціональних служб і підрозділів компанії з її субпідрядниками. Головний економічний ефект від впровадження TQM полягає у суттєвому зниженню витрат, пов'язаних з дефектами готових виробів (рівень дефектності в них обчислюється кількістю дефектів на мільйон виробів). Основні принципи TQM – мінімізація виробничих витрат, своєчасне постачання продукції (just in time) і постійне поліпшення якості (quality improvement).

Стандарт QS 9000 носить більш галузевий характер, тому що був розроблений і прийнятий трьома гігантами машинобудування: компаніями «Крайслер», «Форд» і «Дженерал Моторс». До них приєдналися ще п'ять фірм – виробників вантажівок: «Фрайтлайнер», «Мэк Трак», «Нэвистар Інтернешнл», «Паккард», «Вольво Джи Эм Хэви Трак». Стандарт QS 9000 базується на засадах ISO 9000, але містить розроблені зазначеними компаніями вимоги, які носять як загальногалузевий характер, так і більш конкретизований для кожної фірми. Вимоги до систем управління якістю визначені основним документом серії стандартів QS 9000 – промисловим стандартом QS 9000 «Вимоги до систем якості».

Крім зазначеного промислового стандарту, до документації QS 9000 включається:

- опис процедури узгодження методів забезпечення якості з виробниками комплектуючих деталей і вузлів (процедура PPAP);
- методика оцінки діючої системи якості (QSA);
- «Статистичне управління процесами» (SPC);
- «Аналіз вимірювальних систем» (MSA);
- «Планування якості перспективної продукції» (APQP);
- «Аналіз видів і наслідків відмовлень» (FMEA).

Процедура PPAP спрямована на зведення до мінімуму витрат, характерних для початкового етапу виробництва нового товару. У документі PPAP розглядаються одинадцять ситуацій, у яких узгодження виробничого процесу між субпідрядником і спо-

живачем комплектуючих виробів є обов'язковим до початку виробництва. Крім того, визначено перелік документів, який субпідрядник зобов'язаний надати своєму споживачеві по кожному вибору. За результатами процедури PPAP формується відношення до субпідрядника, тобто відбувається процедура вибору чи відмовлення з приводу подальшого співробітництва:

- схвалення виробництва;
- тимчасове схвалення;
- відхилення.

Документ QSA призначений для оцінки системи забезпечення якості і встановлює можливі варіанти процедури оцінки:

- оцінка першою стороною (самооцінка);
- оцінка другою стороною (споживачем);
- оцінка третьою стороною (органом по сертифікації);
- аудит потенційного постачальника при його виборі (до схвалення контракту на постачання комплектуючих).

«Статистичне керування процесами» (SPC) містить роз'яснення щодо статистичних методів управління виробничим процесом, які стосуються попередження збоїв та аналізу їх причин для безперервного вдосконалювання виробництва.

«Аналіз вимірювальних систем» (MSA) присвячений забезпеченню вірогідності результатів оцінки готового продукту і виробничого процесу, що визначено як «якість результатів вимірів».

«Планування якості перспективної продукції» (APQP) призначене для уніфікації процесу планування якості у субпідрядників і споживачів з метою задоволення запитів останніх. Тут запропоновано шість етапів планування якості перспективної продукції, причому кожному етапу відповідають конкретні інтереси споживача, ступень задоволення яких впливає на якість продукту.

«Аналіз видів і наслідків відмовлень» (FMEA) описує методи аналізу можливих відмовлень стосовно процесу розробки виробництва.

З 1997 р. стандарт QS 9000 є обов'язковим для всіх субпідрядників зазначених вище восьми компаній і буде обов'язковим для всіх, хто до нього приєднається. Стандарт швидко вийшов за межі галузевого і його популярність і прийняття поширюються в США, до нього виявляють інтерес і в інших країнах Європи та Азії.

Концепція TQM і бенчмаркінг

Щоб не залишитися за своїми конкурентами, усім компаніям, незалежно від розміру і сфери діяльності, необхідно постійно вивчати і застосовувати передовий досвід в області виробничих і бізнес-технологій. Без сумніву, основною причиною інтересу до бенчмаркінгу є природний розвиток концепції «Total Quality Management» (TQM). Використання TQM допомагає компаніям зрозуміти, що вони «роблять погано і як можна зробити це кра-

ще». Компанії, які сповідають концепцію TQM, ставлять перед собою за мету безупинне удосконалювання, вважаючи, що єдиний шлях, котрий може привести компанію до успіху, – це постійне відстеження і неодмінне використання досягнень як основних конкурентів, так і світової практики бізнесу.

Так що ж таке бенчмаркінг? **Бенчмаркінг** – це не тільки передова технологія конкурентного аналізу. Бенчмаркінг, по-перше, концепція, яка припускає природний розвиток у компанії прагнення до безупинного удосконалення, і, по-друге, сам процес удосконалення. Це безупинний пошук нових ідей, адаптація цих ідей та наступне використання їх на практиці. Необхідно зрозуміти, що порівняльний аналіз конкурентних переваг і усвідомлення необхідності змін – не заключний етап процесу бенчмаркінга. Це лише перший крок, на якому необхідно дати відповіді на питання: «Як?» і «Чому?». Найважливішим компонентом концепції бенчмаркінга є внутрішні технології ведення бізнесу, на основі яких і визначаються критерії і ступені порівняння.

Менеджмент компаній, які застосовують концепцію бенчмаркінга, повинні передбачати постійне спостереження за тим, щоб впроваджувана політика була зрозумілою і підтриманою всіма співробітниками компанії. Відповідальність за успішну реалізацію концепції повинна бути розподілена між усім персоналом компанії, який виконує роботу та впливає на рівень якості товарів, зокрема, на якість продукції, що випускається компанією. При цьому персональну відповідальність має нести представник вищої ланки управління підприємством. Важливо зрозуміти, що бенчмаркінг – це діяльність не однієї людини, а цілої команди, діяльність, яку необхідно стратегічно вбудовувати в бізнес-план компанії.

Навіть мигцем глянувши на телевізійну рекламу чи рекламу в пресі, не можна не помітити, що якість стала у 90-х роках ХХ ст. візитною карткою підприємства. Більшість компаній сьогодні, як ніколи раніше, приділяють величезну увагу процесу удосконалення якості своїх товарів чи послуг. Якість стає єдиною силою, здатною привести компанію до успіху як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Так що ж таке якість? Термін «якість» є лідером серед найбільш неправильно інтерпретованих понять, значення якого багато в чому залежить від контексту, в якому він ужитий. Найчастіше термін «якість» застосовується для опису товарів. Згадайте, скільки разів у рекламних текстах зустрічалися словосполучення: «якісний годинник» чи «якісне взуття». Як правило, використання подібної термінології вводить споживачів в оману, оскільки індивідуальне сприйняття значення терміна «якість» є різним. Не випадково у компаніях, які використовують концепцію бенчмаркінга, значення терміна «якість» чітко визначено. І це не випадково, бо інак-

ше заклики керівництва «зробити товари якісними» будуть сприйняті співробітниками компанії по-різному.

У традиційному розумінні термін «якість» використовується для того, щоб підкреслити перевагу, красу товару чи високі витрати на його виробництво. Фахівці в галузі бенчмаркінга вважають, що під якістю товару варто розуміти ступінь задоволення потреб споживачів у процесі його використання. Відповідно, перше, що необхідно зробити при переході на бенчмаркінгову концепцію – виявити ці потреби. Досить типовою помилкою є концепція, відповідно до якої затверджується, що ступінь задоволення потреб – похідна від технічних характеристик товару без врахування рівня цін чи умов оплати і постачання.

Усі підходи до якості і, зокрема, до контролю над якістю, націлені на продукт. Коли західні ринки виявилися насиченими, компанії-виробники вперше усвідомили, що споживачі оцінюють не тільки якість товару, але й прикладені до нього послуги. Реакція виробників пішла негайно – з'явилася концепція TQM. TQM – це стратегічний підхід до менеджменту, націлений на виробництво найкращого товару чи послуги серед інноваційних та аналогічних, які безупинно модифікуються. TQM підкреслює важливість кожного співробітника компанії як професіонала й експерта, котрий володіє необхідними знаннями, навичками та досвідом і відповідно здатний генерувати ідеї щодо удосконалення процесу ведення бізнесу.

Як основні принципи TQM виділяють:

- постійне відстеження змін у соціально-культурному середовищі компанії, здатних вплинути як на концепцію якості, так і на систему контролю якості;
- наявність працездатної схеми процесу постійного і безупинного удосконалення як компанії в цілому, так і її товарів і послуг;
- орієнтованість продукції та послуг на покупця;
- зацікавленість усього персоналу компанії у досягненні встановленої цілі;
- безпосередня участь вищої управлінської ланки, яка несе персональну відповідальність за реалізацію концепції TQM;
- визначення витрат, пов'язаних з підтримкою необхідного рівня якості;
- сповідання філософії «запобігання погроз» з боку зовнішнього середовища;
- постійна підтримка системи управління якістю.

На додаток особливо необхідно підкреслити важливість розробки системи документації якості. Це неодмінна умова реалізації концепції TQM. Товари і послуги, які отримуються споживачами, повинні відповідати встановленим стандартам. При цьому процес реалізації товарів та послуг має контролювати сама компанія. Кожна одиниця продукції повинна проходити через тверду систему контролю якості. Більш того, усі записи результатів тестування якості продукції підлягають архівації.

Тобто, система документації якості передбачає супровід кожної партії товару документом, у якому, по-перше, перелічені основні параметри і характеристики товару і, по-друге, зазначена дата, до якої товар повинен бути реалізованим.

До невдалої реалізації системи TQM можуть привести наступні чинники:

- відсутність зворотнього зв'язку зі споживачами;
- відсутність у керівництва компанії ясних стратегічних цілей і недосконалий аналіз можливих напрямків розвитку компанії;
- відсутність уваги до витрат, пов'язаних з підтримкою необхідного рівня якості;
- недостатньо поважне відношення керівництва до персоналу компанії;
- відсутність реальних критеріїв оцінки ефективної діяльності персоналу;
- відсутність чи недосконалість діючої системи документації якості.

З чого починається впровадження системи TQM? Насамперед необхідно з'ясувати, що являє собою компанія сьогодні і яку позицію вона займає на ринку. Цілком природно, що перш ніж впровадити TQM, необхідно зібрати всю необхідну інформацію. Як правило, для цього проводяться анонімні опитування як управлінського, так і виробничого персоналу компанії. Ціль таких опитувань полягає у виявленні невирішених проблем, пов'язаних з управлінням компанією. Підготовка до впровадження TQM припускає усвідомлення керівництвом компанії необхідності об'єднання всього персоналу для досягнення цілей компанії.

Величезну роль у процесі досягнення успіху відіграє чітке визначення потреб і очікувань споживача. На практиці лише деякі працівники компанії мають можливість спілкуватися з кінцевими споживачами продукції і послуг компанії. Кожен працівник компанії, будь-то секретар, бухгалтер чи оператор, відіграє важливу роль у процесі поліпшення якості продукту, але сам не завжди усвідомлює це. У той же час, кожен працівник компанії виступає в ролі споживача і постачальника одночасно, оскільки він одержує ресурси (інформаційні, сировинні, управлінські) від одних співробітників компанії, а результати своєї праці віддає іншим. Тому надзвичайно важливо допомогти кожному працівнику компанії уявити себе в ролі як споживача, так і постачальника. Навіть тимчасовий збій у відносинах обміну між покупцем і постачальником усередині компанії, неминуче відбивається на якості кінцевого продукту чи послуги. Дана концепція – ключ до постійного удосконалення як виробничих, так і управлінських технологій всередині компанії.

Історично склалося так, що всі «виміри» всередині організації обмежуються розрахунком продуктивності праці, виробничих витрат і прибутку. Безумовно, одержувана в результаті даних розрахунків інформація вкрай корисна для процесу

вдосконалення управління компанією, але вона не дозволяє визначити ключові чинники, які впливають на ефективність діяльності компанії. Що є дійсно необхідною, так це уніфікована система вимірів, яку можна використовувати для планування, моніторингу, постійного і безупинного удосконалення виробничого процесу. Ключ до створення успішної внутрішньої системи вимірів – простота.

Важливим моментом системи вимірів є визначення основних критеріїв успіху діяльності компанії. Критерії успіху повинні відбивати прогресивний розвиток компанії і давати повну об'єктивну картину її стану. Як правило, основними чинниками успіху визначають: величину прибутку, рівень витрат, обсяги продажів, терміни постачань продукції. Практика свідчить про те, що кількість критеріїв повинна бути у межах від 6 до 8, у крайньому випадку, до 12, але не більше. Після визначення критеріїв успіху вони можуть використовуватися в процесі визначення цілей, моніторингу і стратегічного бенчмаркінгу. Не можна забувати, що система вимірників також повинна піддаватися безупинному удосконаленню. Для цього необхідно виявити ключові вимірники по кожному конкретному виробничому чи управлінському процесу, котрі дозволяють визначити успіх чи невдачу, які, у свою чергу, повинні постійно удосконалюватися. Більшість процесів усередині компанії перетинають її горизонтально, тобто від відділу до відділу, від працівника до працівника. Тому не дивно, що часто покупець не одержує того, що саме він запитував.

Для моніторингу прогресивного розвитку компанії можуть використовуватися різні види вимірників ефективності виробничого й управлінського процесів. Складовими ефективності є точність, надійність і своєчасність. Обсяг також слід віднести до важливих показників, а продуктивність і витрати свідчать про ефективність використання ресурсів.

Вимірники ефективності виробничих і управлінських процесів дозволяють забезпечити кожного співробітника компанії зворотним зв'язком, що дозволяє приймати рішення з питань удосконалення використовуваних технологій чи методів задовго до визначення ефективності роботи всього колективу компанії в цілому. Такого роду зворотний зв'язок дозволяє працівникам, по-перше, не повторювати вже зроблених один раз помилок, а по-друге, не додавати ресурси в поки що ефективну систему.

Згідно концепції бенчмаркінга, необхідно ознайомитися з внутрішніми процесами і виділити чинники, по яких можна виміряти успіх чи невдачу компанії. Якщо дані чинники не виділені, то неможливо визначити, які процеси мають потребу в бенчмаркінгу.

Виникає питання: «Як необхідно побудувати систему управління компанією, щоб полегшити визначення, опис і аналіз процесів, котрі відбуваються в ній?» У цьому можуть допомогти різні схеми, які, по-перше, дають не тільки документовану, але й візуальну інформацію про процеси, що відбуваю-

ться в системі. По-друге, допомагають визначити негативні сторони і розробити пропозиції щодо того, які дії необхідно розпочати. По-третє, сприяють виявленню проблемних сторін і слабких місць, а також можливих і вже існуючих конфліктів, відстрошок й аномалій. Схожу схему варто використовувати з метою контролю за виробничим процесом, незважаючи на високі витрати, пов'язані з її реалізацією, оскільки результат коштує того – висока якість продукту чи послуги.

Крім того, немаловажним чинником успіху є конкурентна позиція компанії. Сьогодні для багатьох компаній конкуренція носить глобальний характер і, не випадково, основною метою більшості компаній є досягнення світових стандартів якості. Бенчмаркінг – найкращий метод для того, щоб цілі компанії відповідали вимогам світового ринку, а не були визначені за орієнтацією на показники минулого року. Бенчмаркінг довів свою життєздатність не тільки у виробничій сфері. Його успішно використовують і в сфері послуг, і в суспільному, і в приватному секторах економіки різних країн.

Порівняння результатів діяльності компанії з результатами основних конкурентів не є новою ідеєю. Збір інформації про діяльність конкурентів і, зокрема, щодо товарного асортименту та цін є функцією оперативного маркетингу. Однак більш ефективним методом, чим просто збір інформації у даний час, є бенчмаркінг. Це інструмент менеджменту, який використовується для виявлення можливостей самовдосконалення, визначення об'єктів удосконалення і стимулювання безперервності виробничого процесу з метою підвищення конкурентоспроможності компанії на міжнародних ринках.

Стандартизація і кодування інформації про товар

Ідея штрихового кодування зародилася в Гарвардській школі бізнесу у США в 30-і роки XX ст., а перше практичне використання коду датується 60-ми роками: залізничники США за допомогою штрих-коду ідентифікували залізничні вагони. Широке застосування штрихового кодування товарів стало можливим у 70-і роки завдяки розвитку мікропроцесорної техніки. Універсальний товарний код (IPC) був прийнятий у США в 1973 р., а в 1977 р. з'явилася Європейська система кодування EAN (European Article Numbering), яка зараз застосовується і за межами Європи.

Штриховий код складається з темних (штрихів) і світлих (пробілів) смуг різної ширини. Розміри смуг стандартизовані. Штрихові коди розпізнаються спеціальними оптичними пристроями – сканерами. Сканери декодують штрихи в цифри через мікропроцесори і вводять інформацію про товар у комп'ютер.

У закордонних країнах наявність штрихового коду на упаковці товару є обов'язковою вимо-

гою. В разі невиконання цієї вимоги торговельні організації можуть відмовитися від товару. Такі вимоги відносяться і до міжнародної торгівлі. Справа не тільки в тому, що задіяна система інформації економічно ефективна, але й у прямому впливі засобу кодування на впорядкування і прискорення збору та формування замовлень, обліку надходження товарів, відвантаження, оформлення документації і бухгалтерському обліку, контролю товарів при складуванні і збуті.

Найбільш широко застосовуються 13-розрядний і 8-розрядний коди EAN. Самий вузький штрих у ньому прийнятий за одиницю. Кожна цифра (чи розряд) складається з двох штрихів і двох пробілів. 13-розрядний код складається з коду країни («прапор країни»), коду підприємства (фірми)-виробника, коду самого товару і контрольного числа. Асоціація EAN розробила коди країн і централізовано надає ліцензію на їхнє використання.

Код підприємства-виготовлювача складається в кожній країні відповідним національним органом і включає п'ять цифр, котрі слідує за кодом країни. Код товару (п'ять цифр) складає безпосередньо виробник. Розшифровка коду не є стандартною, він може надавати характеристики (ознаки) самого товару чи реєстраційний номер товару, відомий лише підприємству. Контрольна цифра призначена для встановлення правильності зчитування коду сканером по алгоритму EAN.

Нижче наведені коди EAN деяких країн для штрихового кодування товарів

Код країни	Країна
93	Австралія
90–91	Австрія
779	Аргентина
54	Бельгія і Люксембург
380	Болгарія
789	Бразилія
50	Велика Британія
759	Венесуела
489	Гонконг
520	Греція
57	Данія
729	Ізраїль
539	Ірландія
569	Ісландія
84	Іспанія
80–83	Італія
529	Кіпр
690	Китай
850	Куба
750	Мексика
87	Нідерланди
400–440	Німеччина
94	Нова Зеландія
70	Норвегія
880	Південна Корея
590	Польща

560	Португалія
460–469	Росія
888	Сінгапур
383	Словенія
00–09	США і Канада
869	Туреччина
482	Україна
599	Угорщина
64	Фінляндія
30–37	Франція
859	Чехія
780	Чилі
73	Швеція
76	Швейцарія
860	Югославія
45–49	Японія

Введення в Україні обов'язкового штрихового кодування товарів створює умови для реалізації одного з положень закону «Про захист прав споживачів» – права споживача на одержання необхідної і достовірної інформації щодо придбаного товару. Для виробничих підприємств штрихове кодування дає можливість:

- полегшити освоєння автоматизованих систем управління;
- підвищити ефективність облікових операцій у сферах виробництва, складування, збуту;
- вести аналіз використаних ресурсів;
- скоротити обсяг документообороту;
- налагодити систематичний збір достовірної інформації щодо товарообороту і реалізації продукції;
- оперативно надавати інформацію органам управління і контролю.

Треба розуміти, що споживач має потребу в більш повній інформації щодо придбаного товару, окрім назви країни-виробника. Ця проблема також може бути вирішена за допомогою стандартизації. Але для цього варто розширити перелік тих обов'язкових вимог стандартів, які підтверджуються шляхом сертифікації. Поки єдиним аспектом обов'язкової сертифікації є безпека продукту. На жаль, споживач не має можливості одержати гарантію придатності товару щодо його використання за призначенням, інформацію про надійність та інші важливі для користувача характеристики. Розширити інформацію про товар для споживача можна за допомогою деякої диверсифікованості аспектів обов'язкової сертифікації при розробці правил і порядку самої процедури для конкретних груп товарів чи окремих видів продукції. Наприклад, при сертифікації дитячого харчування перевіряється не тільки безпека, але й харчова цінність продукту. Можливо, варто більш поглиблено визначити номенклатуру параметрів якості при розробці стандарту для обов'язкової сертифікації конкретного товару (групи продукції).

Тема 5.4. Міжнародна і регіональна стандартизація

Міжнародна організація по стандартизації

Міжнародна організація по стандартизації (ISO) створена в 1946 р. двадцятьма п'ятьма національними організаціями зі стандартизації. Фактично її робота почалася з 1947 року. СРСР був одним із засновників організації, постійним членом керівних органів. Двічі представник Держстандарту обирався головою організації. При створенні цієї міжнародної організації і виборі її назви враховувалась необхідність того, щоб абревіатура найменування звучала однаково на всіх мовах. Для цього було вирішено використати грецьке слово *isos* – рівний. Тому на всіх мовах світу Міжнародна організація зі стандартизації має коротку назву ISO.

Сфера діяльності ISO стосується стандартизації у всіх галузях, крім електротехнічної й електронної. Останні галузі відносяться до компетенції Міжнародної електротехнічної комісії (МЕК). Деякі види робіт виконуються спільними зусиллями обох організацій. Крім стандартизації ISO займається також проблемами сертифікації.

Головними завданнями ISO є:

- сприяння розвитку стандартизації і суміжних видів діяльності у світі з метою забезпечення міжнародного обміну товарами і послугами;
- розвиток співробітництва в інтелектуальній, науково-технічній та економічній областях.

Основні об'єкти стандартизації і кількість стандартів (у % від їх загальної кількості) характеризують великий діапазон інтересів організації (табл. 5.1).

Питання інформаційної технології, мікропроцесорної техніки тощо є об'єктами спільних розробок ISO/МЕК. В останні роки ISO приділяє багато уваги стандартизації систем забезпечення якості.

На сьогоднішній день до складу ISO входять 120 країн з своїми національними організаціями зі стандартизації. Україну у цій організації представляє Державний комітет стандартизації, метрології та сертифікації.

Могутні національні організації в країнах-членах ISO є опорою для її функціонування. Національні організації – це провідники всіх досягнень ISO у своїх країнах, а також виразники національної точки зору в відповідних технічних комітетах організації.

Безпосередню роботу по створенню міжнародних стандартів ведуть технічні комітети (ТК); підкомітети (ПК) та робочі групи (РГ) по конкретних напрямках діяльності. Офіційні мови ISO – англійська, французька, російська. На російську мову переведено близько 70% всього масиву міжнародних стандартів ISO.

Схема розробки міжнародного стандарту зводиться до наступного: зацікавлена сторона в особі комітету-члена, технічного комітету, комітету Генеральної асамблеї (або організації, яка входить до складу ISO) направляє в ISO заявку на розробку стандарту. Генеральний секретар за узгодженням з комітетами-членами надає пропозиції до Технічного керівного бюро щодо створення відповідного ТК. Останній створюється тільки за умови, що більшість комітетів-членів голосують «за» і не менш п'яти з них мають намір стати членами в цьому ТК, а технічне керівне бюро переконано в міжнародній доцільності майбутнього стандарту. Всі питання в процесі роботи розглядаються на основі консенсусу комітетів-членів, які беруть активну участь у діяльності ТК. Після досягнення консенсусу у відношенні проекту стандарту ТК передає його в Центральний секретаріат для реєстрації і розсилання всім комітетам-членам на голосування. Якщо проект схвалюється 75% комітетами-членами, то він публікується як міжнародний стандарт.

У технічній роботі ISO беруть участь понад 30 тис. експертів з різних країн світу. ISO має світовий авторитет серед найбільших міжнародних організацій у вигляді юридично виваженої та впливової організації.

Стандарти ISO – найбільш широко використовуються в усьому світі, їх більше 10 тис., причому щорічно переглядаються і приймаються знову

Таблиця 5.1. Основні об'єкти стандартизації

№ п/п	Об'єкти стандартизації	% від загальної кількості стандартів
1.	Машинобудування	29
2.	Хімія	13
3.	Неметалічні матеріали	12
4.	Руди і метали	9
5.	Інформаційна техніка	8
6.	Сільське господарство	8
7.	Будівництво	4
8.	Спеціальна техніка	3
9.	Охорона здоров'я і медицина	3
10.	Основні стандарти	3
11.	Навколишнє середовище	3
12.	Улакування і транспортування товарів	2

500–600 стандартів. Стандарти ISO являють собою ретельно відпрацьований варіант технічних вимог до продукції (послуг), що значно полегшує обмін товарами, послугами й ідеями між всіма країнами світу. Багато в чому це обумовлено відповідальним відношенням технічних комітетів до досягнення консенсусу щодо технічних питань. Крім принципу консенсусу при голосуванні по проекту міжнародного стандарту, ISO надалі має намір забезпечувати ще й обов'язкову прозорість правил розробки стандартів.

ISO має широкі ділові контакти: з нею підтримують зв'язок біля 500 міжнародних організацій, у тому числі всі спеціалізовані агентства ООН, які працюють у суміжних напрямках. ISO підтримує постійні робочі відносини з регіональними організаціями по стандартизації. Практично члени таких організацій одночасно є членами ISO. Тому при розробці регіональних стандартів нерідко ще на стадії проекту за основу приймається стандарт ISO. Найбільш тісне співробітництво підтримується між ISO і Європейським комітетом зі стандартизації.

У цілому ISO та МЕК охоплюють міжнародною стандартизацією всі області техніки. Крім того, вони стабільно взаємодіють в галузі інформаційних технологій і телекомунікації.

Міжнародні стандарти ISO не мають статусу обов'язкових для всіх країн-учасниць. Будь-яка країна світу вправі чи застосовувати чи не застосовувати їх. Питання щодо застосування міжнародного стандарту ISO пов'язано зі ступенем участі країни в міжнародному поділі праці і станом її зовнішньої торгівлі. Стандарт ISO в випадку його використання вводиться в національну систему стандартизації в тих формах, що описані вище, а також може застосовуватися в двох- та багатобічних торгових відносинах.

Розробка проекту стандарту в технічних органах ISO завжди пов'язана з необхідністю подолання певного тиску представників окремих країн (нерідко це найбільші виробники і експортери товарів) щодо технічних вимог і норм, котрі повинні включатися в зміст майбутнього міжнародного стандарту.

Вищим досягненням для національного комітету-члена є прийняття національного стандарту як міжнародного. Однак варто розуміти, що для включення в програму стандартизації у ISO враховуються наступні критерії:

- вплив стандарту на розширення міжнародної торгівлі;
- забезпечення безпеки людей;
- захист навколишнього середовища.

За своїм змістом стандарти ISO відрізняються тим, що тільки 20% з них включають вимоги до конкретної продукції, а головні вимоги нормативних документів стосуються питань безпеки, взаємозамінності, технічної сумісності, методів іспитів продукції, а також інших загальних і методичних питань. Таким чином, використання більшості міжнародних стандартів ISO припускає, що конкретні

технічні вимоги до товару встановлюються в договірних відносинах.

Регіональні організації по стандартизації

Серед регіональних організацій зі стандартизації слід назвати:

- Міжскандинавську організацію зі стандартизації;
- Міжнародну асоціацію країн Південно-Східної Азії;
- Панамериканський комітет стандартів;
- Міжнародну раду країн-учасниць СНД;
- Європейський комітет зі стандартизації.

Європейський комітет зі стандартизації (до 1970 р. – Європейський комітет з координації стандартів) існує з 1961 року. Членами його є національні організації зі стандартизації європейських країн: Австрії, Бельгії, Великої Британії, Греції, Данії, Німеччини, Іспанії, Ісландії, Італії, Люксембургу, Норвегії, Нідерландів, Португалії, Фінляндії, Франції, Швеції, Швейцарії. Це закрита організація, куди до 1992 р. входили тільки члени ЄС і ЄАСТ (крім Ліхтенштейну, який не має національної організації по стандартизації).

За рішенням Генеральної асамблеї Європейського комітету зі стандартизації (СЕН) створена нова категорія членства – асоціативний член. Асоціативним членом може бути будь-яка суспільна, наукова, економічна чи інша організація країни-члена СЕН, статус якої визначається національним чи європейським законодавством. Асоціативні члени зобов'язані сприяти досягненню цілей СЕН, сприяти процесу стандартизації, брати участь у обговоренні проектів стандартів (до ухвалення рішення), але вони не мають права голосу.

Процес стандартизації на європейському рівні для СЕН включає планування, розробку і прийняття стандарту на основі консенсусу усіх зацікавлених сторін. При плануванні робіт зі стандартизації враховуються пропозиції від національних організацій, європейських організацій (найчастіше по лінії ЄАСТ); асоціативних органів; європейських торговельних асоціацій.

Підготовка проекту стандарту покладена на відповідний технічний комітет, котрий затверджує його на трьох офіційних мовах, а після реєстрації у Центральному секретаріаті документ стає офіційним проектом європейського стандарту. У деяких випадках підготовка проекту стандарту проводиться в межах ISO, при цьому керівником проекту призначається представник європейської країни-члена ЄС.

Основна мета СЕН – сприяння розвитку торгівлі товарами і послугами шляхом:

- розробки європейських стандартів (євро-норм), на які могли б посилатися у своїх директивах ЄС та інші міжурядові організації;
- забезпечення однакового застосування в країнах-членах міжнародних стандартів ISO і МЕК;

- співробітництва з усіма організаціями регіону, які займаються стандартизацією;
- надання послуг із сертифікації на відповідні європейські стандарти.

СЕН розробляє європейські стандарти в таких галузях як устаткування для авіації, водонагрівальні газові прилади, газові балони, газові плити, зварювання і різання, труби, насосні станції тощо.

Один із принципів роботи СЕН – обов'язкове використання міжнародних стандартів ISO як основи для розробки євронорм або доповнення тих результатів, яких досягнуто в ISO. Вибір пріоритетного напрямку повинен бути обґрунтований щодо:

- економічної доцільності, пов'язаної зі ступенем впливу майбутнього стандарту на розвиток взаємовигідних зв'язків;
- неможливості застосування міжнародного чи іншого стандарту для досягнення встановленої мети;
- пропозиції країни-учасниці СЕН чи рекомендації органів ЄС.

Вищий орган СЕН – Генеральна асамблея, у якій представлені національні організації зі стандартизації, урядові органи країн-членів ЄС і ЄАСТ, а також асоційовані організації. Генеральна асамблея обирає Адміністративну раду, яка має наступні функції:

- встановлення правил і засобів застосування національних стандартів країн-учасниць і міжнародних стандартів при розробці європейських стандартів;
- визначення можливості прямого використання національного чи міжнародного нормативного документа у вигляді європейського стандарту і контроль за його дотриманням;
- координації робіт з національної стандартизації в рамках регіону.

Політика в області стандартизації визначається колегією директорів – представників національних організацій і затверджується Генеральною асамблеєю. Технічна робота зі стандартизації виконується технічними комітетами, діяльність яких координується Технічним бюро. Технічні комітети працюють по наступних напрямках:

- будівництво і цивільне будівництво;
- машинобудування;
- охорона здоров'я;
- охорона здоров'я і безпека на робочих місцях;
- тепlopостачання, охолодження і вентиляція;
- транспорт і упакування;
- інформаційні технології.

Завдання комітетів із забезпечення програм (програмних комітетів) – прискорення розробки євростандартів шляхом аналізу вже наявних міжнародних чи прогресивних національних стандартів і збору інформації, яку швидко й ефективно можна використовувати в СЕН.

Програмні комітети складають програму стандартизації, приймають стандарти ISO і MEK у вигляді європейських стандартів чи документів для гармонізації; розробляють європейські стандарти або очікують одержання результатів у ISO і MEK. З

цими організаціями підтримується постійний зв'язок і приймаючи євростандарт, комітет повідомляє про результати своєї роботи до ISO чи MEK.

Технічні комітети також спираються в роботі на національні або міжнародні стандарти, підтримують контакти з регіональними організаціями, враховують результати діяльності інших технічних комітетів, які займаються суміжними проблемами. Після того, як завдання виконано комітетом, він може бути або розформований Технічним бюро, або зберігає формальну відповідальність за перегляд стандарту.

Процедура прийняття стандарту включає схвалення проекту робочою групою технічного комітету, розсилання проекту технічним бюро всім країнам-членам СЕН в особі національних організацій зі стандартизації для голосування у встановлений термін. Євронорма (європейський стандарт) вважається прийнятою, якщо проти проекту подано не більш 20% голосів. Прийнятий стандарт вводить в національну систему стандартизації всіх країн-членів. Далі Адміністративна рада розглядає ступінь важливості цього стандарту для країн-членів ЄС. У випадку позитивного рішення на нього робиться посилання у відповідній директиві ЄС і стандарт здобуває статус обов'язкового для виконання в країнах-членах ЄС.

Стандартизація в Співдружності Незалежних Держав

Стандартизація, сертифікація і метрологія в межах СНД здійснюються відповідно до «Угоди про проведення погодженої політики в області стандартизації, метрології і сертифікації», яка є міжурядовою і діє з 1992 року.

Міждержавна рада зі стандартизації країн-учасниць СНД (МРС), у котрій представлені всі національні організації зі стандартизації, приймає міждержавні стандарти. У 1995 р. Рада ISO визнала МРС регіональною організацією щодо стандартизації в країнах СНД.

Робота зі стандартизації ведеться відповідно до програм, які МРС складає на основі узагальнення пропозицій, що надходять від національних органів по стандартизації. Організаційні питання вирішуються відповідно до ДСТ 1.0-92 «Правила проведення робіт з міждержавної стандартизації. Загальні положення», які прийнято у вигляді міждержавних. На додаток до цього прийняті «Правила щодо міждержавної стандартизації», «Порядок реєстрації і підготовки до видання міждержавних нормативних документів по стандартизації» й інші основні нормативні документи.

В галузі сертифікації прийнято перелік міждержавних нормативних документів, який встановлює єдиний порядок сертифікації пріоритетних груп продукції і послуг та містить 21 документ зі сертифікації: харчових продуктів, продовольчої сировини, іграшок, столових приладів, тютюну, чаю, засо-

бів зв'язку тощо. У перелік включено і документи по послугах: туризм, технічне обслуговування і ремонт автотранспортних засобів, готельний сервіс тощо. Розробка майже половини документів була доручена Росії.

У рамках СНД діє «Угода про взаємне визнання результатів сертифікації». Але в цій галузі існує проблема через розбіжності в правилах досить численних відомчих систем сертифікації.

У 1998 р. був підписаний документ, який стосується акредитації. Протокол про багатобічне співробітництво в галузі акредитації підписали всі держави СНД, крім України.

Найбільш складною проблемою в роботі МРС вважається розробка регіональної системи підтвердження відповідності. На сьогоднішній день кожна країна діє за правилами національних систем сертифікації зі своїми знаками відповідності. Перехід на єдині правила і єдиний знак відповідності виявився хворобливим і, як очікується, буде довгим, хоча всі повноважні представники країн заявили про необхідність щодо такого переходу. Особливу думку висловлює Україна, вважаючи створення регіональної системи недоцільним.

У МРС розглянуто питання щодо умов прямого застосування європейських стандартів як міждержавних для країн СНД. При цьому треба дотримуватися наступних правил:

- на форзаці має бути вказівка про те, якому європейському стандарту відповідає стандарт СНД;
- у вихідних даних необхідно вказати, що відтворення документа будь-якими засобами можливо тільки за згодою СЕН;
- всі національні стандарти країн СНД, які суперечать євронормам, повинні бути вилучені;

- всі копії стандартів, які є прямим застосуванням євронорм, необхідно в обов'язковому порядку направляти в СЕН.

У рамках угоди між МРС і СЕН євронорми для прямого застосування надаються Міждержавній раді безоплатно. Помітним просуванням у практиці співробітництва і конкретизації його напрямків можна вважати створення чотирьох науково-технічних комісій – зі стандартизації, сертифікації, метрології і акредитації.

В області метрології реалізуються програми спільних робіт у декількох напрямках: передача розмірів одиниць фізичних величин; розробка і перегляд основних міждержавних нормативних документів з метрології; створення і застосування стандартних зразків складу і властивостей речовин і матеріалів; методи неруйнуючого контролю.

Серед першочергових перспективних завдань МРС можна відзначити:

- розвиток співробітництва з ISO, МЕК, СЕН й іншими міжнародними і регіональними організаціями зі стандартизації, сертифікації і метрології;
- створення в рамках МРС Євро-Азійської регіональної організації з акредитації іспитових лабораторій;
- вирішення проблем уніфікації навчальних дисциплін щодо підготовки фахівців зі стандартизації, метрології, сертифікації та обліку їхньої діяльності в «єдиному просторі» по цих видах робіт.

На порядку денному постало питання про можливість участі в роботі МРС національних організацій зі стандартизації країн, які не є членами СНД. Інтерес до цього питання виявляють, насамперед країни, які були у складі СЄВ.

Тема 5.5. Інструменти для сертифікації системи управління якістю за міжнародними стандартами

Найважливішим завданням будь-якого підприємства є забезпечення його конкурентоспроможності на ринку. Для ефективного вирішення цього питання потрібно постійно вдосконалювати продукцію і послуги, які надаються підприємством, знижувати їхню вартість, підвищувати продуктивність і якість, створювати нові продукти і послуги.

Діяльність підприємства і заходи щодо удосконалення продукції та послуг повинні бути підтримані відповідною системою управління. На рис. 5.3 надано концептуальну комплексну модель процесно-орієнтованої системи управління підприємством, яка складається з трьох взаємозалежних моделей, а саме:

- процесної моделі підприємства (об'єкт управління);
- процесної моделі системи управління;
- процесної моделі системи управління якістю.

Процесна модель підприємства складається з ряду бізнес-процесів, учасниками яких є структурні підрозділи і посадові особи ієрархічної організаційної структури підприємства. Під *бізнес-процесом* розуміють сукупність різних видів діяльності, що разом узяті створюють результат, який має цінність для споживача чи клієнта-замовника.

Практика показала, що доцільно виділити *чотири види* бізнес-процесів:

- основні бізнес-процеси, на базі яких здійснюється виконання функцій поточної діяльності підприємства з виробництва продукції або надання послуг;
- забезпечуючі бізнес-процеси;
- бізнес-процеси розвитку підприємства;
- бізнес-процеси управління діяльністю підприємства.

У свою чергу бізнес-процеси реалізують бізнес-функції підприємства. Під *бізнес-функцією*



Рис. 5.3. Модель управління підприємством

розуміють різновид діяльності підприємства. На рис. 5.4 надано приклад «дерева бізнес-функцій» одного з підприємств, побудованого з використанням концепції контролінга і процесного підходу. У свою чергу «дерево бізнес-функцій» відбиває реалізацію «дерева цілей» підприємства.

Структура системи управління, включаючи і управління якістю, котра побудована на основі процесного підходу, складається з двох рівнів, а саме, управління кожним бізнес-процесом, а також групою бізнес-процесів на рівні всього підприємства.

Основою управління, як окремим бізнес-процесом, так і групою бізнес-процесів є показники ефективності. Як правило, виділяються три групи показників:

- витрати на виконання бізнес-процесу, котрі включають фактичну собівартість бізнес-процесу, розраховану на основі застосування методології ABC/ФВА (Activity Based Costing/функціонально-вартісного аналізу);
- тимчасові характеристики бізнес-процесу;
- показники якості бізнес-процесу.

Слід зазначити, що комплексна модель підприємства повинна бути підтримана корпоративною інформаційною системою. Складність і великий обсяг робіт зі створення сучасної системи управління та інформаційної системи її підтримки вимагають використання спеціальних програмних інструментальних засобів, а також розробки технології їхнього застосування.

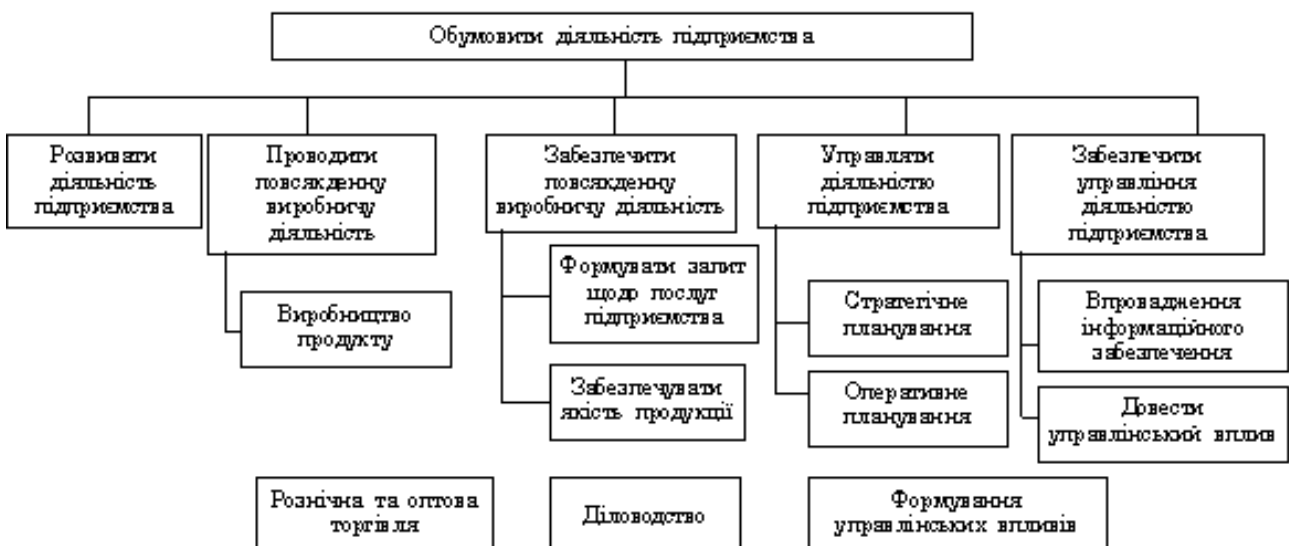


Рис. 5.4. Дерево бізнес-функцій підприємства

На українському ринку у наявності низка інструментальних засобів для моделювання, аналізу й оцінки бізнесу, яка охоплює всі етапи створення інтегрованих систем управління підприємством: від аналізу вимог і специфікацій до впровадження системи. Успіх проекту по створенню, підтримці і розвитку системи управління підприємства багато в чому залежить від вибору тих чи інших інструментальних засобів.

Наприклад, такий інструмент як «ARIS Toolset» (Architecture of Integrated Information System) відноситься до категорії комплексних засобів, призначених для:

- проектування і управління підприємством;
- моделювання, аналізу й оцінки бізнес-процесів;
- документування бізнес-процесів відповідно до вимог міжнародних стандартів;
- розробки, впровадження і супроводу корпоративної інформаційної системи.

Інструментальний засіб «ARIS Toolset» підтримує більш 80 моделей і методів для опису бізнес-діяльності з різних точок зору:

- організаційних;
- функціональних;
- початкових параметрів;
- продуктів і послуг;
- процесів.

Можна використовувати також додаткові модулі, наприклад:

- ARIS ABC – для проведення функціонально-вартісного аналізу бізнес-процесів;
- ARIS Simulation – для проведення імітаційного моделювання різних бізнес-випадків;
- ARIS Weblink – для організації виокремленої роботи;
- ARIS Connectivity for Lotus Notes – для організації роботи з документами на базі Lotus Notes;

- ARIS Connectivity for SAP/R3 HR, DataModels – для організації взаємодії з відповідними модулями системи R/3;

- інтерфейси з засобами розробки (Designer/2000, ERWin, Power Designer, Rational Rose і ін.) – для реалізації наступних етапів проектування інформаційних систем, аналізу специфікацій і впровадження.

Процесна модель системи управління якістю на базі системи ARIS

Розглянемо можливості «ARIS Toolset» для створення процесної моделі системи управління якістю на основі міжнародних стандартів серії ISO 9000.

Для багатьох підприємств стає актуальним питання відповідності їхньої діяльності міжнародним стандартам серії ISO 9000, складовою яких є системи управління якістю (Quality Management Systems або QM-системи).

Реальна QM-система включає 20 елементів, котрі складають міжнародний стандарт ISO 9001 та визначають основні вимоги до QM-системи. На рис. 5.5 наведено 20 елементів, які можна розділити на три групи, а саме:

- управління QM-системою;
- робочий процес;
- система забезпечення діяльності.

Сучасні стратегії вимагають орієнтації системи управління якістю на бізнес-процеси підприємства. Застосування стратегії бенчмаркінгу та процесного підходу полегшує участь співробітників підприємства в створенні QM-системи.

Програмний пакет «ARIS Toolset» підтримує процесний підхід і допомагає аналізувати, моделювати й оптимізувати всі процеси. Це робить його ідеальним інструментом для ефективної розробки QM-

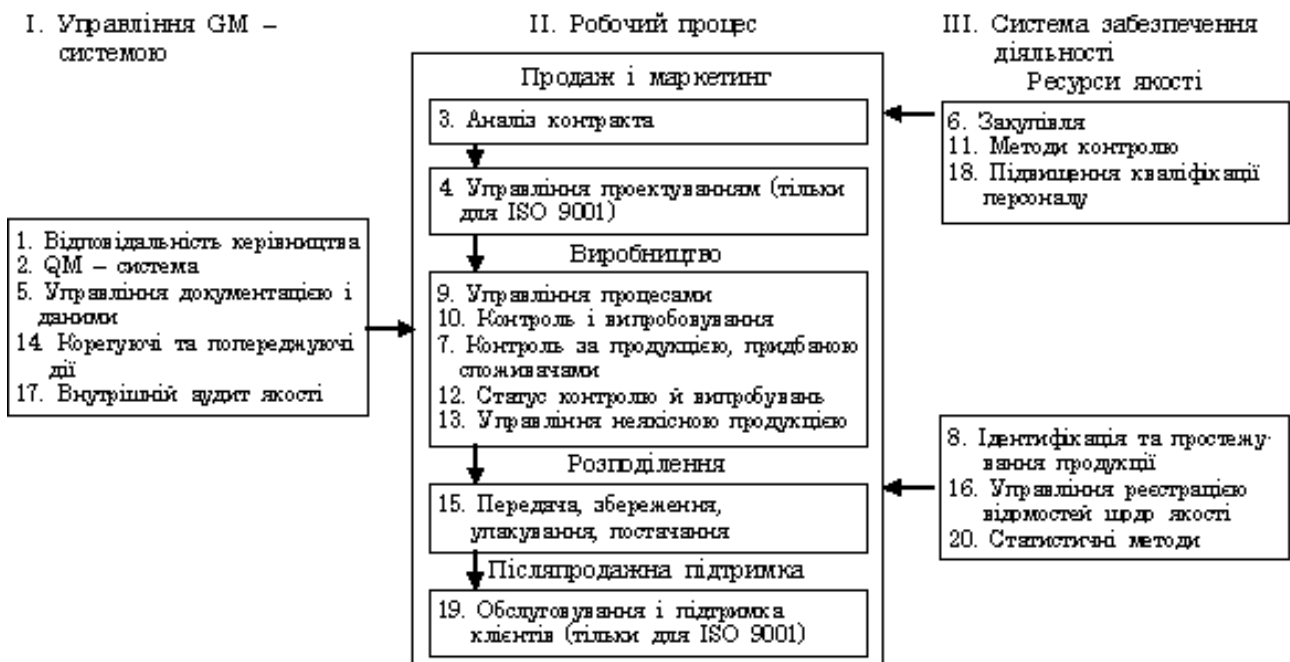


Рис. 5.5. Схема QM-системи за ISO 9001

системи та для сертифікації за стандартом ISO 9000.

Слід зазначити, що архітектура ARIS – це сукупність технологій, які забезпечують проектування, управління, застосування і реалізацію бізнесу як «ділову» процедуру бізнес-процесів підприємства. Оскільки система управління якістю є складовою частиною системи управління підприємством (СУП), то ARIS-технології підходять для створення, застосування й удосконалення QM-системи.

Етапи процедури сертифікації згідно ISO 9000

Процедура сертифікації складається з восьми основних етапів і одного додаткового. На рис. 5.6 ці етапи представлені у вигляді діаграми ланцюжка доданої вартості. Всі етапи процедурної моделі описуються через детальні діаграми, які складають другий рівень подання функцій. Якщо функції більш докладно описуються в діаграмі, верхня межа функції відзначається крапкою (див. рис. 5.7). Крім того, кожна функція має заглиблений словесний опис, включаючи дані про вхід і вихід, та так само як і інформацію щодо внутрішніх і зовнішніх людських ресурсів.

На третьому рівні подання функцій кожна з них, яка вимагає використання «ARIS Toolset», доповнюється новою діаграмою, яка описує методи і функції «ARIS Toolset», котрі вкрай необхідні для рішення даної задачі.

Розглянемо більш детально кожен етап процедури сертифікації.

Етап 1. Стратегічне планування.

Метою стратегічного планування встановлення актуальних стратегічних корпоративних цілей, кот-

рі визначаються після аналізу головних напрямків сфери бізнесу. Тому створення QM-системи слід вважати стратегічною задачею, а інструмент «ARIS Toolset» буде впроваджуватися як стратегічний для документування і безупинного поліпшення кожного бізнес-процесу підприємства.

Етап 2. Підготовчий етап для створення QM-системи.

Цей етап складається з одного чи декількох семінарів, на яких визначаються специфічні особливості підприємства стосовно сертифікації за міжнародними стандартами серії ISO 9000. Він передбачає призначення керівника QM-проекту і напрямку корпоративної політики з питань якості. Керівник QM-проекту відповідає за впровадження системи якості. Він повинний мати доступ до вищого керівництва і бути незалежним від керівників нижчих ланок.

В разі необхідності можна залучити зовнішніх консультантів для визначення загальних принципів політики якості. Проте, конкретні визначення і зобов'язання повинні йти від самого керівництва підприємства і дійсно ототожнюватися з завданням щодо поліпшення якості продукту. Розроблені напрямки стратегії підприємства варто довести до всього персоналу. Нарешті, на підготовчому етапі розглядаються попередні процедури щодо управління проектом.

Етап 3. Аналіз QM-системи за визначенням «як є».

Кожне підприємство має сформовані структури, внутрішні правила і документи, котрі є основою оптимального функціонування корпоративних процедур, які повинні бути інтегровані з новою QM-системою. Аналіз «як є» порівнює специфіку підприємства зі стандартами ISO 9001, 9002 чи 9003,

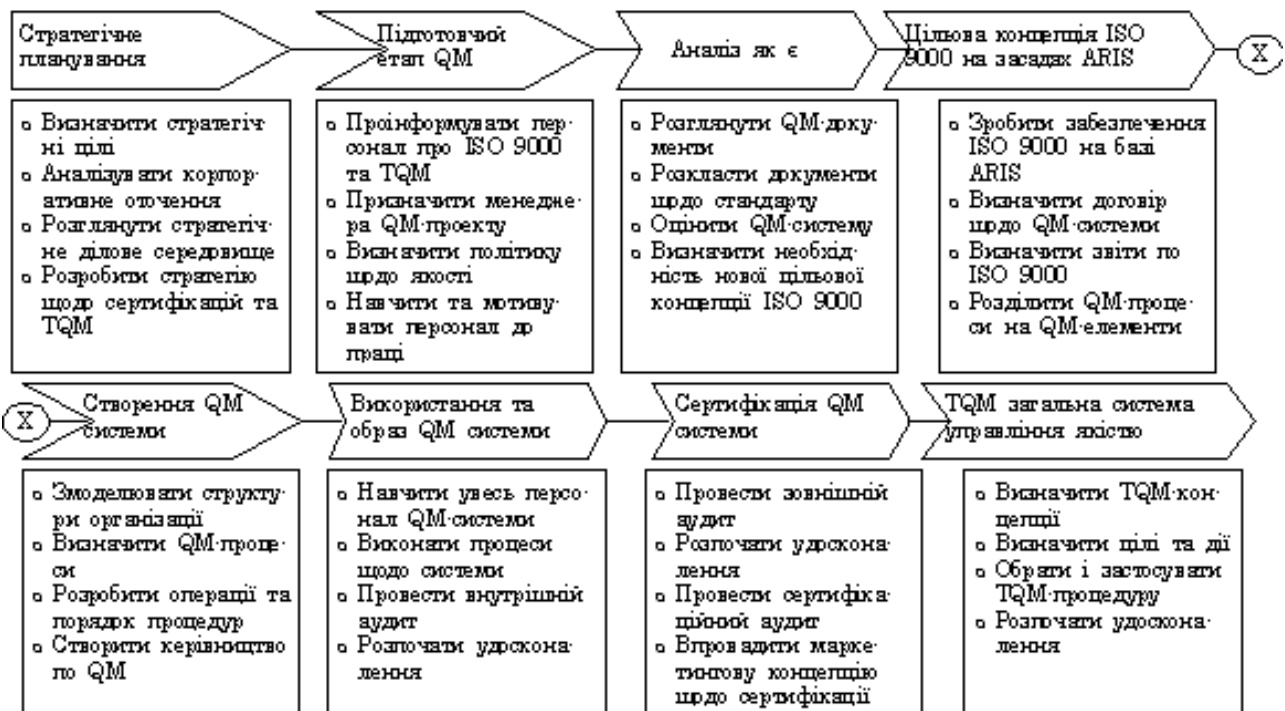


Рис. 5.6. Етапи процедури сертифікації згідно ISO 9000

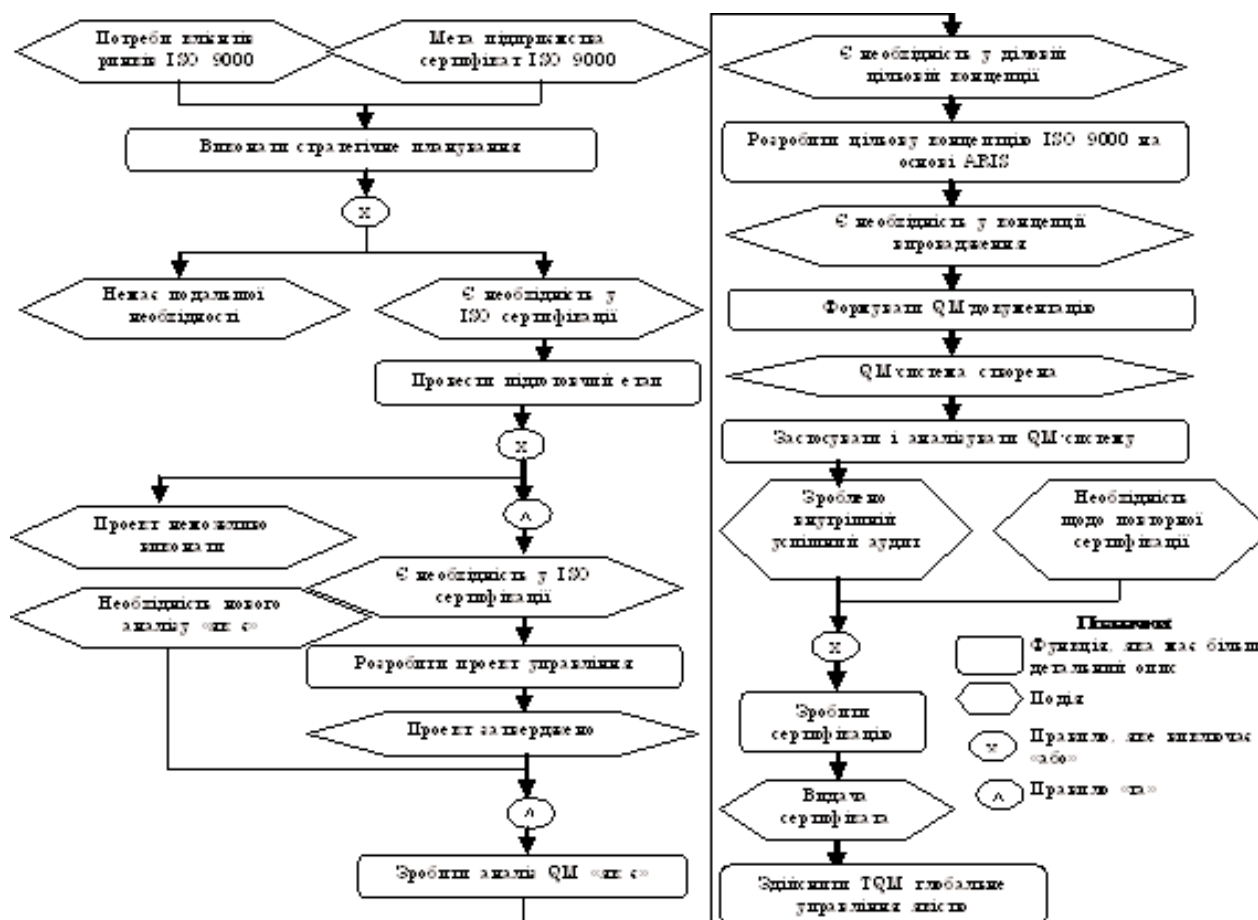


Рис. 5.7. Модель процедури сертифікації

а також розглядає, який саме стандарт вимог є придатним для виробництва та в якому ступені. На цьому етапі аналізуються документи й інформаційні потоки, які відносяться до питань якості.

Для того, щоб визначити подальші дії, треба відповісти на наступні питання:

- які існуючі бізнес-процеси доцільно використовувати при створенні документації, що відповідає стандарту ISO 9000?;
- які існуючі бізнес-процеси мають потребу в доробці?;
- які додаткові бізнес-процеси варто описати?

Етап 4. Створення цільової концепції сертифікації на базі ARIS.

Методи, які використовують на базі «ARIS Toolset», документуються в посібнику з якості, котрий містить загальний опис типів основних моделей, об'єктів, символів і обмежень. На рівні визначення вимог найважливіше значення мають наступні типи моделей ARIS:

- органограми;
- діаграми ланцюжка доданої вартості;
- спеціальні діаграми.

Також можна використовувати моделі бізнес-термінів, діаграми інформаційного середовища, дерева вузлів, діаграми інформаційних потоків, матриці вибору процесів, діаграми подій і діаграми опису функцій. Крім того на стадії розробки цільової концепції описується попередня архітектура

процесів. Для одержання інформації щодо відповідності ідентифікованих бізнес-процесів вимогам стандарту, їх необхідно зв'язати з елементами системи якості.

Етап 5. Створення QM-системи.

Процес документування здійснюється відповідно до архітектури бізнес-процесів конкретного підприємства. Процеси моделюються «зверху донизу» за допомогою діаграм ланцюжків доданої вартості. Ланцюжки доданої вартості розбиваються на окремі процеси (рис. 5.8), котрі розподіляються за чисельними рівнями та надаються як спеціальні діаграми. «ARIS Toolset» дозволяє кожній функції спеціальної моделі додати текстовий опис. Якщо далі процес має потребу в кількісному аналізі, то можна ввести показники часу і витрат.

На кожному рівні для всіх функцій визначаються:

- організаційні одиниці;
- потоки управління;
- потоки ресурсів (трудові, фінансові, інформаційні, машинні, програмне і технічне забезпечення);
- початкові і кінцеві події.

Для опису ієрархічної структури підприємства використовуються організаційні діаграми. Крім того, при розробці QM-систем часто використовуються «рольові» моделі. Різні суб'єкти на підприємстві можуть мати різні ролі, наприклад, менеджерів по якості, внутрішніх аудиторів, менеджерів по проекту, клерків і майстрів.

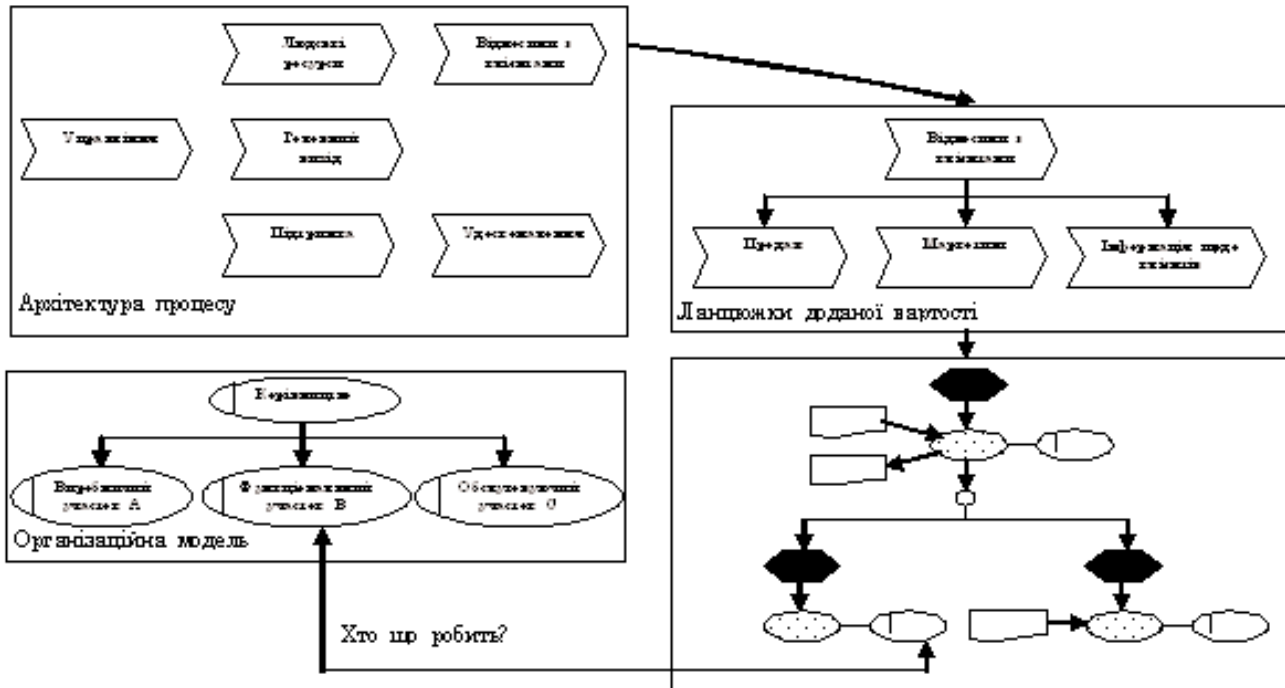


Рис. 5.8. ARIS-моделі для QM-системи

Організаційні моделі безпосередньо зв'язуються з процесами, котрі дозволяють визначити відповідальних щодо особистих завдань. Варто розрізняти, по-перше, відповідає організаційна одиниця за визначену функцію чи виконує її, по-друге, входить вона до складу цієї функції чи її потрібно тільки забезпечити інформацією. Як слідство, посадові інструкції є результатом зв'язування кожного співробітника з конкретною функцією в ланцюжку виробничого процесу.

Співробітник, відповідальний за конкретний процес, розміщує розроблені моделі бізнес-процесів у великій базі даних підприємства за допомогою системи «ARIS Toolset». Він також використовує доступ до поточного процесу і документації. Після погодження та затвердження QM-документація формується як звіт, тобто, опис процесів для «Посібника» з якості, який створюється безпосередньо з діаграм ланцюжків доданої вартості. Методологічні і робочі інструкції розроблюються на базі спеціальних діаграм.

Таким чином, інтегроване програмне середовище «ARIS Toolset» забезпечує зв'язок моделей з 20 елементами міжнародних стандартів серії ISO 9000. Воно дозволяє автоматично створювати «Посібник» з якості, методологічні і робочі інструкції, використовуючи різні типи моделей з депозитарія ARIS. «ARIS Toolset» надає процес у вигляді ієрархії. Перехресні посилання, які зберігаються в системі, забезпечують цілісність і несуперечливість архітектури процесів. Моделі процесів можна надавати іншим співробітникам підприємства, які беруть участь у проекті. Таку можливість забезпечують мережні функції ARIS.

Етап 6. Застосування й огляд QM-систем.

Після завершення розробки всієї необхідної документації бізнес-процеси виконуються відповідно до нових задокументованих стандартів. Відтепер

можна починати внутрішній аудит QM-системи. Терміни для внутрішнього аудиту повинні узгоджуватися з відповідним співробітником. Факт попередньої домовленості свідчить про те, що внутрішні аудити проводяться з метою надання допомоги різним підрозділам у використанні QM-процесу відповідно до документації. Аудити також дозволяють виявити можливі помилки у документації. Тобто, ціль внутрішніх аудитів полягає у поліпшенні технологічного процесу. QM-системи не є статичними, вони піддаються постійним змінам. У різний час і за різних причин може виникнути потреба в удосконаленні документації, коли, наприклад, знайдені помилки в змісті й оформленні, чи коли поточна документація застаріла, тому що були змінені QM-процеси. В зв'язку з цим виникає ситуація необхідності зміни документації. Виходячи з того, що «ARIS Toolset» ґрунтується на електронній базі даних, зміна документації спрощується та скорочуються зусилля щодо поширення її нових версій.

Після того, як QM-система успішно реалізована і пройшла внутрішній аудит, цей етап може бути закінчений. Тепер підприємство є готовим до сертифікації.

Етап 7. Сертифікація.

Процедура сертифікації ґрунтується на умовах договору з організацією, яка видає сертифікат. Основні елементи процедури полягають у заповненні короткої анкети. На цьому етапі перевіряються:

- відповідність вимогам стандарту;
- інформованість персоналу щодо вимог стандарту;
- дійсність дотримання тих положень стандарту, які декларуються підприємством.

Для отримання QM-сертифікату можна звертатися після того, коли буде успішно завершено внутрішній аудит. Сертифікати дійсні протягом

трьох років, причому щороку організація, котра видала сертифікат, проводить повторний аудит QM-системи. Повторний аудит перевіряє, які з недоліків попереднього аудита виправлено. Повна повторна сертифікація через кожні три роки обумовлена тим, що необхідно постійно актуалізувати документацію системи якості.

Етап 8. Глобальне управління якістю.

Одержання сертифіката ISO 9000 не означає, що можна відмовитися від подальших досягнень у сфері підвищення якості. Якість варто постійно контролювати відповідно до вимог внутрішніх і зовнішніх споживачів. Глобальне управління якістю (Total Quality Management – TQM) необхідно розглядати з погляду ефективності процесів. Оскільки створення системи якості, орієнтованої на процес, тісно пов'язано із сертифікацією згідно з ISO 9000, то процесний підхід стає прийнятним на підприємствах. Концепція TQM вимагає постійного удосконалення корпоративних процесів і постійної критичної оцінки положення справ на підприємстві.

Етап 9. Висновки.

Процесний підхід відіграє важливу роль у сертифікації підприємств. Програмний пакет «ARIS Toolset» підтримує процесну модель системи управління якістю, що відповідає міжнародним стандартам ISO 9000, QS 9000, VDA Bd. 6, ISO 14000, EMAS, EN 45011, EN 45013, EN 460001, EN 460002, GMP, EU тощо.

Використання ARIS-технологій для створення і супроводу системи управління якістю як складової системи управління підприємством, має певні переваги, а саме:

- проведення класифікації бізнес-процесів;
- створення повних і погоджених моделей бізнес-процесів та їхня автоматизована підтримка в актуальному стані;
- автоматичне документування бізнес-процесів;
- автоматизована підтримка створення і супроводу документації по QM-системі;
- автоматизоване надання інформації для проведення аудита QM-системи;
- можливість використання єдиного інформаційного простору для виконання таких проектів як реінженіринг бізнес-процесів, проектування корпоративних інформаційних систем, функціонально-вартісний аналіз, імітаційне моделювання тощо;
- можливість автоматизованої підтримки процесу переходу від менеджменту якості до глобального управління якістю (TQM);
- створення і управління корпоративними знаннями і досвідом.

Концепція системи загального управління якістю

В основу оновленої системи ISO 9000:2000 покладено 8 основних принципів, котрі адаптуються щодо концепції TQM та покликані гарантувати досягнення підприємством певного успіху.

Розглянемо ці принципи:

1. *Принцип орієнтації на клієнта* базується на розумінні залежності організації від споживача та вимагає від підприємства зусиль, спрямованих на розуміння поточних і майбутніх потреб клієнта. Застосування цього принципу:

- приводить до розуміння потреб і очікувань споживачів продукції, до поширення цього розуміння по всіх рівнях організації;
- забезпечуватиме адаптацію цілей організації до потреб і очікувань споживачів;
- надасть можливість застосувати збалансований підхід до задоволення потреб як споживачів, так і інших зацікавлених сторін – власників, персоналу, постачальників, інвесторів тощо.

2. *Принцип лідерства* зобов'язує керівників підприємства забезпечувати розуміння цілей і напрямків розвитку на всіх рівнях та спрямовувати зусилля персоналу на їхнє досягнення. Результатом реалізації цього принципу буде:

- формулювання місії і стратегії розвитку підприємства;
- створення і підтримка на всіх рівнях нової системи цінностей;
- оптимізація внутрішньої системи комунікацій;
- забезпечення персоналу необхідними ресурсами.

3. *Принцип залучення персоналу* полягає в розумінні того, що персонал будь-якого рівня є основою організації, а його максимальне залучення надає можливість застосовувати його знання і здібності в повному обсязі. У такий спосіб:

- досягається розуміння працівниками організації своєї ролі і внеску до досягнень загальнокорпоративних цілей;
- підвищується рівень відповідальності та ініціативності при вирішенні покладених на них завдань.

4. *Принцип підходу з позиції процесу* гарантує більш ефективне досягнення необхідного результату за умови управління відповідними ресурсами і технологічними процесами. У такий спосіб скорочуються витрати і час виконання робіт, увага підприємства фокусується на необхідності певних вдосконалень.

5. *Принцип системного підходу* припускає управління системою взаємозалежних процесів щодо сприяння досягненню єдиних цілей бізнесу більш ефективним засобом та дає можливість зосередитися на ключових процесах.

6. *Принцип безупинного вдосконалення системи управління* призводить до підвищення показників ефективності бізнесу та своєчасної оптимізації процесів усіх рівнів.

7. *Принцип аналізу фактів і інформації* складає основу щодо прийняття управлінських рішень.

8. *Принцип взаємовигідних відносин з постачальниками* розширює можливості створення асортименту споживчих цінностей та оптимізації витрат ресурсів як у постачальників, так і у головного підприємства.

Процес побудови системи управління якістю ISO 9000:2000 являє собою підхід щодо удосконалення системи управління через орієнтацію її на потреби споживача та оптимізацію бізнес-процесів. Так:

- на першому етапі впровадження системи управління якістю на підприємстві визначаються потреби і очікування споживачів й інших зацікавлених сторін (партнерів, акціонерів, персоналу тощо);

- на другому – виробляється стратегія і політика в сфері управління якістю;

- на третьому – визначаються необхідні для реалізації стратегії бізнес-процеси, методи і показники оцінки ефективності з погляду якості;

- на четвертому – відбувається вимір за заданими показниками і реалізуються заходи щодо підвищення показників ефективності системи управління якістю.

На останньому, п'ятому етапі йде побудова і запуск процесу постійного удосконалення системи управління якістю.

Таким чином, версія системи ISO 9000:2000 не тільки спрощує процес сертифікації і вимоги до сертифікуємої організації, але й стає більш ефективним інструментом впровадження позитивних змін у систему управління, котрі сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства як на національних, так і на міжнародних ринках.

У сертифікації системи є і зворотна сторона. Одержавши ISO 9000, компанія вже ніколи не може заспокоїтися на досягнутому. Якщо через півроку ви знову не запросите до себе аудиторів, то ваш сертифікат стане недійсним, а витрати на аудит – даремними. Так що чекайте на високооплачуваних гостей-аудиторів кожного півроку. Надалі підприємство зобов'язане підтримувати систему якості в актуальному стані, що означає відстеження всіх змін, котрі відбуваються у виробничих процесах, у документації і процедурах системи якості. Для підтвердження відповідності системи якості передбачені процедури періодичного аудиту системи якості, у результаті яких сертифікація може бути або підтверджена, або припинена, або анульована. Це як з Інтернетом чи мобільним телефоном – життя здобуває нову, більш високу якість, але стає при цьому вже дорожче. І ми до цього звикаємо.

Створення системи, на перший погляд, не вимагає наявності на підприємстві будь-яких програмних продуктів для її підтримки. Однак реально ситуація є трохи складнішою. У системах якості про програмні продукти згадують при:

- підтримці системи якості (системи документообігу);

- підтримці якості процесів управління;

- підтримці якості технологічних процесів.

Оскільки основна вимога ISO 9000 – це документованість процесів, то для підтримки документації і доведення її до зацікавлених осіб, необхідно мати як мінімум текстовий редактор і систему електронної пошти. Природньо це можна робити і

вручну, але чи можливо в такий спосіб забезпечити (у випадку зміни продукції) належну оперативність і якість процесу доведення інформації до всього персоналу, який бере участь у технологічному процесі. Краще зазвичай мати хоча б яку-небудь систему документообігу, у вигляді якої можна використовувати програми MS Outlook, IBM Lotus Notes, Novel GroupWise. Якщо застосовується будь-який засіб автоматизації процесів управління, наприклад, ERP, то гострота даної проблеми може бути знята, тому що такі системи підтримують так зване «управління технічними змінами» (engineering change order). Цього буває досить для реалізації внутрішнього документообігу, пов'язаного зі змінами продукції і технології. Крім того, більшість програмних продуктів дозволяє додавати до описів технологічних процесів і специфікацій виробів тестові файли, у які можна помістити інформацію щодо системи якості.

Зовсім інша ситуація виникає, якщо в процесі створення системи якості виникає необхідність підтримати за допомогою програмного продукту якість процесів системи управління виробництвом. У такому разі слід дотримуватися у програмному продукті певних специфічних вимог, хоча і не обов'язкових для них. Серед цих вимог, наприклад, відслідковування складових технологічного процесу. Так, повернення на склад продукції має бути обґрунтовано відповідними документами, а система контролю повинна виключати можливість повернення у виробництво цієї продукції без спеціальної санкції. Що це означає з погляду програмного продукту? Наприклад, якщо ви випустили готову продукцію, що складається з компонентів не тільки вашого виробництва, а також закуплених у сторонніх фірм чи зроблених на дочірніх підприємствах, чи просто вироблених не в одному технологічному ланцюжку, то необхідно мати можливість установити шлях цих компонентів, відстежити звідкіля вони надійшли, де й у яких умовах зберігалися до запуску у технологічний процес виробництва. Це необхідно для розмежування відповідальності за неякісний результат загальної роботи. Проблема може полягати в тому, що вам поставили неякісний продукт або він зіпсувався у вас, скажімо від збереження на відкритому повітрі, у той час коли його було потрібно зберігати в закритому приміщенні при певній температурі.

Саме таке місце має вимога стосовно компонентів власного виробництва, котрі зберігаються на складі. Усі ці компоненти повинні відслідковуватися програмною системою і вона повинна по запитах видавати відповідну інформацію, тобто сортувати продукцію на партії в залежності від конкретних характеристик.

Що стосується компонента програмного забезпечення, пов'язаного з системою управління технологічним устаткуванням (АСУТП), то для деяких виробничих процесів (як правило автоматизованих і керованих комп'ютером) сертифікація по

ISO 9001 і ISO 9002 практично неможлива без наявності системи АСУТП сучасного рівня, котра забезпечує належний контроль процесів (наприклад, температур, довготерміновості, енергоспоживання з малими допусками тощо. Однак це не виключає можливості сертифікації по ISO 9003.

Головні напрями діяльності Комітету з інформаційних систем і послуг

Міжнародна організація по стандартизації (ISO) відіграє провідну роль з інформаційного забезпечення роботи органів по стандартизації всіх країн світу. Зокрема, до складу ISO входить Комітет з інформаційних систем і послуг (INFCO), до компетенції якого відносяться:

- координація і гармонізація діяльності ISO і членів організації в області інформаційних послуг, баз даних, маркетингу, продажу стандартів і технічних регламентів;
- консультування Генеральної Асамблеї ISO щодо розробки політики з гармонізації стандартів;
- контроль і керівництво діяльністю Інформаційної мережі ISO (ISONET).

Крім цих основних завдань, INFCO виконує велику кількість робіт, пов'язаних з інформаційною діяльністю:

- розробляє методики щодо організації роботи інформаційних центрів по стандартизації;
- проводить аналіз і вивчення ринку інформаційних і маркетингових послуг;

- складає і поширює рекомендації по загальних принципах збору, збереження, пошуку, обміну інформацією;

- популяризує міжнародні стандарти в області інформаційних послуг і заохочує їхнє застосування;

- організує обмін досвідом і інформацією про роботу різних інформаційних центрів;

- співробітничує з міжнародними організаціями з питань інформації;

- починає дії з прийому і реєстрації членів ISONET.

Членами INFCO можуть бути будь-які комітети – члени ISO, якщо вони виявляють зацікавленість до його роботи. Членство розділяється на три категорії: дійсний член, спостерігач, член-кореспондент. До складу INFCO входять Керуюча рада і три групи: інформаційна, системна і маркетингова. Комітет складається з 61 дійсного члена і 16 членів-спостерігачів. Інформаційна система ISONET входить до складу групи за інформацією INFCO. Пріоритетні цілі ISONET:

- забезпечення обміну інформацією щодо міжнародних і національних стандартів, документів по стандартизації (у тому числі урядових), видання книг, довідників і навчальної літератури в галузі стандартизації;

- встановлення контактів з інформаційними системами інших міжнародних організацій та створення єдиної інформаційної мови.

ТЕСТИ

1. Стандартизація – це вид діяльності, спрямований на:

- а) розробку вимог до товарів та послуг;
- б) встановлення вимог до товарів і послуг;
- в) розробку рекомендацій щодо права споживання на придбання товарів належної якості;
- г) розробку рекомендацій щодо права споживання на придбання товарів за прийнятної ціни.

2. Основним результатом діяльності по стандартизації є:

- а) підвищення ступеня відповідності товару до функціонального призначення;
- б) підвищення ступеня відповідності послуги до функціонального призначення;
- в) усунення технічних бар'єрів у міжнародному товарообміні;
- г) сприяння науково-технічному процесу;
- д) сприяння співробітництву в різних галузях.

3. Норми і правила стандартизації гарантують:

- а) безпеку продукції, товарів та послуг для життя і здоров'я людини;
- б) сумісність і взаємозамінність виробів;
- в) єдність вимірів;

- г) економію ресурсів;

- д) якість продукції, робіт та послуг.

4. Найбільш розповсюдженими математичними методами при стандартизації продукції є:

- а) дисперсійний аналіз;
- б) аналітична геометрія;
- в) кореляційний аналіз;
- г) регресійний аналіз;
- д) аналіз послідовностей процесів.

5. Нормативні документи зі стандартизації в Україні поділяють на:

- а) державні стандарти України;
- б) галузеві стандарти;
- в) технічні умови;
- г) стандарти підприємства;

- д) державні стандарти Росії.

6. До обов'язкових вимог державних стандартів України належать:

- а) вимоги техніки безпеки і гігієни праці;
- б) метрологічні норми;
- в) способи визначення складу відходів та їхньої небезпечності;

г) положення, котрі забезпечують технічну єдність продукції;

д) вимоги, котрі забезпечують безпеку продукції для життя, здоров'я і майна громадян.

7. Сертифікація продукції здійснюється з метою:

а) запобігання реалізації продукції, небезпечної для життя та здоров'я людини;

б) сприяння споживачу у компетентному виборі товару;

в) створення умов щодо участі суб'єктів підприємницької діяльності у міжнародній торгівлі;

г) запобігання реалізації продукції за підвищеними цінами;

д) запобігання реалізації продукції, яка небезпечна для навколишнього природного середовища.

8. Об'єктами державного нагляду щодо якості продукції є:

а) товари народного споживання;

б) продукти харчування;

в) продукція тваринництва;

г) продукція рослинництва;

д) імпортна продукція.

9. Міжнародний стандарт по забезпеченню якості має наступні варіанти:

а) ISO 9000-1;

б) ISO 9000-2;

в) ISO 9000-3;

г) ISO 9001;

д) ISO 9003.

10. Модель «петлі якості» може бути структурована як:

а) маркетинг;

б) матеріально-технічне постачання;

в) виробництво продукції;

г) реалізація і розподіл;

д) утилізація після використання.

11. Нова версія міжнародного стандарту системи управління якістю базується на принципах:

а) орієнтації на споживача;

б) системності підходу;

в) постійного поліпшення;

г) прийняття рішень на підставі фактів;

д) постійного зменшення роздрібною ціни.

12. Основними принципами концепції TQM є:

а) мінімізація виробничих витрат;

б) мінімізація заробітної платні;

в) своєчасне постачання продукції;

г) постійне поліпшення якості;

д) постійне відслідковування ринку збуту.

13. Бенчмаркинг – це:

а) передова технологія конкурентного аналізу;

б) концепція природного розвитку прагнення до безупинного удосконалювання;

в) процес удосконалювання;

г) безупинний пошук нових ідей;

д) адаптація нових ідей на виробництві.

14. Основними чинниками успіху компанії можна вважати:

а) величину прибутку;

б) рівень витрат;

в) обсяги продажів;

г) терміни постачання продукції;

д) рівень повернення товару.

15. Штрихове кодування товару надає можливість:

а) полегшити освоєння автоматизованих систем управління;

б) підвищити ефективність облікових операцій;

в) скоротити обсяг документообігу;

г) налагодити систематичний збір інформації щодо товарообігу і реалізації продукту;

д) оперативно надавати інформацію органам управління і контролю.

16. До складу регіональних організацій по стандартизації входять:

а) міжскандинавська організація;

б) асоціація країн Південно-Східної Азії;

в) панамериканський комітет;

г) міжнародна рада країн СНД;

д) європейський комітет.

17. Технічні комітети в галузі стандартизації працюють за напрямками:

а) будівництво;

б) машинобудування;

в) охорона здоров'я;

г) теплопостачання, охолодження і вентиляція;

д) інформаційні технології.

18. Концептуальна модель процесно-орієнтованої системи управління підприємством складається з:

а) об'єкту управління;

б) моделі системи управління;

в) моделі системи управління якістю.

19. До етапів процедури сертифікації належать:

а) стратегічне планування;

б) створення цільової концепції на базі ARIS;

в) створення QM-системи;

г) сертифікація;

д) глобальне управління якістю.

20. До компетенції Комітету з інформаційних систем і послуг (INFCO) належать:

а) координація і гармонізація діяльності ISO;

б) розробка політики щодо гармонізації стандартів;

в) проведення аналізу і вивчення ринку інформаційних та маркетингових послуг;

г) організація процесу обміну досвідом;

д) поширення рекомендацій щодо збору, збереження, пошуку та обміну інформацією.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Надайте поняття та основну ціль стандартизації.
2. Що є об'єктом стандартизації?
3. Сформулюйте визначення регіональної, національної та адміністративно-територіальної стандартизації.
4. Згадайте основні напрямки розвитку та принципи стандартизації.
5. Які математичні методи найбільш застосовуються при розробці стандартів?
6. В чому полягає різниця між систематичними та випадковими помилками?
7. Які десятичні ряди геометричної прогресії включає в себе діюча в Україні система переважних чисел?
8. Щодо яких цілей застосовуються методи уніфікації та агрегування?
9. В чому полягає сутність симпліфікації та типізації?
10. На яких підходах базується комплексна стандартизація?
11. Розгляньте три ступені технічного рівня і якості продукції.
12. Зробіть структурне поділення нормативних документів зі стандартизації.
13. Які питання включають до себе обов'язкові вимоги стандартів України?
14. В чому полягає основна мета сертифікації продукції?
15. Який орган в Україні створює державну систему сертифікації?
16. За яку діяльність відповідає державний орган при проведенні обов'язкової сертифікації?
17. Як здійснюється державний нагляд за додержанням стандартів?
18. Що є об'єктом державного нагляду?
19. Які заходи здійснюються за порушення стандартів?
20. Надайте диференціацію пакета міжнародних стандартів ISO 9000.
21. Перелічіть ключові аспекти якості оновленої версії стандарту ISO 9000-1.
22. Розгляньте структуру моделі «петлі якості».
23. Згадайте, що включають до витрат на якість та надайте напрями їхнього зменшення.
24. Назвіть вісім принципів управління якістю та розкрийте їхній зміст.
25. Розгляньте подальший розвиток і деталізацію системного управління якістю за концепціями TQM і QS 9000.
26. Сформулюйте поняття бенчмаркінгу.
27. Що таке якість товару через призму бенчмаркінгу?
28. Наведіть концепцію TQM як ключ до постійного вдосконалення виробничих та управлінських технологій.
29. Що дає штрихове кодування для виробничих підприємств?
30. Якої сфери діяльності стосується ISO?
31. Назвіть основні об'єкти стандартизації.
32. Надайте структуру ISO.
33. Перелічіть регіональні організації зі стандартизації.
34. Надайте структуру Європейського комітету зі стандартизації.
35. Визначте роль програмних комітетів у створенні програм стандартизації.
36. З яких взаємозалежних процесних моделей складається комплексна модель системи управління підприємством?
37. Які інструментальні засоби використовуються для моделювання, аналізу й оцінки бізнесу?
38. Які елементи включає до себе QM-система?
39. Наведіть вісім основних етапів сертифікації та надайте їхній зміст.
40. Проаналізуйте модель процедури сертифікації.
41. Розгляньте ARIS-моделі щодо QM-системи.
42. Які функції виконує комітет з інформаційних систем і послуг (INFCO)?

Глосарій

1. Терміни і визначення в області стандартизації, сертифікації і акредитації відповідно ISO

Акредитація – процедура, за допомогою якої авторитетний орган офіційно визнає правомірність організації виконувати конкретні роботи.

Акредитована іспитова лабораторія – лабораторія, яка пройшла акредитацію.

Гармонізовані стандарти – стандарти, які відносяться до конкретного об'єкта і затверджені ор-

ганами стандартизації. Вони забезпечують взаємозамінність продукції, процесів і послуг та взаємне розуміння результатів іспитів або інформації, яка надається відповідно до цих стандартів.

Заява постачальника про відповідність – процедура, за допомогою якої постачальник дає письмову гарантію, що продукція, процес чи послуга відповідає заданим вимогам.

Знак відповідності (в області сертифікації) – захищений у встановленому порядку знак, виданий відповідно до правил системи сертифікації,

котрий вказує на те, що дана продукція, процес чи послуга відповідає конкретному стандарту або іншому нормативному документу.

Іспит – технічна операція, яка полягає у встановленні однієї чи декількох характеристик даної продукції, процесу чи послуги відповідно до встановленої процедури.

Іспитова лабораторія – лабораторія, яка проводить іспити.

Критерії акредитації – сукупність вимог, що використовуються органом з акредитації, яким повинна задовольняти іспитова лабораторія, щоб бути акредитованою.

Міжнародний стандарт – стандарт, прийнятий міжнародною організацією, яка займається стандартизацією і доступний широкому колу споживачів в різних країнах.

Метод іспиту – встановлені технічні правила проведення іспитів.

Національний стандарт – стандарт, прийнятий національним органом зі стандартизації і доступний широкому колу споживачів в даній країні.

Нормативний документ – документ, який встановлює правила, загальні принципи або характеристики, що стосуються різних видів чи діяльності їхніх результатів.

Об'єкт стандартизації – об'єкт, котрий має бути стандартизований.

Обов'язковий стандарт – стандарт, застосування якого обов'язково за загальним законом чи відповідно до обов'язкового посилання в регламенті.

Орган з акредитації – орган, який керує системою акредитації лабораторій і проводить акредитацію.

Орган з сертифікації – орган, який проводить сертифікацію відповідності.

Основний стандарт – стандарт, котрий має широку область розповсюдження чи містить загальні положення щодо визначеної галузі.

Оцінка відповідності – систематична перевірка ступеня відповідності продукції, процесу чи послуги заданим вимогам.

Проект стандарту – пропонується варіант стандарту для широкого обговорення або голосування.

Протокол іспитів – документ, котрий містить результати іспиту й іншу інформацію, яка відноситься до іспитів.

Сертифікат відповідності – документ, виданий відповідно до правил системи сертифікації, котрий вказує на те, що дана, продукція, процес чи послуга відповідає конкретному стандарту або іншому нормативному документу.

Сертифікація – процедура, за допомогою якої третя сторона дає письмову гарантію, що продукція, процес чи послуга відповідає заданим вимогам.

Система акредитації – система з власними правилами процедури і управління для здійснення акредитації лабораторій.

Система сертифікації – система з власними правилами процедури і управління для проведення сертифікації відповідності.

Система сертифікації однорідної продукції (процесів, послуг) – система сертифікації, що відноситься до певної продукції, процесів чи послуг, для яких застосовуються однакові стандарти, правила і процедура.

Відповідність – відповідність продукції, процесу чи послуги встановленим вимогам.

Стандарт – документ, розроблений на основі консенсусу і затверджений визнаним органом, у якому встановлюються для загального і багаторазового користування правила, загальні принципи або характеристики, що стосуються різних видів діяльності чи їхніх результатів, і який спрямований на досягнення оптимального ступеня упорядкування у певній галузі.

Стандарт методу іспитів – стандарт, що встановлює вимоги, яким повинна задовольняти продукція чи група продукції, щоб забезпечити її відповідність своєму призначенню.

Стандарт на продукцію – стандарт, що встановлює вимоги, яким повинна задовольняти продукція або група продукції, щоб забезпечити її відповідність своєму призначенню.

Стандарт на процес – стандарт, що встановлює вимоги, яким повинний задовольняти процес, щоб забезпечити відповідність процесу його призначенню.

Стандарт на послугу – стандарт, що встановлює вимоги, котрі стосуються сумісності продукції або систем у місцях їхнього використання.

Стандартизація – діяльність, спрямована на досягнення оптимального ступеня упорядкування у певній галузі за допомогою встановлення положень для загального і багаторазового використання по відношенню до реально існуючих чи потенційних задач.

Третя сторона – особа або орган, визнані незалежними від сторін, які беруть участь у розгляданні питань.

Учасник системи сертифікації – орган з сертифікації, який діє відповідно до правил даної системи, але не спроможний брати участь в управлінні системою.

2. Терміни і визначення в області управління і забезпечення якості відповідно до ISO

Аудит якості – систематичний і незалежний аналіз, який дозволяє визначити відповідність діяльності і результатів в області якості запланованим заходам, а також ефективність впровадження заходів та їхню придатність поставленим цілям.

Бенчмаркинг – механізм порівняльного аналізу ефективності роботи одного підприємства з показниками інших, більш успішних підприємств.

Втрати якості – втрати, викликані нереалізацією потенційних можливостей ресурсів у процесах і ході діяльності.

Відповідність – виконання встановлених вимог.

Вимоги до якості – визначення потреб або їхнє переведення до набору кількісно чи якісно встановлених вимог стосовно характеристик об'єкта, щоб надати можливість їхньої реалізації і перевірки.

Експерт-аудитор з якості – фахівець, який має кваліфікацію для проведення перевірки якості.

Загальне (тотальне) управління якістю – підхід до управління організацією, націлений на якість, заснований на участі всіх її членів і спрямований на досягнення довгострокового успіху шляхом задоволення вимог споживача і вигоди для членів організації і суспільства.

Забезпечення якістю – всі плановані і систематично здійснювані види діяльності в рамках системи якості, необхідні для створення достатньої впевненості в тому, що об'єкт буде виконувати вимоги до якості.

Загальне керівництво якістю – аспекти загальної функції управління, котрі визначають політику в області якості, цілі і відповідальність, та здійснюють їх за допомогою таких засобів як планування і поліпшення якості.

Контроль – діяльність, яка включає проведення вимірів, експертизу, іспити або оцінку однієї чи декількох характеристик (з метою калібрування) об'єкта і порівняння отриманих результатів із встановленими вимогами для визначення досягнення відповідності по кожній з цих характеристик.

Коригувальна дія – дія, почата для усунення причин існуючої невідповідності, дефекту чи іншої небажаної ситуації для того, щоб запобігти повторного виникнення ситуації.

Методика – установлений спосіб здійснення діяльності.

Модель для забезпечення якості – стандартизований або обраний набір вимог системи якості, об'єднаних з метою задоволення потреб забезпечення якості.

Невідповідність – невиконання установленної вимоги.

Оцінка якості – систематична перевірка здатності об'єкту виконувати установлені вимоги.

Петля якості – концептуальна модель взаємозалежних видів діяльності, які впливають на якість на різних стадіях: від визначення потреб до оцінки їхнього задоволення.

Планування якості – діяльність, яка встановлює цілі і вимоги до якості із застосуванням елементів системи якості.

Політика в області якості – основні напрямки і цілі організації в області якості, офіційно сформульовані вищим керівництвом.

Посібник з якості – документ, який викладає політику в області якості та який описує систему якості організації.

Поліпшення якості – заходи, які починаються в організації з метою підвищення ефективності і результативності діяльності і процесів щодо одержання вигоди як для організації, так і для її споживачів.

Система якості – сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення загального управління якістю.

Управління якістю – методи і види діяльності оперативного характеру, які використовуються для виконання вимог до якості.

Якість – сукупність характеристик об'єкта, які відносяться до його здатності задовольнити встановлені і передбачувані потреби споживачів.

Література

1. Про підтвердження відповідності: Закон України [Текст] // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 32. – С. 169.

2. Про стандартизацію: Закон України [Текст] // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 31. – С. 145.

3. Про стандартизацію і сертифікацію : Декрет КМ України від 10.05.1993 №46-93 [Текст] // Урядовий кур'єр. – 1993. – № 74 (22 травня).

4. Про затвердження Інструкції про порядок здійснення державного нагляду за додержанням стандартів, норм і правил : Наказ Державного комітету стандартизації, метрології та сертифікації України №321 від 03.06.2002 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon1.gov.dara.ua>.

5. Бобровников Г. Н. Прогнозирование в управлении техническим уровнем и качеством продук-

ции [Текст] / Г. Н. Бобровников, А. И. Клебанов. – М. : Изд-во стандартов, 1987.

6. Васильев А. Л. Стандартизация для всех [Текст] / А. Л. Васильев. – М. : Изд-во стандартов, 1992.

7. Державна система стандартизації України [Текст]. – К. : Держстандарт України, 1993.

8. Єрмошенко М. М. Комерційна діяльність посередницьких організацій : [навч. пос.] / М. М. Єрмошенко. – [2-е вид.]. – К. : Національна академія управління, 2006.

9. Калита П. Я. Системы качества и международные стандарты ISO серии 9000 [Текст] / П. Я. Калита. – [в 2-х ч.]. – К., 1996. – Ч. 1.

10. Калита П. Я. Системы качества и международные стандарты ISO серии 9000 [Текст] / П. Я. Калита. – [в 2-х ч.]. – К.: Межотраслевой центр качества «Прирост», 1996. – Ч. 2.

11. Кардаш В. Я. Экономика и стандартизация качества продукции [Текст] / В. Я. Кардаш. – К. : УМКВО, 1989.

12. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : [підр.] / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2002.

13. Купрянов Е. М. Стандартизация и качество промышленной продукции [Текст] / Е. М. Купрянов. – М. : Высшая школа, 1985.

14. Лиходій В. Г., Єрмошенко М. М. Маркетинг : [навч. пос.] / В. Г. Лиходій, М. М. Єрмошенко. – К. : Національна академія управління, 2002.

15. Норіцина Н. І. Маркетингова товарна політика : [навч. пос.] / Н. І. Норіцина. – К. : Національна академія управління, 2002.

16. Положення про штрихове кодування товарів [Текст] // Урядовий кур'єр. – 1996. – № 186–187 (3 жовтня).

17. Сертификация продукции. Основные положения. Нормативы. Организация. Методика и практика [Текст]. – М.: Изд-во стандартов, 1990. – Ч. 1.

Розділ 6

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Тема 6.1. Поведінка споживачів і маркетинг

Маркетингова революція. Історія вивчення та наукова парадигма дисципліни «Поведінка споживачів». Споживачі, їхня поведінка і маркетинг в сучасних умовах.

Тема 6.2. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Чинники культурного характеру і поведінка споживачів. Соціальні чинники і маркетинг. Теорія ролей. Чинники особистого порядку. Домашнє господарство. Споживча соціалізація.

Тема 6.3. Внутрішні чинники впливу на поведінку споживачів

Сутність мотивації. Теорії моделей мотивації. Спеціальні теорії мотивації. Потреба. Класифікація потреб. Особистість. Основні теорії особистості і маркетинг. Емоції. Типи емоцій. Цінності. Теорії споживчих цінностей. Ресурси споживачів.

Тема 6.4. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

Моделі споживача. Ситуаційні чинники. Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Типи процесів рішень. Правила рішень. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішення про купівлю. Процеси після купівлі. Споживання.

Тема 6.5. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем

Процес прийняття рішення споживачем. Моделі організаційної споживчої поведінки. Центр закупівлі. Процес організації закупівлі. Процес прийняття рішення про купівлю.

Тема 6.6. Поведінкова реакція покупців

Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Пороги чутливості. Засвоєння. Теорія засвоєння. Процес запам'ятовування. Чинники, які впливають на процес запам'ятовування. Зацікавленість, її типи. Ставлення. Модель ставлення. Трикомпонентна модель ставлення. Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення. Типи ставлення до марки товару.

Тема 6.7. Дослідження поведінки споживачів

Маркетингові дослідження. Основні принципи сегментування споживчих ринків. Загальна схема маркетингового дослідження поведінки споживачів. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів. Загальна схема прикладного маркетингового дослідження споживчої поведінки. Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів. Методи сегментування. Аналіз тенденцій розвитку споживчого ринку. Захист прав споживачів. Конс'юмеризм. Глобальна перспектива конс'юмеризму.

Тема 6.1. Поведінка споживачів і маркетинг

Нині значно зростають вимоги до підготовки кваліфікованих спеціалістів, які здатні за умов мінливої кон'юнктури здійснювати управління підприємствами на принципах маркетингу. Маркетинг як *філософія сучасного бізнесу* означає орієнтацію підприємств і фірм на проектування, виробництво й збут товарів і послуг, які задовольняють попит споживачів і відповідають їхнім певним запитам.

Робота зі споживачем – аналіз, прогноз, а по суті – *управління його поведінкою*, є повсякденною складовою професійної діяльності кожного спеціаліста, зайнятого у сфері маркетингу – продавця, торгового агента, маркетинг-менеджера, маркетинг-директора, віце-президента з маркетингу, інших. Діяльність у цьому напрямку базується на сучасному аналітико-методичному апараті, новому розумінні значення маркетингових досліджень у підвищенні ефективності комунікацій зі споживачем. Розуміти поведінку споживачів дуже вигідно, особливо якщо ти розумієш їх краще конкурентів.

Маркетингова революція. У суспільстві, де гостро відчувається нестача товарів, головною соціально-економічною задачею є їхнє виробництво. Відповідно й основним ключем до одержання прибутку є зростання виробництва, його здешевлення. За низького рівня розвитку продуктивних сил навіть в умовах ринкової економіки товарів вироблялося менше, ніж потрібно було суспільству. Тому підприємства без особливої праці знаходили свої ніші зі слабкою чи узагалі відсутньою конкуренцією. Головною проблемою була така організація виробництва, яка б давала максимальну продуктивність і мінімальну собівартість.

У ХХ ст. у західних країнах починається ера масового конвеєрного виробництва основних товарів. Науково-технічна революція в середині цього століття дає новий різкий поштовх розвитку виробництва. У результаті товарів стає вироблятися набагато більше, ніж населення могло їх спожити. У цих умовах поступово то в одній, то в іншій галузі, країні *проблема збуту* стає центральною. Це приводить до того, що за споживачем починають буквально «полювати», переконуючи за допомогою реклами купити товар тієї чи іншої фірми.

В країнах державного соціалізму, включаючи, насамперед, СРСР, аж до початку 1990-х рр. існувала лише проблема зростання виробництва. Розмови про боротьбу за споживача розглядалися радянськими керівниками як прояв капіталістичного способу виробництва, позбавленого плановості. Ще у 1991 р. один професор з Гарвардського університету (США), який був запрошений прочитати нашим студентам лекцію про те, що таке маркетинг, побував у місті, після чого трохи іронічно поставився до майбутньої лекції: «Лекцію я, звичай-

но, прочитаю. Але для ваших студентів проблеми маркетингу встануть не швидко. У вас не треба ламати голову над тим, як збути товар – у магазинах порожньо». Але вже у 1992 р., коли були різко «відпущені» ціни, відразу почалося затоварення. Проблема збуту зробленого почала виходити на перший план і у нас. Все частіше вже можна було почути від керівників виробництва, що доля підприємства, зарплата робітників залежать зараз не від того, скільки вони роблять, а від того, чи вдасться знайти покупців і продати продукцію. Вже у 1993 р. пропозиція товарів стала перевищувати платоспроможний попит населення. Тому виживання підприємств і їхнє процвітання почали ставитись в пряму залежність від бажання і здатності споживачів купувати продукцію. За дуже короткий термін економіка підійшла до логіки ринкового існування, яка давно домінує в західній економіці.

Це зрушення в стратегії західних фірм Р. Кейт назвав **«маркетинговою революцією»**. Він підкреслював, що саме споживач, а не компанія, знаходиться в центрі, що компанії обертаються навколо клієнта, а не навпаки. Усе більш широке прийняття концепції, у центрі якої – споживач, має і буде мати для бізнесу наслідки, які йдуть далеко, здійснюючи дійсну революцію в економічному мисленні. У міру того, як ця концепція одержує усе більше визнання, маркетинг перетворюється на найважливішу функцію бізнесу.

У ринковій економіці переміщення споживача на центральну позицію не має нічого спільного з ідеологічними деклараціями про необхідність задовольняти його зростаючі потреби з гуманних розумінь. Ціль капіталістичного виробництва – одержання максимального прибутку, а максимальне задоволення потреб споживача – це шлях до цієї мети.

Історія вивчення та наукова парадигма дисципліни «Поведінка споживачів». Перші спроби розробки теорії споживання пов'язані з ключовими фігурами суспільствознавства ХІХ–ХХ століть.

- Американець *Т. Веблен* наприкінці ХІХ ст. запропонував теорію показного (престижного) споживання.

- *К. Маркс* висунув ідею товарного фетишизму, сформулював закон зростання потреб у міру їхнього задоволення.

- Німецький соціолог *Г. Зиммель* висунув ряд ключових ідей теорії моди.

- Німецький соціолог і економіст *В. Зомбарт* запропонував концепцію розкоші.

- Німецький соціолог *М. Вебер* сформулював концепцію статусних груп і протестантської етики.

Ці імена часто цитуються в дослідженнях із проблем споживання.

Більш конкретні дослідження поведінки споживачів з'явилися пізніше. Логіка виникнення цього напрямку така: економічна наука породила маркетинг, одним з розділів якого є «Поведінка споживачів». Надалі саме з маркетингу виділилася самостійна дисципліна – **«Поведінка споживачів»**.

Уперше курси маркетингу почали викладати в американських університетах ще у 1902 р. Але лише наприкінці 1920-х – початку 1930-х рр. викладачі, які читали ці курси, стали вважати себе більше маркетологами, ніж економістами. Протягом 1930-х рр. була створена Американська маркетингова асоціація і почав видаватись періодичний журнал *«Маркетинг»*, що символізувало собою виділення *маркетингу* з економічної теорії (*економікс*) у самостійний напрямок.

«Поведінка споживачів» як особлива частина теорії маркетингу бере свій початок із 1950-х рр., коли у США її стали викладати у рамках кафедр маркетингу комерційних коледжів і бізнес-шкіл. Дослідження споживчої поведінки в Північній Америці і Європі почалися ще раніше. Так, уже наприкінці 1920-х – на початку 1930-х рр. *П. Лазарсфелд* і його колеги у Відні (Австрія) проводили вивчення ринку низки товарів повсякденного попиту за допомогою *опитувань споживачів*. Для маркетингових досліджень споживчої поведінки з самого початку було характерно *фокусування уваги на окремого індивідуума-споживача*. Традиційні маркетингові дослідження споживчої поведінки базувалися на *концепції раціональної економічної людини*.

У 1950-і рр. у США ввійшли в моду так звані *«мотиваційні дослідження»*, які будувалися на глибоких інтерв'ю і були тісно пов'язані з теорією *психологічного аналізу З. Фрейда*. Однак надалі інтерес до них спав. У 1960-і рр. у дослідженнях споживчої поведінки з'явилися нові віяння, які прийшли з *психології*. В їх основу було покладено розуміння споживання як *інформаційного процесу*. Споживач уподібнювався комп'ютеру, який одержує і переробляє інформацію для підготовки рішення щодо вибору товару чи послуги. Цей напрямок у вивченні споживчої поведінки зімкнувся з вивченням *процесів пізнання* у психології. Перші *підручники* зі споживчої поведінки будувалися в основному в рамках такого розуміння проблеми, хоча до них вже входили деякі теми, які стосувалися культури, субкультури, груп, класів, впливу родини й особистості.

Процес *інституціоналізації «Поведінки споживачів»* (тобто перетворення даного напрямку дослідження у самостійну дисципліну) у США в основному завершився у першій половині 1970-х років. В 1969 р. виникла Асоціація вивчення споживачів. У 1974 р. було розпочато спеціальне видання журналу *«Маркетинг»*. Але цей напрямок наукової і навчальної роботи, як і раніше, ще залишався у рамках кафедр маркетингу. В США більшість дисертацій у цей період було присвячено саме поведінці споживачів.

Сучасні підручники за курсом *«Consumer Behavior»* в основному написані і видані в США і несуть на собі відбиток усіх вищеписаних традицій, що відображають у значній мірі характерну *рису американської культури – індивідуалізм*. Друга їхня характерна риса – підхід до поведінки індивідууму на ринку товарів і послуг переважно з погляду *психологічної науки*. Згодом *проблема споживання* поступово починає входити до кола інтересів досить широкого загалу суспільствознавців – *істориків, антропологів, соціологів, культурологів, етнографів, демографів, економічних та соціальних теоретиків*.

В Західній Європі теоретичний аналіз поведінки споживачів пішов зовсім іншим шляхом, ніж в Америці. Але у бізнес-школах і університетах багатьох європейських країн викладання ще й досі ведеться за американськими підручниками. Найбільш відомим сучасним європейським теоретиком споживання став француз *П. Бурдьє*. Головною його роботою, присвяченою цій проблемі, є монографія *«Відмінності: соціальна критика суджень про смак»* (перше видання 1979 р.). Французький вчений *Ж. Бодрийяр* розробив концепцію *«суспільства споживання»* і написав роботу з *політекономії смаку*.

Великий вплив на дослідження споживання зробили роботи американського соціального психолога і соціолога *І. Гофмана*. Авторитетом користуються роботи радянського літературознавця і культуролога *М. Бахтіна*, ідеї якого знаходять застосування для розуміння поведінки споживачів. Все більше цей напрямок економічних досліджень має тенденцію до перетворення у комплексну самостійну науку.

Відбуваються помітні зміни й у США. У 1980-і рр. на кафедри маркетингу прийшли працювати *антропологи, соціологи і навіть літературні критики*, що, природно, розширило погляд на споживчу поведінку. В результаті, критика традиційного підходу почалася вже зсередини кафедр маркетингу. Напрямок, який виник в маркетингових дослідженнях одержав назву *«нового»*. На початку 1990-х рр. його право на існування було визнано поряд із традиційною школою. Характерна риса нового напрямку – це *фокус на культуру і соціальні проблеми*. Однак традиційний погляд на споживчу поведінку домінує. Через масове видання американських підручників і журналів ситуація дублюється й у багатьох країнах Західної Європи, які не мають своїх підручників з курсу споживчої поведінки. Проблема підручника, концепція якого базувалася б на основі реальної ситуації у конкретній країні, має місце і в Україні. Необхідно також відзначити, що для вивчення споживання як складової частини культурного процесу, необхідні фахівці із зовсім іншим *типом освіти* і наукового досвіду. На жаль, не має своїх підручників і Україна.

Лише у 1990-і рр. разом з маркетингом у країни Східної Європи і колишнього СРСР прийшов інте-

рес до поведінки споживачів, а в навчальних програмах університетів з'явилася відповідна дисципліна. Однак підхід до неї, на жаль, найчастіше дублює американську традицію (а точніше, зберігає прихильність моді 1960-х рр.), в рамках якої нахил робиться на психологію та індивідуалізм – ключову характеристику американської культури. Тільки в 1999 р. був перекладений американський підручник «Поведінка споживачів» на російську мову, який формувався у зовсім іншому річищі, а саме, – соціологічної традиції. Так був написаний навчальний посібник «Поведінка споживачів» В.І. Ільїна, опублікований пробним тиражем у 1998 році. Але він теж не враховує багатьох нових важливих аспектів проблеми. На жаль, українською мовою не перекладено і не видано жодного підручника. У 1990-і рр. з'явилися журнали, присвячені маркетингу, в яких почали друкуватися статті, присвячені поведінці споживачів. Серед найбільш відомих – «Маркетинг і маркетингові дослідження», «Уез! Журнал про рекламу», «Практичний маркетинг» і деякі інші.

В 2000 р. вийшов у світ навчальний посібник І.В. Альошиної, в якому більш глибоко розроблені сучасні концепції, підходи, методи управління поведінкою споживачів на ринку товарів, послуг, ідей в умовах глобалізації, розглянуті зовнішні і внутрішні чинники споживчої поведінки, а також можливості їх використання у маркетингу з метою впливу на процес прийняття споживачем рішень про купівлю. Але, як і раніше, і в цьому підручнику базою слугувала американська традиція. Цей посібник майже не містить інформації про вітчизняний досвід.

Споживачі, їхня поведінка і маркетинг в сучасних умовах. Що таке **споживання**? Традиційно воно розглядалось як процес задоволення базисних людських потреб за допомогою разового або тривалого використання (споживання) товарів. Так, споживаючи хліб, ви його знищуєте, споживаючи одяг, ви його зношуєте. Вивчення споживання в розвинених країнах сучасного Заходу привело деяких дослідників до висновку, що споживання стає для широких верств населення, насамперед, виробництвом символів. Людина купує модний одяг, щоб усі бачили його сучасність, і уникає екстравагантної, щоб не здаватись диваком і т.д. Інакше кажучи, людина, споживаючи, прагне повідомити навколишнім якусь інформацію про себе, у такий спосіб вона пише своєрідний текст. Вона не може забути про необхідність символічної взаємодії з оточуючими людьми і прагне виглядати «по-людськи», тобто так, як прийнято в даному суспільстві.

В науках про суспільство кінця ХХ ст. споживання розглядається не просто як економічний утилітарний, але й як соціальний і культурний процес, який включає культурні *знаки і символи*. Як у розвинених капіталістичних, так і в країнах, що розвиваються, досить багато груп людей, чиє споживан-

ня визначається в основному їхнім економічним становищем, а не соціальною і культурною практикою. Однак і вони, навіть якщо не в змозі купувати товари, бачені у фільмах, у пресі, можуть *прагнути* до їхнього придбання. Таким чином, споживання обумовлене не тільки, а часто і не стільки, базовими потребами, скільки символічним змістом, який *культура* суспільства вкладає в речі. *Споживання* – це процес, який включає в себе цілу низку приватних процесів: вибір товару чи послуги, купівлю, використання, підтримку речі в порядку, ремонт і розпорядження. Тому споживач – це не тільки і не стільки покупець. Це набагато більш широке явище. На ринку має місце багато видів поведінки.

Поняття *споживача (англ.)* дуже близьке до поняття *клієнт (англ.)*. Відмінність полягає в тому, що *клієнт* – це споживач продукції відповідної фірми. **Клієнт** – це той, хто купує товари чи послуги певної компанії. Кожний споживач виступає в ролі клієнта, але це лише момент процесу споживання. Цей процес на думку більшості спеціалістів розтягнутий у часі і не обмежується моментом купівлі. З точки зору **теорії ролей** поведінка покупця в цьому процесі нагадує поведінку актора під час спектаклю. В такому спектаклі приймають участь різні діючі особи. В послідовність подій, які супроводжують процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі можуть утягуватись різні люди. У вигляді **чинників впливу** можуть бути як окремі люди, так і групи людей. Тому розуміти поведінку стає необхідною умовою реалізації основної ідеї маркетингу, яка полягає в тому, щоб задовольнити потреби споживача.

Для чіткого визначення зв'язків між новими тенденціями у світовій та вітчизняній економіці, маркетингу та поведінці суб'єктів ринку доцільно спочатку розібратися із сутністю окремих категорій курсу. Серед положень сучасної науки, в тому числі економічної, найчастіше зустрічаються ті, які пов'язані з впливом *глобальних чинників*. Тут багато чого необхідно зрозуміти. Адже поведінка споживача – це молода наука і в процесі свого розвитку вона піддається всебічному впливу, серед яких в останній період людського розвитку *глобалізація* дедалі стає найвпливовішою.

Глобалізація – об'єктивний процес поглиблення взаємозалежності між країнами та суспільствами, сутністю якого є перетворення людства в єдину ієрархічну політико-економічну систему, яка виникла і організована на основі нееквівалентного обміну. Як системний процес, вона має форми природного, політичного, економічного, соціального, гуманітарного, культурного, інформаційного проявів і демонструє унікальні можливості у розширенні масштабів свого прояву, охоплюючи світ як один ринок, єдиний простір і єдину країну. Процес глобалізації характеризується вільними ринковими стосунками; має фактично нерегульовані ринки (фактично на таких ринках обертаються за день не менше 1,5 трлн. дол. США; 400 трлн. дол.

США на рік). З одного боку, відбувається інтеграція планетарного господарства, з іншого – ігноруються соціальні проблеми, поруч з позитивними чинниками, глобалізація несе в собі багато загроз. Основною її суперечністю є усе наростаючий розрив між групою найбільш розвинених країн і рештою людства. Це відставання в багатьох випадках набуває незворотного характеру. В основі такого розриву лежить посилення економічної експлуатації. Ці нові риси розвитку людства тісно пов'язані з виникненням нової економіки. **Нова (інформаційна) економіка** – це радикальні зміни характеру виробництва і обслуговування, коли в міжнародному економічному обміні купують і продають концентровані знання: величезний обсяг інтелектуального змісту. В такій економіці видатки на інформацію становлять у середньому три чверті доданої вартості сучасної продукції (у 2000 р. вартість інтелектуального продукту в міжнародному економічному обміні зрівнялася з вартістю товарної маси). З'являються нові засоби виробництва: нові знання, комп'ютери, засоби зв'язку; нова інфраструктура економіки. Формується новий капітал: інтелектуальний, людський, структурний, споживчий.

Особливого розвитку у новій економіці зазнає **інтелектуальний капітал**, який застосований в процесі економічного розвитку. За оцінками експертів у сучасному розвинутому суспільстві його вартість перевищує вартість основних фондів традиційних галузей індустрії. Його вже навчилися вимірювати: Дж. Тобін – нобелівський лауреат у галузі економіки, вивів коефіцієнт, який виявився ефективним при вимірі вартості інтелектуального капіталу. **Коефіцієнт Тобіна** – це співвідношення ринкової вартості інтелектуального капіталу до вартості заміни цим капіталом основних виробничих фондів: чим вищий цей коефіцієнт, тим вище інтелектуальний потенціал.

В новій економіці роль людини змінюється, а роль **людського капіталу** суттєво зростає. **Людський капітал** визначають як сукупність знань, практичних навичок і творчих спроможностей працівників компанії (організації), прикладених для виконання поточних завдань. В цьому контексті високий рівень освіченості працівників організації не завжди відповідає високому рівню її людського капіталу.

В сучасних умовах особливо великих змін зазнає **структурний капітал**, який теж може бути об'єктом купівлі-продажу. Адже його складовими є технічне і програмне забезпечення, засоби зв'язку, організаційна структура, патенти, торгові марки тощо, тобто те, що дозволяє працівникам компанії реалізувати свій виробничий потенціал.

Складовою частиною **структурного** дослідники вважають **споживчий капітал**. В загальному вигляді можна позначити його як стосунки організації зі споживачами її продукції або послуг. Його ще називають **«капіталом стосунків»**. У споживчого капіталу багато спільного з людським.

В новій економіці виробник і споживач усе частіше створюють щось нове спільне (наприклад, *процес кастомізації виробництва* – сучасний етап розвитку споживчого капіталу). **Маркетинг стосунків** – це сучасний підхід до роботи зі споживачем, який заснований на довгострокових, довірчих і продуктивних відносинах між продавцем і покупцем. В цьому зв'язку *задоволення споживача* є головним орієнтиром концепції маркетингу. Для розуміння розвитку *теорії маркетингу* дуже важливо усвідомити, що в центрі сучасної маркетингової діяльності організації знаходиться споживач, процес прийняття ним рішення про купівлю та чинники цього рішення: зовнішні або внутрішні. Саме споживач визначає структуру і зміст *маркетингового комплексу*, є ядром всієї маркетингової роботи організації. Знання про нові тенденції у розвитку економіки мають виключно важливе значення для розробки маркетингових стратегій.

Задоволення споживача відбувається у процесі **обміну**. **Процес обміну** поєднує споживача з маркетингологами і є основним елементом функції маркетингу. Маркетинг можна розглядати як соціальний процес придбання індивідуумами і групами людей необхідного і бажаного товару (послуги) завдяки створенню і обміну продуктів і корисних цінностей з іншими індивідуумами та групами. Організація і управління відносинами обміну передбачає його опис, аналіз, класифікацію. Обмін може бути:

- обмежений або складний / комплексний;
- внутрішній (в середині групи) або зовнішній (між групами);
- формальний або неформальний.

Умови обміну, задоволеність споживача обміном є однією з цілей успішного маркетингу. Причини незадоволеності пояснює **теорія справедливості**. Відповідно до тлумачення словника поняття *справедливий* означає вірний, правдивий, науково встановлений, точний, діючий безпристрасно, у відповідності до істини. За *теорією справедливості* людина оцінює і порівнює співвідношення *«результати/внесок»* серед учасників (своє і партнера) обміну. Нерідко споживач оцінює потенційний обмін, або той, що відбувся, як нечесний, *несправедливий*. Споживачі роблять свій вибір шляхом порівняння результату обміну (тобто вигоди) з альтернативним. Концепції обміну і споживчої поведінки застосовуються як до індустріального, так і до споживацького маркетингу. В останньому випадку маркетингологи спрямовують свої зусилля на продаж індивідуальним споживачам. Метою зусиль з продажу в індустріальному маркетингу є організація або фірма.

В теорії маркетингу відома теорія справедливості **Т. Маршалла**, англійського соціолога. Він розглядав теоретичну модель суспільства, яке, начебто, перетворилось на «систему припустимої (досяжної) рівності і справедливості», тобто в величезний *середній клас*.

Сутність поведінки споживачів – це вибір індивіда через обмін під впливом різних спонукальних чинників. Етапи, через які проходить споживач від усвідомлення проблеми до прийняття рішення купівлі та реакції на неї, описує **модель свідомості споживача** або **модель споживчої поведінки**. **Модель споживчої поведінки** – це схема, яка зображує процес споживчої поведінки від початку дії спонукальних чинників маркетингу до відповідної реакції покупця. Розрізняють модель *просту*, а також *розгорнуту*. Проста модель є формулою, від-

повідно до якої опис процесу складається з трьох етапів: як спонукальні чинники маркетингу та інші подразники (1) проникають в «чорний ящик» свідомості (2) покупця і викликають відповідні реакції (3). Спонукальні чинники маркетингу включають в себе чотири елементи: *товар, ціну, методи розповсюдження та стимулювання*. Інші подразники складаються з основних сил та подій з оточення покупця. Завдання учасника ринку – зрозуміти, що відбувається в свідомості споживача між надходженням подразників і проявом відгуків на них.

Тема 6.2. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Чинники культурного характеру і поведінка споживачів. До **чинників зовнішнього впливу** на поведінку споживачів відносяться: *культура, цінності, демографія, соціальний статус, референтні групи, домогосподарства*. За суттю ці фактори є нічим іншим, як різними за характером та масштабом прояву впливами на споживача.

Самий загальний, непрямий вплив на споживчу поведінку робить **культура** країни або нації. З розвитком маркетингової діяльності в умовах глобалізації все більшого значення набуває глобальна картина споживчих культур. Саме тому сучасний глобальний, міжнародний, а вже також і національний маркетинг спираються на знання та вміння ефективно використовувати постійно детермінуючий культурний простір, його вплив на споживчу поведінку.

У цій темі ми розглядаємо *вплив на групи споживачів, його маркетинговий аспект* від чинників макродії (культури) до факторів мікрогрупи (домогосподарства). Сучасний погляд на маркетинг повинен враховувати *процес глобалізації ринків*, адже технологічні прориви в галузі передачі та обробки інформації фактично утворили простір надтериторіальним. Тенденції формування ринкової структури все більше носять транснаціональний характер. В світі вже зараз активно діють десятки тисяч транснаціональних компаній. Аналіз цих ринків повинен починатися з *глобального бачення ринку* особливо в таких категоріях як люди, їхні потреби, здатність і бажання купувати. Сучасний спеціаліст з управління на будь-якому ринку повинен *мислити стосовно глобально*. Стратегічна орієнтація бізнесу в умовах глобалізації потребує глибоких знань стосовно *глобальної споживчої структури* і культури, світових тенденцій їхнього розвитку.

Дуже значущими для маркетингу є знання щодо *народонаселення*, його економічних ресурсів, купівельної спроможності. Ці категорії складають так звані **демографічні чинники**. Дуже важливою для маркетингу демографічною характеристикою є вікова структура населення. Так, в Україні дуже велика частка старого населення: біля 14 млн. людей.

Демографічне навантаження непрацюючих людей на працюючих теж дуже велике. *Демографічна структура* ринку носить явний характер і необхідна для аналізу *споживчого потенціалу*. Демографічні показники слугують важливим критерієм розбіжностей між окремими групами населення, оскільки виявляють різні *продуктові та комунікаційні набори* товарів та послуг, які ними використовуються у процесі життя. Вчені стверджують, що в Україні має місце глибока демографічна криза, адже за останні роки наша країна втратила більше ніж 4 млн. осіб свого населення. Також різко знизилась народжуваність дітей, що теж представляє собою важливу характеристику демографічної структури населення.

Не так явно, але пов'язаним з демографією є **чинник культури**. Знання специфіки чинників культури для різних сегментів ринку, характеру їхнього впливу на споживчу поведінку необхідні для вироблення успішних маркетингових стратегій.

За рівнем і глибиною впливу на поведінку споживачів **чинники культурного характеру** – найсуттєвіші. Культура країни (нації) являється найбільшою групою соціальних чинників, вона чинить на споживчу поведінку загальний і непрямий вплив. Основні її поняття – це *культура, субкультура, соціальне положення споживача*. Культура включає в себе абстрактні і матеріальні елементи. До абстрактних елементів відносяться цінності, відносини, ідеї. До матеріальних компонентів – будинки і споруди, книжки, інформаційно-технічна база, транспорт, інше. Деякі вчені вважають, що поняття культури суспільства включає в себе *комплекс елементів*: 1) *культурні цінності*, 2) *матеріальне середовище*, в т. ч. економічний розвиток, природні ресурси, географічну складову, науково-технічний рівень розвитку, а також 3) *організаційно-інституціональний рівень соціального середовища*, а саме – правові, політичні, ділові, релігійні характеристики, *субкультури*. **Субкультури** – це складові культури, більш конкретно ототожнення і спілкування з собі подібними, такими, які мають свої *специфічні* передбачення та заборони: національні, релігійні,

географічні тощо. *Субкультура* – це культура досить широкої групи людей в системі культури.

Розглядаючи культуру як зовнішній чинник споживчої поведінки, необхідно мати на увазі не одну якусь сторону, а всі її бачити явище в цілому, тобто – концептуально. **Концепція культури** – система поглядів на будь-що, включає в себе сукупність, базовий набір ціннісних ознак, уяв, сприйняття, манер, характерних для людини і основних інститутів суспільства. З цієї точки зору культура є *основною першопричиною*, яка визначає потреби і поведінку людини. Культура – це комплекс, який містить знання, віросповідання, мистецтво, право, мораль, звичаї та інші здібності, котрі здобуває людина як член конкретного суспільства.

Положення в суспільстві означає *соціальне положення*, віднесення індивідуума до відповідного **суспільного класу**. В свою чергу *суспільні класи* – це відносно стабільні групи в межах суспільства, які розташовуються в ієрархічному порядку і характеризуються наявністю у їх членів схожих ціннісних уяв, інтересів і поведінки. В деяких джерелах можна зустріти поняття «*соціальний ранг*» індивідууму, під яким розуміється інтегральна характеристика тих його якостей, котрі оцінюють, мають і прагнуть мати інші індивідууми.

В теорії маркетингу важливе значення надається вмінню розуміти механізми **функціонування культури**. *Функціонувати* – означає виконувати свої функції, діяти відповідно до свого призначення. В нашому випадку – мова йде про те, як працюють механізми впливу чинників культурного рівня на економічну поведінку індивідів, як культура забезпечує рамки, в яких відбувається розвиток життєвого стилю індивідуума і домогосподарства.

Обмеження, рамки, які культура накладає на поведінку, називаються *нормами*. **Норми** означають порядок, правила, критерії, міру. Норми, характерні для даного культурного середовища, передбачають або забороняють конкретні вчинки і базуються на *культурних цінностях* такого середовища або похідні від них.

Культурні цінності та споживча поведінка – категорії, які тісно пов'язані між собою. *Цінності* – це соціально переважні орієнтири поведінки або кінцеві цілі існування людини, групи суспільства. *Культурні цінності* представляють собою вірування, які широко сповідуються, утверджують в суспільстві бажане. Вплив, важливість, значення цієї групи чинників культурного рівня на поведінку споживача є найсуттєвішими. Ланцюг «*засоби – мета*» використовуються для розробки *стратегії маркетингу*. Зв'язок між культурними цінностями і специфічними цілями споживання, дослідження цього ланцюга є основним етапом в побудові маркетингової стратегії. Нездатність розуміти культурні розбіжності веде до негативних наслідків. Для запобігання цього в сучасній теорії досліджують варіації в культурних цінностях.

Соціальні чинники і маркетинг. *Соціальні чинники* – це фактори соціального (суспільного, тобто такого, яке відноситься до життя людей і їхніх відносин у суспільстві) порядку. А це означає, що на поведінку споживачів впливають і такі чинники як *референтні групи, сім'я, соціальні ролі і статуси*.

Референтні групи – це групи, котрі прямо або опосередковано впливають на відношення (поведінку людини), цінності або передбачувана позиція яких використовуються індивідуумом як основа для поточної поведінки. Це групи, які чинять прямий (тобто при особистому контакті) або непрямий вплив на ставлення чи поведінку людини. Таку групу індивідуум використовує як орієнтир для поведінки у конкретній ситуації. Референтні групи формують стандарти (норми) і цінності, які детермінують перспективу мислення і поведінки людини. Референтні групи підлягають класифікації.

Класифікація референтних груп:

- *Первинні і вторинні групи* – це групи за ознаками прямого впливу. *Первинні колективи* – це сім'я, друзі, сусіди, колеги по роботі. Ці колективи є *неформальними*, спілкування і взаємодія в таких групах «обличчям до обличчя» майже необмежені. *Вторинні колективи* також передбачають взаємодію «обличчям до обличчя», але вона має непостійний, більш спорадичний характер. Такими групами бувають громадські організації, релігійні об'єднання, профспілки, професійні асоціації, місцеві органи тощо.

- *Групи устремління і дисоціативні групи* – це групи, з якими індивідуум прагне (або не прагне) себе асоціювати. Такі групи мають власні норми, цінності, поведінку, їхній вплив не завжди прямий, але вплив може бути сильним. До таких груп можна віднести поняття *бажаного колективу*, тобто такого, до якого людина хоче належати. *Дисоціативні групи* – це групи, членства в яких індивідуум мотивовано уникає (наприклад, не сприймає образ і стиль життя). До них відноситься і *небажаний колектив*, цінності і поведінку якого індивідуум не сприймає.

- *Формальні і неформальні групи.* *Формальні групи* мають відомий список членів (наприклад партії, держструктури тощо). *Неформальні групи* набагато менше структуровані і переважно засновані на дружній або колегіальній асоціації. Норми можуть бути суворими, але рідко зафіксовані письмово.

Маркетингова стратегія визначається *типом впливу* референтних груп на цільовий сегмент споживачів. Основними *типами* такого впливу є:

- *інформаційний* – полягає в використанні споживачем інформації, яку надає референтна група. В цьому випадку велике значення має рівень і якість інформації;

- *нормативний* – полягає в спонуканні індивідуума слідувати *груповим нормам* (для отримання прямого нагородження або уникнення санкції). *Норми* – очікувані і прийнятні варіанти поведінки, які теж класифікуються: 1) бувають сильні нормативні тиски; 2) соціальне прийняття групи сильно

мотивує індивідуума; 3) продукт/послуга в процесі покупки або використання видимі;

- *ідентифікаційний або ціннісно-експресивний* виникає, якщо індивідуум використовує групові норми і цінності, які сприймаються ним як керівництво для своїх власних суджень і цінностей.

Маркетологи прагнуть виявити всі референтні групи конкретного ринку, на якому вони продають свої товари, послуги або ідеї. Впливають референтні групи на людей принаймні трьома шляхами:

1) індивідуум зіштовхується з *новими для нього проявами* поведінки і образу життя;

2) група впливає на відношення *індивідуума та його уяву про самого себе*, адже він хоче «вписатись» в колектив;

3) група підштовхує до *конформності* (лат. *по-дібний, схожий*), яка може вплинути на його вибір конкретних товарів і марок.

Для аналізу споживчої поведінки в умовах нерівномірного розподілу майже в усіх країнах суспільство стратифікується, тобто його можна формально представити як систему нерівності. Такими формальними системами соціальних відмінностей або нерівності є *соціальні класи*.

Соціальні класи – це відносно стабільні групи в межах суспільства, які формально можна розташувати у ієрархічному порядку і які характеризуються наявністю в їх членів схожих ціннісних уяв, інтересів і поведінки. В умовах нерівномірного розподілу в суспільстві ресурсів (економічних, інтелектуальних, інших) *стратифікація* дає можливість проводити ідентифікацію, визначати рамки взаємодії між людьми, групами з різним соціальним статусом.

В кожному окремому суспільстві складається своя ієрархія суспільних класів, їхня характеристика. Маркетинг фірми може фокусувати свої зусилля на одному з них, формуючи *концепцію* того чи іншого соціального класу. **Концепція соціального класу** – це сукупність базових цінностей, інтересів, занять, доходів, освіти, способу і рівня життя, типів поведінки, орієнтацій, притаманних тому чи іншому класу, тій чи іншій групі населення. Системи соціального класу ранжують за належністю до класів, каст, за соціальним станом. Маркетингові дослідження виявляють *особливості поведінки класів*, які складають *характерні, переважні або відмітні* властивості поведінки представників того чи іншого соціального класу. Необхідність враховувати при вивченні поведінки споживачів характеристик, особливих властивостей того чи іншого соціального класу стає важливим етапом такого дослідження. До концептуальних можна також віднести поняття *соціального статусу*.

Статус (лат. – *положення*) означає стан справ, економічне, соціальне, правове положення, становище людини, групи або соціального класу в системі суспільних відносин. Це поняття включає в себе також розуміння прав, обов'язків, соціальних очікувань, притаманних відповідній **статусній позиції**. *Статусна позиція* – це місце в *соціальному*

просторі, що визначається відповідним статусом. Концепція соціального класу може також включати і таке методологічне поняття як **спектр**. Спектр (лат. – *видиме, явне*) представляє собою сукупність всіх значень будь-якої величини, що характеризують систему, процес, соціальні класи, групи.

Ідентифікація змінних, що визначають той чи інший клас, ведеться в дослідженнях з **соціальної стратифікації**. *Стратифікація* (від лат.) означає розподіл, розчленування суспільства на *страти* – групи людей, об'єднаних будь-якою соціальною ознакою: матеріальне забезпечення, професійною освітою тощо. Соціальна стратифікація і маркетинг тісно пов'язані, оскільки використання цього прийому, методу дозволяє провести дослідження споживчої поведінки за допомогою реальних економіко-статистичних методів виміру соціального статусу.

Теорія ролей. Однією з значущих характеристик групи, в тому числі референтних є **рольова структура**. **Роль** – це статус в дії, це *модель поведінки*, яка обумовлена статусною позицією. Роль як *модель поведінки* існує у формі уявлень людей про те, яка поведінка очікується від людини в тій чи іншій ситуації. Споживча поведінка включає в себе цілу *серію ролей*. Ролева теорія проектується в маркетингову діяльність, оскільки роль передбачає відповідну споживчу поведінку. Діючий в суспільстві ролевий стереотип приписує ролі відповідний набір ознак – зовнішності, поведінки, споживання. Маркетинговий аспект ролі передбачає продуктивний набір атрибутів: пов'язаних, функціональних і символічних та необхідних для виконання тієї чи іншої ролі. Всі ці та інші аспекти ролевої поведінки є категоріями *теорії ролей*, яка передбачає їхню відповідну класифікацію. Далі наведені найбільш характерні ролі.

Роль *ініціатора* – прийняття рішення про те, яка потреба на даний момент найбільш актуальна.

Роль *фактора* – має прояв в діях, які впливають на процес прийняття рішення про купівлю.

Роль *покупця* полягає в акті купівлі, в процесі якої віддаються гроші в обмін на товар або послугу.

Роль *користувача* – проявляється в діях при споживанні та використанні купленого товару.

Виділяють в цій теорії поведінку людини з **харизматичною мотивацією**. *Харизма* (від грец.) означає *милість, Божий дар*, тому *харизматична людина* означає, що ми маємо справу з особливо обдарованою, авторитетною в очах послідовників, дуже впливовою людиною, яка може повести за собою інших. Роль групи, в якій є така особистість, у відповідній ситуації може суттєво змінюватись. Кожній *ролі* притаманний відповідний *статус*, який відображає ступінь її позитивної оцінки з боку суспільства.

Чинники особистого порядку. На рішення покупця впливають його зовнішні характеристики: вік, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне положення, тип особистості і уява про самого себе.

Сім'я як центр закупівлі. Сім'я як об'єкт вивчення в поведінці споживачів має велике значення. Адже багато продуктів купується для всієї сім'ї, а рішення про купівлю окремих осіб багато в чому залежать від впливу інших членів сім'ї. Сім'я – це група, яка складається з двох і більше людей, пов'язаних кровним спорідненням, шлюбом або усиновленням та проживаючих разом. Ядром сім'ї є батько, мати і діти, що проживають разом. У широкому значенні сім'я включає всіх родичів. Сім'я в рамках суспільства – найважливіша організація споживчих закупок, співвідношення впливів в якій всебічно вивчається. В сучасних технологіях сім'я все більше стає *основною ланкою досліджень*. Маркетолог повинен вміти правильно інтерпретувати результати вивчення споживачьких рішень, уподобань всіх членів цієї своєрідної групи. Існує також відповідна класифікація сімей. Виділяють такі типи сімей:

- *базова сім'я* – батько, мати і дитина (або більше);

- *наставляюча (нуклеарна) сім'я* – складається з батьків і індивідуума. В такій сім'ї вплив батьків може бути значним або, навіть, визначальним. Така сім'я має декілька варіацій;

- *розширена сім'я* – це нуклеарна сім'я плюс інші родичі (дід, баба, тітка, дядько, інші);

- *породжена сім'я* – безпосередній вплив чоловіка, жінки, дітей на купівельну поведінку;

- *нетрадиційна сім'я* – ті, що утворюють спільне домашнє господарство.

Характер споживання залежать і від **життєвого циклу сім'ї**. В основі концепції знаходиться положення про те, що більшість сімей проходять через послідовність *стадій*, кожна з яких має свою характеристику, специфічну фінансову ситуацію і відповідні зразки споживчої поведінки. З віком у людей відбуваються зміни в асортименті і номенклатурі товарів і послуг, які ними споживаються. В деяких роботах останнього часу класифікацію проводять відповідно до психологічних етапів життєвого циклу сім'ї. Але у порівнянні з сім'єю для маркетологів більш важливою одиницею аналізу стає *домогосподарство*, яке безпосередньо впливає на процес споживання.

Домашнє господарство – це всі мешканці одиниці житла, які ведуть спільне господарство.

Домогосподарство – основна одиниця споживання для більшості споживачьких товарів. Характер споживання залежить від етапу *життєвого циклу домогосподарства*. Психологічні етапи життєвого циклу сім'ї – це перехідні періоди, періоди трансформації. Мінливі споживчі інтереси можуть бути ознакою перехідного етапу. Бувають *несімейні* домогосподарства, їх складають люди, які живуть одні або ті, що не пов'язані кровним спорідненням чи шлюбом. Американськими маркетологами розроблена концепція життєвого циклу домогосподарства. Ця схема включає в себе найбільш поширені для всього суспільства варіанти домогосподарств. Сімейне домогосподарство є основним механізмом передачі культурних цінностей і цінностей соціального класу наступним поколінням. Воно також відіграє більш важливу роль в *соціалізації* членів сім'ї, особливо дітей.

Споживча соціалізація – це процес засвоєння індивідом відповідної системи знань, норм і цінностей, що дозволяє йому відчувати себе у вигляді повноправного члена суспільства і як споживача. Цей процес включає як цілеспрямований вплив на особистість (виховання), так і стихійні, спонтанні процеси, які впливають на її формування і визначається соціально-економічною структурою суспільства. Для маркетологів являють інтерес зміст і методи споживчої соціалізації. Оскільки процес соціалізації нерідко пов'язаний з отриманням нових знань, маркетинг виділяє таке поняття як **інноваційна соціалізація споживачів**. При цьому мова йде про виникнення нових соціальних груп, вивчення особливостей поведінки споживачів в період формування нової економіки, нових ринків, трансформацій, значних соціальних зрушень, викликаних НТП. Аналіз реакції споживачів на пропозицію принципово нових видів виробів та послуг теж має відношення до цього процесу. Можна також зустріти положення про **дифузю інновацій або нововведень**. В самому загальному розумінні мова йде про процес поширення інформації щодо вигоди споживача від використання нового продукту. Швидке зростання ролі **Інтернету** у розвитку маркетингу значно посилює необхідність приділення уваги до нових технологій, під впливом яких формується нова, **інноваційна** модель поведінки споживачів.

Тема 6.3. Внутрішні чинники впливу на поведінку споживачів

Сутність мотивації. В попередній темі розглядалися зовнішні чинники споживачької поведінки – вплив груп. У цій – увага приділяється **внутрішнім чинникам**, до яких відносяться процеси, за посередництвом котрих *індивідуум* реагує на вплив груп, зміну середовища та маркетингові зусилля. **Внутрішні чинники** зачіпають поведінку **споживача як індивідуума**, в той час як *зовнішні* – члена

соціальної групи. На вибір споживача впливають також фактори психологічного порядку, серед яких основними є *мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання і відношення*. Управління поведінкою споживача передбачає знання і використання *психологічних механізмів* формування споживчих рішень. Ці чинники зумовлені наявністю у людини різних **потреб**, природа яких може бути різною:

біогенною, психологічною. Але напруження, які людина відчуває і які викликають необхідність зняття цієї напруженості, мають завжди внутрішній характер.

Визначення мотивації. В кожний момент часу свого життя людина відчуває багато різних нестач, *потреб*. **Потреба**, яка досягає високого рівня інтенсивності, стає *мотивом*. **Мотив** – це потреба, яка стала настійною, сильною настільки, що вимагає людину шукати шляхи і засоби її задоволення. Мотив – це *спонукальна причина*, привід для якої-небудь дії. Стан внутрішнього напруження відповідної природи, в результаті якого людина зазнає різні потреби, визначає **мотивацію**. Теорія виходить з того, що мотивація – безперервна, вона не припиняється, є складною, нестабільною і майже універсальною характеристикою практично кожного стану організму людини.

Природа мотивації – динамічна. Чинники, які зумовлюють мотиви – це різні спонукальні фактори, які викликають у людини мотиваційний стан. Потреба активізується і відчувається тоді, коли між бажаним і фактичним станом виникає достатня невідповідність. Зростання цієї невідповідності активізує стан нервового збудження, яке називається *спонуканням*. Чим сильніше спонукання, тим більша необхідність задовольнити потребу. Маркетолог повинен зробити все можливе, щоб надати споживачам товари і послуги, які б зняли напругу, що виникла. З часом людина розуміє, що одні моделі поведінки дозволяють задовольнити потреби більш ефективно, ніж інші. За допомогою вмілого маркетингу можна стимулювати бажання придбати товар або послугу, але воно не виникає, якщо не існує потреби. Мотивація виникає разом з потребою, яку споживач хоче задовольнити.

Модель процесу мотивації. Психологи розробили низку теорій мотивації людей, в основі яких лежить врахування *особистості*, сприймати яку необхідно як інтегроване, організоване ціле. Тому будь-який стан особистості являє собою також і мотиваційний стан. Мотиваційний стан, який впливає на поведінку особистості, здійснення нею відповідних дій, описується моделлю процесу мотивації.

Теорії моделей мотивації. Ці теорії представляють для маркетологів корисні моделі управління споживчою поведінкою. Вони мають свою класифікацію. В основі класифікації мотивацій лежать основні, фундаментальні цілі або потреби. Розрізняють **загальні і спеціальні теорії** мотивації. Серед **загальних теорій** мотивації найбільш відомі та популярні – теорія З. Фрейда та теорія А. Маслоу.

Теорія мотивації Фрейда. З. Фрейд вважав, що люди в основному не усвідомлюють тих реальних психологічних сил, які формують їхню поведінку, що людина, зростаючи, пригнічує багато різних потягів. Ці потяги ніколи повністю не зникають і ніколи не знаходяться під повним контролем. Вони мають прояв в відповідних нервових і психічних

станах людини. Тобто, людина не віддає собі повного звіту щодо витоків власної мотивації. У своїй теорії З. Фрейд прийшов до ідеї психологізації людського суспільства і культури. Він намагався звести форми культури і соціального життя до проявів *первинних потягів* (статевих), до мотивацій *самоствердження*. З. Фрейд запропонував метод «мотиваційного» дослідження, глибоких інтерв'ю, тісно пов'язаних з традицією психоаналізу.

Щодо **теорії мотивації А. Маслоу**. Американський психолог і філософ, засновник гуманістичної психології А. Маслоу запропонував важливий підхід до мотивації, який є досить загальним, тому ця теорія відноситься до загальних теорій. А. Маслоу намагався пояснити, що в різний час людьми рухають різні потреби. Вчений вважав, що людські потреби розташовуються в ієрархічній значимості від найбільш до найменш настійних. Але за думкою вченого люди, перед тим, як йти сходами наверх, спочатку повинні задовольнити свої базові потреби. В основі цієї теорії – **ієрархія потреб Маслоу**, яка відома в багатьох галузях знань. Основні групи мотивів за висхідною такі: фізіологічні, безпеки, приналежності, поваги, самоактуалізації. Ієрархія потреб А. Маслоу – одна з перших спроб класифікувати потреби.

Теорію мотивації Мак-Клелланда теж можна віднести до загальних теорій мотивації. В 1965 р. Д. Мак-Клелланд розробив ідею, відповідно до якої поведінка людей мотивується трьома базовими навченими (придбаними) потребами, які полягають в *досягненні, приналежності і владі*. Мотиваційна теорія Мак-Клелланда означає для маркетологів те, що продукти можна рекламувати з мотиваційними темами, які виходять з цих трьох основних мотивацій споживачів.

Теорія мотивації Мак Гіра – розробив систему класифікації мотивів, більш специфічну, ніж А. Маслоу. В ній використовується більш детальний набір мотивів для розгляду обмеженого спектру сфер споживчої поведінки. Психологічні мотиви Мак Гіра найбільш актуальні для маркетингу. Класифікація потреб за Мак Гіром: у послідовності (1), у визначенні причинності атрибутів (2), потреба категоризувати (3), у сигналах (4), у незалежності (5), в новому (6), у самовираженні (7), у егозахисту (8), у самоствердженні (9), у підкріпленні (10), в приєднанні (11), в моделюванні (12).

Теорія мотивації (соціально-психологічна) Веблена. Наприкінці XIX ст. американський економіст і соціальний теоретик Т. Веблен запропонував теорію показного (престижного) споживання. **Демонстративне споживання** за Т. Вебленом – це «використання споживання для доказу володіння багатством», споживання «як засіб підтримки репутації». Цей стиль, за думкою вченого, був характерним для так званого «дозвольного класу» – нових багатих американців, які намагались наслідувати вищий клас Європи, але виставляли своє споживання напоказ. Ця теорія отримала нове життя в

80-ті роки ХХ ст., коли проблема споживання була висунута в центр уваги економічних і соціальних наук.

Спеціальні теорії мотивації. До спеціальних теорій мотивації можна віднести:

Теорію протилежних процесів, або, як ще її називають, **теорією Ф. Герцберга**. Відповідно до ідеї автор розвинув теорію двох факторів мотивації, один з яких викликає *невдоволення*, а інший – *задоволення*. Факторами впливу можуть бути: здоров'я, болі, страждання тощо.

Гедоністичні мотивації. Гедонізм (*грец.* – насолода) – етичне вчення. В його основі – визнання насолоди метою життя і що воно є вищим благом. За цією моделлю добро – це те, що приносить насолоду, а зло – це те, що несе за собою страждання. Відповідно до цих чинників – гедоністичні моделі мотивації, які формуються під впливом настійного прагнення *реалізації потреб до насолоди*.

Бажання підтримання свободи діяльності – це мотивація людей, здатних самоактуалізуватися. Основні риси такої групи споживачів – відносна незалежність від фізичного і соціального оточення, схильність до самоти. Її представники мають свіжість сприйняття життя, потреби у самоактуалізації, інші риси.

Потреба. Класифікація потреб. Людина – це соціоприродна істота. Вона відчуває у своєму житті багато потреб. **Потреба** – це суб'єктивне відчуття людиною нестачі чогось необхідного, яке спрямоване на його зменшення чи ліквідацію. Потреби споживачів є ключовим поняттям маркетингової діяльності. Вони стають поштовхом для створення товарів, що їх задовольняють. Успіх на конкурентному ринку полягає в умінні якнайкраще задовольнити потреби.

Існує багато спроб **класифікувати потреби**.

- Вище вже йшла мова про *«ієрархію потреб»* А. Маслоу, відповідно до якої процес задоволення потреб представляє собою лише рух вгору від базових потреб до вищих.

- Відомо також класифікація **потреб зростання К. Альдерфера**. Головна ідея цього підходу полягає в тому, що процес задоволення потреб відбувається в результаті руху за рівнями потреб А. Маслоу *вниз*, начебто, піраміда потреб Маслоу «перевернута».

- Перелік **потреб Г. Муррея** співпадає з класифікацією А. Маслоу: потреби діляться на первинні і вторинні, але за ідеєю автора поведінку людини визначає *сама нижня невдоволена потреба* ієрархії.

- Про **теорію потреб Д. Мак-Клелланда** як теорію придбаних потреб відповідно до мотивацій досягнення, приналежності і влади, вже йшла мова вище.

- **Утилітарні потреби.** Досить поширений тип потреб, адже утилітаризм (від *лат.* користь, вигода) є напрямком етики, який визнає користь критерієм моральності. Вузкий практицизм, прагнення

з усього добути, витягнути матеріальну користь – головний зміст цих потреб.

- **Гедоністичні** – потреби насолоди.

- **Абсолютні та відносні потреби за Дж. Кейнсом.** Дж. Кейнс сформулював свій видатний основний психологічний закон, в основі якого – положення про те, що по мірі росту доходів окремого індивідуума в їхньому складі зростає питома вага заощаджень. При зменшенні доходів, навпаки, в прагненні зберегти колишній рівень життя людина скорочує в структурі своїх доходів частину, що зберігає. Держава має велику економічну інформацію у порівнянні з окремим індивідом, тому Дж. Кейнс передбачав активне державне втручання в економічні процеси з метою досягнення поступального розвитку.

- **Родові та похідні потреби за У.Л. Ебботтом.** Американець У.Л. Ебботт, працюючи завідувачим сільськогосподарським торговим бюро «Інституту попкорну» і спостерігаючи за процесом використання продуктів до пива, довів існування моделі споживчої поведінки, за якою великі *додаткові витрати* виробників обов'язково *поза всяким сумнівом* дадуть віддачу, оскільки призводять до *додаткових похідних потреб сімей*.

- **Марксистська класифікація потреб.** Головна ідея належить К. Марксу і називається законом підвищення потреб. «Люди в першу чергу повинні їсти, пити, мати житло і одяг, перш ніж бути в стані займатися політикою, наукою, мистецтвом, релігією і т.д.». К. Марксу також належить передбачення щодо появи тенденції «товарного фетишизму», яка має місце в умовах товарного виробництва, котре працює виключно для збуту.

Особистість. Основні теорії особистості і маркетинг. **Особистість** – людина як носій яких-небудь якостей. **Особистість споживача** представляє собою набір характеристик, які мають значення для формування ринкових сегментів. В галузі споживчих досліджень особистість визначається як унікальність, стійкість реакцій індивідуума на стимули середовища, заснованих на міцних внутрішніх психологічних характеристиках. Останні нерідко є важливими критеріями диференціації споживачів.

Основні теорії особистості. В практиці маркетингових розробок найчастіше використовують чотири теорії особистості:

1. *Психоаналітична теорія* – З. Фрейда;
2. *Соціальна теорія* – А. Адлера, К. Хорні;
3. *Теорія самоконцепції* (комплекс почуттів про самого себе).
4. *Теорія особистих рис*.

Психоаналітична теорія З. Фрейда – теорія особистості, до якої вчений йшов понад 30 років, спостерігаючи за пацієнтами. В основі дослідження поведінки – вивчення логіки почуттів. Ця теорія використовується в таких методах мотиваційних досліджень як глибинні інтерв'ю, в т.ч. фокус-груп.

Значна частина реклами відчуває вплив психоаналітичного підходу до особистості. Відповідно до зазначеної теорії система людської особистості має такі основні складові:

- джерело психічної енергії «*ід*», миттєво на- правляється на задоволення біологічних і потреб інстинктів. «*ід*» направляє поведінку на досягнення задоволення і уникнення болі;
- гедоністичні потреби «*его*»;
- моралістичні заборони «*суперего*», яке пред- ставляє собою соціальні або особисті норми і слу- гує етичним примусом поведінки.

Соціальна теорія. В деяких джерелах її ще на- зивають **неофрейдистською** теорією. Її пред- ставники (**А. Адлер, К. Хорні, Е. Фромм**) були учнями З. Фрейда. Більша частина ідей вчителя бу- ли соціологічними. Саме вони були використані неофрейдистами для трансформації теорії Фрей- да в нову. Основа цієї теорії представляє собою на- прямок сучасної філософії і психології, який виник у процесі поєднання психоаналізу з американськи- ми соціологічними і етнографічними теоріями, пе- ренесення центру ваги з внутрішньо психологічних на міжособистісні відносини. Теорія пояснює пси- хологічні норми як пристосування особистості до соціального середовища.

Теорія самоконцепції. Самоконцепція – це комплекс думок і почуттів індивідууму про себе. В основі цієї теорії два принципи: бажання досягти згоди з самим собою, а також – бажання покращи- ти самооцінку. Теорія пояснює механізми досяг- нення особистістю самоузгодження. Концепція мотиваційного самовираження, самоактуалізації стосується тих, хто живе вищими рівнями мотива- ції. В основі мотивації – внутрішній розвиток того, що є в організмі, або, точніше, того, що пред- ставляє собою організм. Розвиток людини відповідно до цієї теорії продовжується скоріше зсередини, аніж зовні, а самоактуалізація скоріше мотивована потребами розвитку, аніж нестачею чогось. Дос- лідження таких груп потребує врахування майже всіх галузей знань про людину, особливо тих, які пов'язані з психологією.

Теорія характерних (індивідуальних) рис особистості. В основі цієї теорії два загальних пе- редбачення:

1) всі індивідууми мають внутрішні риси, харак- теристики;

2) існують реальні риси і ті розбіжності між інди- відуумами за цими рисами, що вимірюються.

Корисними для теорії маркетингу є також теорії:

Соціально-психологічна теорія К. Хорні – описує процес подолання занепокоєння, наприк- лад у відносинах «батьки – діти». Ці психологи роз- робили шкалу (оцінка за 35 пунктами). Шкала «під- порядкування (рух до людей) – агресивність (рух проти людей) – відділення (рух від людей)», яка ак- тивно використовується в розробці реклами.

В теорії можна зустріти таке визначення стану людини як фрустрація, яке означає психічний стан,

викликаний об'єктивно нездоланими складнощя- ми (або як такі, що суб'єктивно так сприймаються) на шляху до вирішення значущих для людини зав- дань.

Концепція особистості за О.М. Леонтєвим. О.М. Леонтєв визначав особистість як цілісне утворення, яке є відносно пізнім продуктом суспільно-історичного й онтогенетичного (розділ *ге- нетики*, який вивчає основи індивідуального роз- витку організму) розвитку людини. Вона виступає як результат інтеграції процесів, котрі обумовлю- ють і здійснюють життєві відношення суб'єкта до об'єктивної дійсності. Реальною основою особис- тості людини визначається сукупність її відношень до світу, які є суспільними за своєю природою і реалізуються разом. Важливою є думка О.М. Ле- онтьєва про те, що особистість розвивається не в межах задоволення потреб людини, а у *творчості*, яка не знає меж.

Теорія особистості за К.К. Платоновим. Го- ловною ідеєю вченого було виділення в *структурі особистості* чотири *підструктури*: 1) соціально зу- мовлену підструктуру *спрямованості* особистості; 2) підструктуру *досвіду*; 3) підструктуру *психічних процесів*; 4) підструктуру *біопсихічних властивос- тей* особистості. Крім того, вчений розглядав і дру- гий ряд – підструктуру *здібностей і характеру*. За- стосовуючи принцип «накладання» підструктур був зроблений крок до системної побудови двомірної системи особистості.

Емоції. Типи емоцій. Емоції (від *лат.* збуджу- вати, хвилювати) – психічне, душевне переживан- ня, почуття, яке виникає під впливом зовнішніх і внутрішніх подразників. Це сильні, відносно не- контрольовані почуття, які впливають на поведінку людини. Емоції зазвичай викликаються подіями, котрі відбуваються у середовищі. Розділяють емо- ції зовнішні, до яких відносяться гнів, радість, страх, невдоволення, інші. Але емоційні реакції мо- жуть мати і скритий, внутрішній характер, який іні- ціюється роздумами, уявами. Емоції можуть бути виявленими і можуть вимірюватись, оскільки суп- роводжуються реальними фізіологічними проява- ми.

Емоції нерідко супроводжуються думками, які викликають відповідні почуття. Тому маркетолог має реальні можливості управляти емоціями, все- ляючи відповідні думки. Емоції нерідко супровод- жує відповідна поведінка людини. Вони також пе- редбачають відповідні почуття. Крім індивідуаль- них відмінностей у почуттях кожна емоція має силу, яка може вимірюватись. Емоції бувають позитив- ними або негативними. Вони мають свою природу, яка ще називається їхньою сутністю.

Типи емоцій. Існує низка класифікацій емоцій. Деякі виділяють систему основних емоційних кате- горій: *страх; гнів; радість; досада; прийняття; від- раза; передчуття; подив*. Інші вчені заявляють, що в основі усіх емоцій лежать три основних категорії – *задоволення, збудження і домінування*. Дослідни-

ки споживачів використовують обидві типології, використовуючи підйом та скорочення емоцій у вигляді характеристики продукту. Теорія природи емоцій має велике значення для розробки *стратегії рекламного повідомлення*, яке повинно починатись з визначення, які емоції необхідно викликати у цільової аудиторії. Технології емоційної реклами активно використовуються найвідомішими компаніями світу.

Цінності. Теорії споживчих цінностей. *Цінності* – це важливий чинник відмінностей споживчих рішень. *Цінності* відображають цілі, які мотивують людей, а також вибір шляхів досягнення цих цілей. Їхній стійкий характер, центральна роль, складова в структурі особистості обумовлюють використання їх в аналізі споживчої поведінки щодо вибору продукту, марки, сегментування ринку. Цінності бувають моральні, матеріальні, естетичні тощо. *Система цінностей* обумовлює модель свідомості, яка має ту чи іншу систему переваг, переконань, розходжень. Цінності можуть бути *персональними і соціальними*. Фактично, цінності можна визначити як стійкі мотиви. Цінності, які домінують у нації, складають її національний характер. *Національні цінності*, а не природні ресурси, лежать в основі багатства або бідності нації. Використання персональних цінностей для аналізу споживчої поведінки передбачають їхній опис, вимір, моделювання.

Цінності проявляють свою значимість в процесі прийняття рішень про купівлю вже на стадії усвідомлення проблеми, формування споживачем оціночних критеріїв, впливають на ефективність комунікаційних програм, які використовуються рекламою. Вони також можуть впливати на попит. *Цінності* тісно пов'язані з соціальними змінами і відображають їх. Процес ідентифікації зв'язків між життєвими цінностями споживача та атрибутами продукту називається *«леддеринг»*. Особливо це стало виразним процесом на прикладі нашої країни, яка переживає системну трансформацію економіки і суспільних відносин. Змінна в цінностях безпосередньо впливає на стратегію кампаній.

Наука, яка вивчає цінності, називається **аксіологією**. *Аксіологія* – це філософське вчення про цінності. В наш час отримало воно нове дихання, стрімко розвивається і викликає великий інтерес не тільки філософів, а й економістів, психологів. Використання ціннісних орієнтацій призвело аналітиків до більш комплексної та розгорнутої концепції – життєвого стилю споживачів.

Стиль життя – це сукупність усталених форм існування людини в світі, які знаходять своє відображення в його діяльності, інтересах, переконаннях. *Концепція стилю життя* представляє собою образ життя і використання життєвих ресурсів людини – часу, грошей, інформації. Стиль життя є функцією властивих індивідууму характеристик, які сформовано у процесі його соціальної взаємодії протягом всього життєвого циклу. Стиль життя підлягає

впливу як зовнішніх, соціальних чинників, культури, субкультури, соціального класу, референтних груп, сім'ї, так і індивідуальних характеристик – мотивів, емоцій особистості. *Концепція стилю життя* розповсюджена при опису споживчої поведінки. Вона є більш сучасною, ніж концепція особистості, і більш всебічною, ніж концепція цінностей. Аналіз життєвого стилю споживачів ведеться маркетинговими в конкретних сферах життя споживачів. Вплив життєвого стилю не завжди визнається самими споживачами, але маркетингові рішення відкрито орієнтовані на конкретні типи стилю.

Методи опису стилю життя тісно пов'язані з *психологією*. **Психологія** – це кількісне дослідження стилю життя, характеристик особистості споживачів. Спочатку, первинною моделлю психології була *модель АІО*.

Модель АІО описує життєвий стиль (або сегмент) за параметрами, які об'єднані в три групи: діяльності, інтересів, думок. Для виявлення значень цих параметрів використовується відповідний набір питань і стверджень, які респондент повинен схвалити або не схвалити. Цілі аналізу життєвого стилю визначають зміст питань АІО. Така інформація використовується для розробки або змін продукту.

Модель VALS і VALS-2. *Модель VALS* була розроблена у Стенфордському дослідному інституті в 1978 році. Цінності цієї моделі у значному спирались на теорію А. Маслоу. Вона ділила американських споживачів на 9 сегментів, об'єднуючи їх у 3 основні групи. Кожний сегмент характеризувався власними цінностями, життєвим стилем, демографічними характеристиками та зразками купівельної поведінки. Модель дозволяла використання системи (комп'ютерної) сегментації ринку, в основі якої взаємозв'язок категорій – «цінності – стиль життя», тобто представляла собою психологічну систему сегментації ринку, яка використовувалась для розбиття всієї сукупності споживачів на групи в залежності від цінностей та образу життя, котрі вони поділяють. Але пізніше складнощі, які виникали у сегментуванні за демографічними ознаками і ускладнювали оцінку, викликали до життя нові рішення. Тому у 1989 р. була введена нова **модель VALS-2**, яка була більш психологічно базована і орієнтована на діяльність та інтереси. *Модель VALS-2* спирається на стійкі цінності і відносини споживачів. Віднесення споживачів до тієї чи іншої групи ведеться на основі аналізу їхньої *згоди* або *незгоди*. Кожний з типів споживачів в цій моделі має свої особливості: процвітаючі, самореалізовані, віруючі, успішні, устромлені, експериментатори, практичні, ті, що виживають або бідні. Ця модель є закритою для публічної апробації.

Ще одна модель, яка спирається на саму значущу для споживача цінність, має назву **модель LOV**. Модель LOV – містить 9 цінностей: (1) самореалізація; (2) хвилювання; (3) почуття досягнення; (4) самоповага; (5) почуття приналежності; (6) бути

тим, кого поважають; (7) безпека; (8) забава і задоволення; (9) теплі відносини з іншими. Цей метод використовується для диференціації споживачів за трьома вимірами: внутрішній фокус (цінності 1, 2, 3, 4); міжособистісний фокус (8, 9); зовнішній фокус (5, 6, 7). Метод використовується для реклами.

Виділяють також моделі життєвих стилів як геостилі та міжнародні стилі життя, які будуються на поєднанні географічних і демографічних критеріїв оцінки життєвого стилю споживачів і використовуються в різних масштабах і на різних рівнях (регіональних, обласних, крайових, міжнародних, глобальних).

Ресурси споживачів. Купівельне рішення споживача в значній мірі визначається його ресурсами: *економічними, ресурсами часу, когнітивними* (пізнавальними, в основі яких – ментальна здібність опрацювати інформацію). Ресурси споживачів – це запаси, джерела чогось, засоби, до яких звертаються у разі необхідності.

- **Економічні ресурси** – один з основних аспектів більшості маркетингових досліджень. В умовах обмеженості ресурсів (менш розвинені країни) може використовуватись *бартер* – обмін товару на товар.

Розмір економічних ресурсів споживачів пов'язаний зі *структурою споживання*, тобто *структурою попиту*. Між рівнем доходів домогосподарств і пропорціями витрат існує відповідна залежність – чим більше дохід, тим менше витрат на продукти першої необхідності, і тим вище і складніше конкуренція і ширше поле ведення маркетингової діяльності виробників і торговців у боротьбі за вільний дохід споживача. Зрозуміло, що більш актуальним стає управління споживчою поведінкою. Ефективне використання економічних ресурсів споживачів передбачає їхній *вимір*. Під час маркетингових досліджень таке вимірювання ведеться *шляхом опитування*.

Фонову оцінку можна мати, дослідив оцінку економічних ресурсів країни. Показник **валового національного продукту (ВВП)** вимірює економічне здоров'я нації і розраховується на душу населення, тим самим показує узагальнений рівень добробуту населення. Показник **валового внутрішнього продукту (ВВП)** включає в себе товари та послуги, які вироблені в даній країні, більш точно відображає стан національної економіки. Вимір доходу споживачів передбачає вимір його за групами споживачів в залежності від демографічних, географічних та соціально-економічних ознак. Наприклад, м. Київ відноситься до регіонів, який має значно більший рівень економічних ресурсів споживачів.

Багаторічне падіння ресурсів для розвитку населення України є суттєвим чинником національної небезпеки, оскільки свідчить про консервацію відставання, яке в свою чергу неминуче вплине і вже впливає на місце України у світі, який постійно гло-

балізується, на її здатність «вписатися» в цей процес. виправити цю **«соціальну асиметрію»** можна тільки завдяки реалізації відповідної державної політики.

- **Часові ресурси.** Споживча поведінка обмежена не тільки грошовим бюджетом, але й *бюджетом часу*. Маркетолог повинен також знати як розпоряджається своїм бюджетом часу споживач, адже бюджет часу (на відміну від грошового) *обмежений* у всіх. Нерідко проблемою багатих споживачів є нестача часу. Маркетологи повинні знати **часовий стиль життя** споживача, як останній планує свій час. Бюджет часу включає: *роботу; час, яким споживач не володіє (сон, поїздки, час на здоров'я); час дозвілля*. Ці компоненти конкурують між собою: люди різних професій мають різні варіанти сполучень структури часу. Часові властивості мають велике значення для маркетингу. Відомо дилема: «час – це гроші» виникла не випадково. Розрізняють монохромне (виконання лише однієї справи) та поліхромне (праця за комп'ютером) використання часу.

- **Когнітивні ресурси** – це ментальна (інтелектуальна) здатність обробляти інформацію. Маркетологи конкурують за когнітивні ресурси споживачів, за їхні можливості обробляти інформацію. Когнітивні ресурси споживачів *обмежені*. Розміщення когнітивних ресурсів споживачів відоме як *увага*, яка має два основних виміри: *напрямок і інтенсивність*. Інтенсифікація інформаційного середовища прийняття рішень, зростання швидкості та обсягів розповсюдження інформації у зв'язку з розвитком комп'ютерних та телекомунікаційних технологій підвищують роль когнітивних ресурсів споживачів. *Боротьба за увагу* споживача ведеться яскравою, помітною експозицією товару чи послуги. Не можна інформаційно перевантажувати споживача або, навпаки, недостатньо звертати увагу. Споживач розміщує свій грошовий бюджет на товари, які вже виграли його когнітивний бюджет. Робота з когнітивними ресурсами споживача спрямована в значній мірі на формування *знань споживачів* про товар продукт і постачальника, а також на формування позитивного ставлення до товару і постачальника.

Знання споживачів – це інформація, яка зберігається в його пам'яті. Можна також розуміти *знання* як збагнення дійсності свідомістю, сукупність відомостей, пізнання в якій-небудь сфері. Формування знань споживача про товар – одне з основних маркетингових завдань. Розрізняють знання *декларативні і процедурні*. Практичний маркетинг передбачає аналіз змісту знань споживачів: *знання про товар; знання про місце і час покупки; знання про використання покупки*. Інформація, що зберігається в пам'яті споживача, відповідним чином структурована та організована у формі *асоціативних мереж*, які бувають *статистичними* (схема) і *динамічними* (скрипт).

Тема 6.4. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

Моделі споживача. Це – опис типів особистості, яка складається з набору рис, що визначають схильність до відповідної реакції. Так:

Споживач як економічна людина діє на ринку раціонально, вибирає економічно оптимальну ціль і йде до неї найбільш ефективним шляхом. Дії такої людини як споживача підкорені закону попиту, суть якого полягає в тому, що зниження ціни товару веде до збільшення його купівлі, а збільшення ціни – до скорочення купівель. Умовою прийняття раціонального рішення є наявність у покупця максимально повної інформації про стан ринку і про якість товарів, які пропонуються на ньому.

Споживач як людина пасивна. Дії такої людини у вигляді споживача підкорені орієнтації на себе. Мабуть тому різний підхід до позадомашньої активності цієї групи споживачів передбачає різний набір продуктів і рекламних тем.

Споживач як людина когнітивна (здібна опрацьовувати інформацію). Дії такої людини як споживача можна підкорити впливу через увагу, фокус уваги на конкретний об'єкт інтелектуальної інформації.

Споживач як людина емоційна – дії такої людини у вигляді споживача підкорені імпульсу як позитивного, так і негативного характеру. Така людина може прийняти незаплановані, непередбачувані рішення. У неї відповідну поведінку супроводжують емоції, що обумовлює можливий прояв суб'єктивних почуттів.

Характеристики покупців і вибір місця купівлі – поняття, які органічно і суттєво впливають на формування рішення про купівлю. Знання споживача про можливе місце і час покупки – необхідна умова самої покупки. Місце купівлі – це не тільки конкретний магазин, це і місце знаходження продукту в самому магазині. Маркетолог зобов'язаний забезпечити і підтримувати поінформованість цільової аудиторії про джерело покупки, а також постійно працювати над іміджем джерела купівлі. Необхідно також розуміти, що процес рішення щодо купівлі відчуває на собі вплив ситуації. Аналіз та моделювання ситуаційного впливу на процес прийняття рішення ведеться в розрізі типів ситуацій або, як ще кажуть, ситуаційних чинників.

Ситуаційні чинники. На процес прийняття споживачем рішення про купівлю впливають різні ситуації, а саме час, місце, попередні події, інші. Факторами ситуаційного впливу, які також можуть змінювати рішення, може бути фізичне та соціальне оточення, мета, минулий стан індивідуума тощо. Найбільш важливими типами ситуацій є:

Комунікаційні ситуації – коли обставини експонують (виставляють) споживача особистим або

неособистим комунікаціям (повідомлення, зв'язок). Під особистими комунікаціями розуміється прямий обмін інформацією, а неособистими – рекламою.

Ситуації купівлі – це обставини придбання споживачами товару. Ця ситуація характеризується інформаційним середовищем і визначається забезпеченістю споживача інформацією про товар.

Ситуації використання покупки – це обставини споживання товару. Можливі ситуації використання товару демонструються за посередництвом маркетингових комунікацій. Ситуаційні чинники створюють контекст прийняття споживачем рішення про купівлю. Процес прийняття рішення споживачем має стійку структуру, включає в себе відповідні стадії, які і складають модель процесу прийняття рішень про купівлю. Зміст цього процесу полягає у виборі варіантів – рішення про покупку, використання споживачем товару і звільнення від товару. Цей процес має відповідні етапи.

Етапи процесу споживчого рішення:

- усвідомлення потреби – сприйняття споживачем розходжень між бажаним і дійсним станом, достатнім для активізації рішення;

- пошук інформації – пошук інформації, яка зберігається в пам'яті (внутрішній пошук) або отримання інформації, пов'язаної з рішенням у зовнішньому середовищі (зовнішній пошук);

- передкупівельна оцінка і вибір альтернатив – це оцінка варіантів вибору за критеріями очікуваних вигод і звуження вибору до кращої альтернативи;

- покупка (рішення) – придбання кращої альтернативи або прийнятної заміни;

- споживання – використання купленої альтернативи;

- реакція на купівлю (післякупівельна оцінка альтернатив) – оцінка ступеню задоволення від досвіду споживання;

- звільнення від товару – звільнення від до кінця не спожитого товару та його останків. Це остання стадія процесу рішення споживача.

Проблеми, які стоять перед споживачем, відрізняються за ступенем складності і діляться на відповідні типи.

Типи процесів рішень:

- простий і звичний, рішення звичної проблеми, купівля без особливих зусиль (хліб, мило тощо);

- обмежений, той, що має елементи новизни і невизначеності, але до відповідного моменту (кава, чай тощо). Цей тип рішення майже прямо веде до купівельної дії, тому що купівлі не надається великого значення;

- *розширений*, той, що має високу складність у зв'язку з новизною та високою невизначеністю рішення. Це рішення високого ступеню залученості споживача. Група продуктів цього типу відносно невелика – це дорогий одяг, обладнання, житло, послуги освіти, вартість і ризик яких непропорційно високі;

- *імпульсивна* покупка – відрізняється своєю незапланованістю. Такі рішення приймаються у стані психологічного дисбалансу, в якому покупець не контролює себе.

Специфіка маркетингових методів проявляється на кожній стадії процесу прийняття рішення щодо купівлі. Маркетингова стратегія поведінки, яка акцентована на споживача, ретельно фіксує *інтерес споживача* до товару і визначає *рівень зацікавленості споживача*, від якого в значній мірі залежить формування відношення до товару, процес прийняття рішення про купівлю. *Відношення* грає суттєву роль в формуванні поведінки споживача. За Дж. Енджелом, *відношення* – це сумарна оцінка об'єкту, яка не є природною. Відношення здобувають і йому навчають.

Правила рішень – моделі вибору з декількох альтернатив або стратегії споживчого вибору з декількох альтернатив купівлі. Правила рішень варіюють за ступенем складності. Вони можуть відрізнятися за кількістю часу та зусиль, які витрачаються для пошуку рішень. Маркетологи повинні знати правила рішень, які забезпечують вибір визначальної кінцевої альтернативи. Розрізняють **види правил**:

1) *некомпенсаційні* правила рішень, які не припускають компенсації низьких оцінок товару по одному атрибуту і високими оцінками по іншому атрибуту. До групи некомпенсаційних правил відносяться:

- *спільне правило рішення* – встановлює мінімальний рівень оцінки продукту по кожному з атрибутів. Спільне правило використовується часто для звуження набору альтернатив в результаті відсічення тих, які не задовольняють мінімальні вимоги споживача;

- *роздільні або не спільні* – встановлюють мінімальний рівень вимог споживача тільки за значущими критеріями, не приймаючи в розрахунок всі інші критерії;

- *«елімінація за аспектами»* передбачає ранжирування оціночних критеріїв за їхнім значенням і встановлення точок відсічення (мінімально допустимих значень оцінок) за кожним з критеріїв;

- *лексиграфічне* правило рішення передбачає ранжирування критеріїв за значенням і вибір марки;

2) *компенсаційні* правила рішень дозволяють надавати оцінку продукту в цілому. В цій ситуації є два види правил:

- *простого додавання*, коли складаються оцінки за критеріями кожної альтернативи. Вибирається альтернатива, яка має максимальну суму оцінок;

- *зваженого додавання* – передбачає складну форму компенсаційного рішення, оскільки враховує відносне значення кожного з критеріїв.

Маркетологи повинні знати, яке правило веде до вибору товару компанії.

Вплив ціни і якості на процес прийняття рішення про купівлю. Спочатку чинник ціни не завжди був важливим. Але поступово вона почала набувати все більшого значення. Місце ціни залежить від характеру самих покупців. Деякі сегменти споживачів ставлять на перше місце зручність здійснення купівлі, деякі – престижність магазину, інші – якість. Окремі спеціалісти вважають ціну самим невідомим чинником в економіці. При розгляді проблеми задоволення споживача купівлею обов'язково виникає питання: яка якість товару і яку користь він принесе. Враховуючи конкуренцію і зростання імпорту анонсування якості продукції набуває вирішального значення. Споживач робить висновок про **якість товару** на основі різних ознак, до числа яких входить марка товару, ціна товару, а також власна оцінка споживачем тієї суми, котра була використана на рекламу для просування нового продукту на ринку. Для *економічної* людини ціна товару – ключовий чинник прийняття рішення (поряд з *якістю* товару). Реакція споживачів залежить від того, який зміст вони вбачають у зміні ціни.

Ціни, які споживач використовує як основу для судження про будь-яку іншу ціну, називаються **референтними цінами**. Референтні ціни бувають *зовнішніми* і використовуються рекламою, і *внутрішніми* – зберігаються в пам'яті споживача і використовуються для оцінки товару, а також для перевірки цін, які пропонує реклама. **Оцінка ціни** здійснюється також за критерієм корисності, яка має два аспекти:

1) коли порівнюється якість товару і його ціна;

2) коли порівнюється ціна товару, в якому зацікавлений споживач, і внутрішня референтна ціна. *Економічна людина* може прийняти раціональне рішення тільки в умовах наявності повної інформації.

Процеси після купівлі. Після купівлі відбуваються дуже важливі для маркетолога події: споживання, оцінка товару після купівлі, рятування від товару. На кожній стадії необхідно вести маркетингову роботу з тим, щоб забезпечити задоволеність споживача купівлею. Першою небезпекою стає дисонанс, який виникає після купівлі.

Дисонанс після купівлі. Після купівлі споживач нерідко починає зазнавати сумнівів і занепокоєння щодо правильності свого вибору, який називають *дисонансом після купівлі*. Ймовірність *дисонансу після купівлі*, його сила залежать від низки чинників, які були сформульовані Д. Хокінсом:

- *безповоротність рішення*;

- *значимість рішення для споживача*;

- *складність вибору з альтернатив*;

- *індивідуальна схильність до хвилювання*.

Небезпека дисонансу після купівлі для продавця / виробника полягає в тому, що існує ймовір-

ність відмови покупця від споживання товару. Такий покупець може повернути товар, що тягне за собою додаткові витрати, втрату прихильності споживача. Все це передбачає необхідність маркетингових дій після купівлі, направлених на зниження сили факторів ймовірності виникнення такого дисонансу.

Споживання. Після купівлі товару споживач має декілька варіантів поведінки по відношенню до покупки. Споживач може залишити продукт або уникнути його – назавсім або на деякий час. Виробник повинен передбачати всі можливі варіанти використання товару для того, щоб забезпечити найбільші результати продажу, задовольнити споживача та його безпеку.

Проблема рятування споживача від товару займає все більше уваги маркетологів. *Утилізація* означає споживання з користю. Проблема *рятування* споживача від товару, який після купівлі не використовується, займає все більше уваги маркетологів. В цьому випадку мова йде про формування основ етичного і чесного бізнесу. *Концепція утилі-*

таризму означає отримання найбільшої користі всіма учасниками процесу. Необхідність і можливість *рятування* споживача від товару може бути тимчасовим і постійним. Маркетингова діяльність на ринку старих товарів, їхнього вторинного використання отримала спеціальну назву «*ремаркетинг*».

Оцінка покупки споживачем формується у разі можливого виникнення дисонансу після купівлі. Незадоволеність покупкою має широкий спектр. Реакції незадоволеності представляють велике значення для маркетологів, оскільки нерідко завдають фірмі великих збитків. У той же час реакції задоволення призводять до повторних покупок, прихильності споживача. Прихильні покупці не дуже стурбовані пошуком і аналізом додаткової інформації, коли роблять наступну покупку. Формування прихильних (постійних) покупців вимагає від кампанії постійно відповідати або перевищувати очікування споживачів, забезпечувати їхню віру в те, що своїх споживачів вона цінить і робить все можливе для вирішення їхніх проблем.

Тема 6.5. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем

Організовані споживачі – це комерційні посередницькі структури і неприбуткові установи, які купують товари і послуги, а потім перепродають їх (з переробкою або без неї) іншим організаціям або кінцевим споживачам. Організовані споживачі – це всі споживачі, крім кінцевих споживачів. Вони представляють три основних типи ринків:

- *ринок товарів виробничого призначення*. Він називається індустріальним або галузевим. Представляє собою сукупність осіб і організацій, які закупають товари та послуги, котрі потім або використовуються у виробництві інших товарів або послуг, або продаються і здаються в оренду чи поставляються іншим споживачам. На такому ринку менше покупців. Основними галузями діяльності, які утворюють ринок товарів виробничого призначення, є галузі економіки і сфери послуг.

- *ринок перепродавців (посередників)* – сукупність осіб і організацій, які купують товари для перепродажу або здачі їх в оренду іншим споживачам з вигодою для себе. Перепродавці мають справу з великою розмаїтістю товарів для перепродажу, за виключенням декількох різновидів, які продаються виробниками безпосередньо кінцевим споживачам;

- *державні ринки або ринок державних установ* складають урядові організації, адміністрації регіональних і місцевих органів, які купують або орендувають товари, необхідні їм для виконання своїх основних функцій.

Організаційні закупівельні процеси мають багато спільного з процесами прийняття рішень індивіду-

альними покупцями, оскільки також здійснюються людьми. Але організаційна споживча поведінка відрізняється від індивідуальної деякими характеристиками, адже покупцем тут виступає організація.

Специфіка організаційної споживчої поведінки має свої ознаки:

1) Галузевий попит є *похідним* від споживчого, витікає з нього.

2) *Число потенційних покупців* невелике, а їхні замовлення на купівлю – великі.

3) *Мета купівлі* – покупки повинні допомогти організації досягти своїх цілей (зменшити витрати або збільшити продаж).

4) *Критеріями організаційних закупок* слугують об'єктивні і явні атрибути товарів (точні технічні специфікації і хороші знання продуктової категорії).

5) Організаційні закупівлі робляться *професіоналами*. Імпульсивні покупки рідкі.

6) Організаційні рішення *більш складні і більш тривалі*, потребують більшої інформації, оскільки несуть більше фінансового ризику і невизначеності.

7) Рішення щодо закупівлі передбачають *групові рішення про купівлю* групою спеціалістів, які утворюють купівельний центр.

8) *Тісна взаємодія між покупцем і продавцем* (в силу більш чітких вимог до купівлі організаційні закупівлі мають меншу кількість постачальників, аніж звичайні споживачі).

9) Організаційне рішення щодо купівлі передбачає *інтенсивні переговори*.

10) Такі рішення спираються на *декілька постачальників* одночасно з метою мінімізації ризиків.

Моделі організаційної споживчої поведінки.

Модель індивідуального споживача можна використати і для моделі організаційної споживчої поведінки. Ядро моделі складає аналог стилю життя індивідууму – *організаційний стиль*, який представляє собою образ життя організації, що відображає і формує її потреби і відносини, які впливають на прийняття рішення щодо купівлі.

Організаційний стиль формує низку чинників. *Чинники організаційного стилю купівлі* – це організаційні цілі діяльності, організаційні цінності, організаційна демографія, референтні групи, центр прийняття рішень, сприйняття, мотиви і емоції, навчання. Організаційні цілі і діяльність прямо впливають на організаційний стиль. Організаційні цінності пов'язані з цілями і діяльністю організації і вони мають декілька різних систем цінностей. Організаційна демографія не менш важлива, ніж демографічні характеристики споживчого ринку. Референтну групу для організаційного покупця представляють організації, чії позиції або цінності використовуються як основа для поточної поведінки. Центр прийняття рішень в організації впливає на організаційний стиль і на рішення організації про купівлю. Для організації також як для індивідуумів важливим є процес навчання споживчій поведінці.

Центр закупівлі – це *центр прийняття рішень*. В організації він впливає на організаційний стиль і, відповідно, на рішення організації про купівлю. Прийняття рішень щодо відносно складних і дорогих покупок здійснюють декілька спеціалістів, які розділяють загальні цілі, ризик і інформацію, утворюючи *центр закупівлі*. Він включає до свого складу представників різних функціональних сфер, виконуючих різні ролі. В такому центрі реалізується п'ять ролей:

1. *Користувачі* – ті, хто дійсно використовує продукт чи послугу.

2. *Впливачі* – впливають на купівельне рішення, допомагаючи визначити умови, характеристики того товару, що купується.

3. *Покупець* – мають формальний авторитет і відповідальність вибирати постачальника та обговорювати умови контракту.

4. *Особа, що приймає рішення*, – мають формальні і неформальні повноваження приймати рішення.

5. *«Воротар»* – контролює потік інформації в купівельному центрі.

Типи ситуацій у споживчому циклі організації. Процес організаційної купівлі вирішує проблеми різної складності за різними критеріями. В залежності від часу і складності етапів у процесі закупки купівельні ситуації діляться на три групи:

1) *пряма закупка* – просто замовляють, невизначеність і ризик майже відсутні;

2) *модифікована закупка* – користувачі або ті, хто приймає рішення в центрі закупівлі, хочуть змінити технічні умови. Невизначеність і ризик в цьому випадку вищий;

3) *купівля для нового завдання* – невизначеність і ризик помилкового рішення високий. Для початку необхідно мати велику кількість інформації.

Часовий діапазон споживчої поведінки. Значення часу має варіанти серед культур:

1) часова перспектива (монохромна і поліхромна культура) – це загальна орієнтація культури по відношенню до часу;

2) інтерпретація, що приписується специфічному використанню часу.

Процес організації закупівлі. Організаційне рішення потребує участі значно більшої кількості індивідуумів і спрямоване на більш комплексні і більш складні завдання. Маркетингова діяльність по відношенню до організаційного покупця є більш комплексною і складною. Цей процес має відповідні етапи:

- усвідомлення проблеми;
- інформаційний пошук;
- оцінка альтернативи;
- купівля;
- використання продукту;
- оцінка покупки.

Процес прийняття рішення про купівлю широким споживачем має більше етапів, ніж у індивідуального споживача, а саме:

- усвідомлення проблеми;
- узагальнений опис;
- потреби;
- оцінка характеристик товару;
- пошуки постачальників;
- запит пропозицій;
- вибір постачальника;
- розробка процедури видачі замовлення;
- оцінка роботи постачальника.

Позиційні управлінські цінності має кожна закупівельна організація. Вона має свої власні цілі, політичні настанови, власні методи роботи, свою організаційну структуру і внутрішні організаційні системи, які продавець повинен вивчати. *Організаційні цінності* пов'язані з цілями і діяльністю організації. Нерідко в організації існує декілька різних систем цінностей. Від ступеню узгодження цих систем цінностей залежить, наскільки добре проходить в організації процес прийняття і реалізації рішень. Маркетолог повинен вміти розуміти і враховувати ці характеристики в своїх діях.

Ділова поведінка особистостей кожного учасника прийняття рішення про купівлю привносить в цей процес свої особисті мотивації, сприйняття і переваги, які, в свою чергу, залежать від віку конкретної особи, рівня її доходів, освіти, службового положення, типу її особистості та її готовності йти на ризик. Агенти купівлі (в силу своїх особливостей) мають різні підходи до роботи. Продавці повинні знати своїх партнерів і пристосовувати свою тактику до конкретних чинників оточуючих обставин, особливостей організації, відносин між особистостями і індивідуальних особливостей, які впливають на купівлю.

Тема 6.6. Поведінкова реакція покупців

Ресурси споживачів. Як уже вказувалося, купівельне рішення споживача в значній мірі визначається його ресурсами – **економічними, часовими, когнітивними (пізнавальними)**. Управління поведінкою споживача як індивідуума передбачає знання і використання психологічних механізмів, вміння розвивати і використовувати ресурси індивідуума. В наступному матеріалі розглянемо такі чинники як процеси сприйняття і обробки інформації, необхідної для прийняття рішення про купівлю, процес засвоєння, запам'ятовування та навчання споживача, а також знання та відношення споживача до продуктивного середовища.

Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Сприйняття – це процес, завдяки якому індивід відбирає, організує та інтерпретує інформацію, яка надійшла і зв'язує споживача з групою, ситуацією або впливом маркетингу. Помилки маркетологів у використанні механізмів сприйняття ведуть до надлишкових витрат – на рекламу, на розсилку, на презентації того, що не купують. Сприйняття – також, як і відчуття, є початковою ланкою *пізнавального процесу*. Але, якщо відчуття є відображенням окремих властивостей предметів, то *сприйняття* – це відображення цілісних предметів і явищ при безпосередній дії подразників на органи почуття. Сприйняття – це критична значуща діяльність, яка зв'язує індивідуального споживача з групою, ситуацією і впливом маркетингу. Маркетингові комунікації повинні будуватись на основі знань механізмів сприйняття та обробки інформації потенційними споживачами. Як усякий процес він має свою послідовність і відповідну етапність.

Етапи процесу сприйняття представляють собою наступні стадії:

- *Обробка інформації* – процес отримання стимулів, їхньої інтерпретації (трансформації в інформацію), зберігання і використання.

Процес *обробки інформації* включає чотири основних кроки: *експозицію, увагу, інтерпретацію і пам'ять*. Перші три кроки разом складають процес сприйняття. Для початку обробки інформації необхідна наявність стимулів і доступність їх для обробки, при цьому виникає експозиція. При її наявності споживач може звернути свою увагу на стимули і почати їх «обробляти.» Під час обробки споживач приписує значення стимулу, тобто інтерпретує його. Далі інтерпретований стимул надходить до пам'яті, де інформація зберігається на короткостроковій або довгостроковій основі. Пам'ять впливає також на виконання всіх інших стадій. Чинники, які впливають на сприйняття – обробка інформації, експозиція, увага, інтерпретація і пам'ять – основні процеси, що обумовлюють процес сприйняття індивідуумом інформації, необхідної для прийняття ним рішення.

- *Експозиція* – представлення індивідууму повідомлення, яке, можливо, буде ним сприйнято.

- *Увага* – виникає, коли стимули активізують один або більше сенсорних рецепторів і відчуття, що з'являється, і йде до мозку для обробки.

- *Інтерпретація* – це розуміння повідомлення, його оцінка. Тут відбувається трансформація відчуттів в інформацію, відбір того, що годиться для зберігання в пам'яті.

- *Пам'ять* – це сховище інформації.

Сприйняття – процес *селективний*, тобто *вибірний*. Процес **сприйняття нового продукту** складається з таких етапів:

- поінформованість;
- зацікавленість (інтерес або потреба);
- оцінка;
- проба;
- сприйняття.

Той, хто пропонує новий товар повинен планувати, як вести людей від етапу до етапу. На процес сприйняття впливають різні **чинники**. Так, в процесі сприйняття велику роль відіграє *особистий* вплив споживача. *Індивідуальні фактори* – це характеристики індивідууму, які визначають його увагу до повідомлення. Вони не підконтрольні маркетологу, але їх треба знати, враховувати і визнавати як критерії оцінки маркетингової стратегії. *Інтерес або потреба* – характеристики, які також впливають на *увагу*, адже *інтерес* є відображенням всього життєвого стилю людини.

Споживачі в залежності від впливу, ситуації, особистих здібностей відрізняються за **часом** або **періодом сприйняття**. Як вже зазначалось, сприйняття залежить не тільки від предмету, а й від особливостей людини, на яку інформація спрямована і яку вона сприймає. Цей процес називається *апперцепція* або залежність сприйняття від особливостей *особистості* людини. Визнання селективності (вибірності) уваги в реальному житті передбачає необхідність розуміння того, які ж фактори впливають і формують цей обмежений ресурс індивідууму.

Пороги чутливості. Люди вибірні в зверненні своєї уваги на повідомлення і можуть відрізнитись різними *реакціями* на один і той же подразник в силу *вибірності сприйняття, вибірності переключення і вибірності запам'ятовування*. Інтенсивність дії подразників на аналізатори відбивається в інтенсивності відчуттів. Мінімальна сила, яка викликає ледь помітне відчуття – це *нижчий абсолютний поріг чутливості*. Існує також *верхній абсолютний поріг чутливості*, під яким розуміється максимальна сила подразника, що викликає адекватне йому відчуття (слухові, зорові, інші). Мінімальна відмінність у силі двох подразників, яка викликає ледь помітну відмінність почуттів, називається **порогом розрізнення**. Поняття порогу чутливості має ще одне ви-

значення, яке використовується в маркетингових дослідженнях, – це *диференційний поріг чутливості*, тобто відношення порогу розрізнення до величини первинного подразника. **Е. Вебер**, психофізик, встановив взаємозв'язок, відповідно до якого, чим сильніше вихідний подразник, тим більше повинна бути величина змін, щоб їх замітили. Цей принцип відомий психологам як закон Вебера. Він заклав основи для використання маркетологами стимулювання (залежності від органів почуттів) споживацької активності.

Засвоєння. Теорія засвоєння. Засвоєння – це процес відповідних змін, які відбуваються в поведінці індивідуума під впливом накопиченого їм досвіду. Організації зацікавлені в тому, щоб навчати споживачів призначенню і характеристиці своїх продуктів. Процес навчання – є *результатом* обробки і засвоєння відповідного обсягу інформації, який відкладається в пам'яті і дозволяє згодом сформувати своє відношення до товару, поведінкові дії і їхню мотивацію.

Теорії, пов'язані зі змінами в змісті або організації довгострокової пам'яті, які визначають подальші зміни в ставленні споживача до продукту називають *теоріями засвоєння*. Споживча поведінка, в основному, – навчена поведінка. **Методи навчання** діляться на групи:

- за приналежністю/відношенням до підходів щодо навчання – *когнітивного* (відображає зміну знань, фокус на розумінні ментальних процесів) або *умовно-рефлекторного* (біхевіористичний – підхід, який концентрується на поведінці, що обдивляється);

- за ситуацією навчання – з високим або низьким *рівнем зацікавленості* (мотивації) обробки інформації.

Розглянемо основні теорії засвоєння. Так, в основі класичної теорії поведінки споживача, так званої інструментальної теорії І.П. Павлова, лежить навчання – результат асоціації «стимул – реакція». Автор вчення про умовну рефлексію відомий своїми досвідами з собаками. Відповідно до цього вчення умовно-рефлекторне навчання означає, що за посередництвом експозиції деяким *стимулам* і відповідної реакції на них, хтось навчається тому, що вони з'являються (або не з'являються) разом. Існують дві форми умовно-рефлекторного навчання – *класична та метод проб і помилок*. Класична – процес використання встановленого відношення між стимулами і реакцією для навчання якоїсь реакції на різні стимули. Навчання методом проб і помилок відоме як інструментальне навчання, яке відрізняється від класичного роллю і періодом *підкріплення*. Цей метод заснований на впливі *наслідків* на ймовірність його повторення. Він ілюструється ситуацією виведення на ринок нової марки товару. Підкріплення може бути позитивним і негативним.

Когнітивне навчання концентрується на інтелектуальних процесах. Цей процес охоплює всю розумову діяльність людини.

Процес запам'ятовування. Запам'ятовування – це процес закріплення образів сприймання, уявлень, думок, дій, переживань і зв'язків між ними через контакти нових даних з набутим раніше досвідом (метод аналогій). Пам'ять – це сховище всього акумульованого попереднього досвіду навчання. Когнітивні теорії – це теорії пам'яті, *теорії запам'ятовування*. Єдиної концепції не існує. Дослідники споживчої поведінки черпають відомості про цей процес з *когнітивної психології*. Процеси, які пояснює і вивчає ця наука, відносяться до **ролі мозку** людини в обробці інформації. Когнітивне навчання концентрується на інтелектуальних процесах (традиційне завчання, заміщення/моделювання, міркування, категоризування, інше).

Найбільш відомі **теорії**:

- *Теорія гештальтизму* (від нім. образ) – виходить з принципу цілісності відображувальної функції психіки, активної *ролі свідомості* в процесах пам'яті. Відповідно до цієї теорії головним у створенні зв'язків є організація матеріалу, яка визначає аналогічну структуру слідів у мозку за *принципом подібності* за формою.

- *Теорія асоціанізму* – асоціативний напрям кладе в основу психічних утворень *зв'язок*. Ця теорія розкриває залежність утворення зв'язків від особливостей *об'єкту* і недооцінює роль *суб'єкту* у вибіркового утворенні.

- *Теорія біхевіоризму* – біхевіористи трактували *асоціації* як *елементи досвіду*, які засновані на функціональних зв'язках між операціями і визначають *результати* навчання і поведінки суб'єкта.

- *Фізіологічні теорії* – пов'язані з вченням І.П. Павлова про утворення тимчасових нервових зв'язків.

- *Біохімічні* – розривають механізми пам'яті на клітинному рівні.

- *Теорія діяльності особистості* – все більш отримує визнання. За цією концепцією поняття діяльності розглядаються як чинник, який зумовлює процеси пам'яті. Особливий внесок в цю теорію зроблений науковою школою харківських психологів **П.І. Зінченка, Г.К. Середи**.

- *Теорія зменшення ентропії* – це поняття з теорії інформації: зміст цього процесу – зменшення *міри невизначеності ситуації*.

Виділяють також **види пам'яті**:

- залежно від того, що запам'ятовується і відтворюється і яка діяльність переважає, пам'ять розподіляють на: *емоційну, образну, словесно-логічну*;

- за тривалістю закріплення і збереження матеріалу – на *короткочасну (оперативну) і довгострокову*;

- залежно від того, як процеси пам'яті включаються в структуру діяльності і як вони пов'язані з цілями та засобами – на *мимовільну й довільну*;

- за усвідомленням (розумінням) змісту матеріалу пам'яті – на *змістовну і механічну*.

Чинники, які впливають на процес запам'ятовування. Остання стадія інформаційної обробки

– збереження інформації в пам'яті. Тому ті чинники, які впливають на процес обробки інформації, а саме – стимульні, індивідуальні та ситуаційні фактори – впливають не тільки на процес інтерпретації, але й на процес запам'ятовування, оскільки *збереження* інформації в пам'яті полягає в передачі інтерпретації стимулу в *довгострокову пам'ять*. Пам'ять має компонент довгострокового зберігання і короткостроковий (активний) компонент. Схема дії така – приймаючи рішення про купівлю, індивідум витягує із довгострокової пам'яті необхідну і доступну для використання інформацію.

Час і пам'ять. Як вже зазначалось, пам'ять – це сховище інформації. В залежності від завдання інформаційної обробки цей процес відбувається на різних рівнях. Такий компонент як час в цьому процесі має свої аспекти:

- *Сенсорна* пам'ять (збереження тимчасове), забезпечує зберігання інформації від органів почуттів.

- *Короткострокова* – зберігає інформацію обмежений час і має обмежений обсяг (робоча пам'ять, має обмежений час і обмежену ємність).

- *Довгострокова* пам'ять представляє собою необмежене, постійне сховище інформації.

- *Збереження* – процес утримання в пам'яті відомостей, отриманих у ході набування досвіду.

- *Забування* – процес протилежний *збереженню*, проявляється в тому, що актуалізація забутих образів чи думок утруднюється або стає взагалі неможливою.

Довгострокова форма пам'яті може бути *семантичною* (або *візуальною*). Для маркетологів особливо важливою є довгострокова пам'ять.

Емоційний стан і пам'ять. Емоційний стан індивідууму прямо пов'язаний з його пам'яттю, його відповідними реакціями. Відомо, що детально і міцно запам'ятовується для нас особливо той стан і ті події, які пов'язані з хвилюваннями радості, сорому, гніву, образи і страху.

Зацікавленість, її типи. Спонукає споживача, звернути *увагу* на те, що фірма хоче повідомити і що вона хоче продати, – одна з важливих проблем *маркетингових комунікацій*. Зацікавленість має свої типи:

- *Адаптація* – процес звикання до стимулу, який веде до того, що стимул перестають помічати. Маркетолог повинен володіти механізмами зміни стимулів, вміти модифікувати (тобто змінювати) повідомлення.

- *Увага* – друга стадія процесу інформаційної обробки. Увага є формою організації психічної діяльності людини, яка полягає у спрямованості і зосередженості свідомості індивідуума на об'єктах, забезпечує їхнє виразне відображення. Увага визначається як представлення стимулу *пресингових* ресурсів індивідууму.

- *Розуміння* – означає здатність *осмислити*, осягнути зміст, значення чогось, те чи інше тлумачення чого-небудь.

- *Мислення* є одним з провідних пізнавальних процесів, його вважають найвищим ступенем *пізнання*. Серед операцій мислення найважливішими вважаються *аналіз, синтез, порівняння, абстрагування, узагальнення*. Мислення – це пошук і відкриття нового.

- *Семіотичний аналіз*. Семіотика (від грец.) – вчення про знаки. *Знак* – це будь-який предмет або явище, котре люди намагаються розглядати як ознаку чогось. Одним з типових знаків є одяг. *Семантичний диференціал* (шкала) – дозволяє бачити розходження у відношеннях різних груп споживачів або представників однієї групи.

Чинники уваги розділяються маркетологами на три групи:

- *стимульні* – контрольовані, тобто ними можна маніпулювати в інтересах отримання/підвищення уваги (розмір, колір, рух, інтенсивність, позиція, формат, кількість інформації, новизна, привабливість, інші);

- *індивідуальні* – характеристики індивідуума, які визначають його увагу до повідомлення (інтерес або потреба, відношення, рівень адаптації, величина уваги);

- *ситуаційні* – це стимули, які викликаються середовищем (обмеженість часу, черги, переповненість магазину). Зацікавленість в ситуації, втягнення людини в змістовний характер ситуації має велике значення для реклами. Розрізняють відносно до цього фактору такі поняття, як *сфокусована і несфокусована увага*.

До цієї групи також належать *підсвідомі* стимули, тобто ті, які впливають і займають увагу людини без усвідомлення нею цього.

Теорії уваги:

- *моторна* теорія уваги (за рахунок рухів);

- *рефлекторна* (І.М. Сеченов, І.П. Павлов, О.О. Ухтомський) – причини уваги та її розвиток, пов'язані з зовнішнім середовищем;

- *концепція поетапного формування розумових дій* – увага розглядається як функція психічного контролю за змістом дій людини;

- *концепція уваги, яка будується на принципі взаємодії свідомості й діяльності особистості* – її вихідне положення в тому, що увага нерозривно пов'язана з діяльністю, в діяльності вона існує і нею підтримується.

Залежно від активності людини, співвідношення зовнішніх і внутрішніх умов виникнення увагу поділяють на: *мимовільну, довільну і післявільну*.

Ставлення. Модель ставлення. Ставлення – є загальною оцінкою об'єкту – подобається/не подобається, це стійка організація *мотиваційного, емоційного, перцептуального* (тобто психологічного сприйняття, безпосереднього відображення об'єктивної дійсності органами почуттів) і *когнітивного* процесу в додаток до аспектів середовища. Існують два основних засоби формування ставлення: через *обмін думками* і через *почуття*. Виявлення і оцінка ставлення споживачів використовує-

ться маркетологами для планування маркетингових комунікацій, для оцінки маркетингових дій до їхньої реалізації.

Трикомпонентна модель ставлення. В аналітичних цілях ставлення розглядається у складі трьох взаємопов'язаних компонентів:

- *когнітивного* (знання) – вірування споживача з приводу об'єкту;
- *афективного* (оцінка, ставлення) – це почуття або емоційні реакції на об'єкт;
- *поведінкового* (воля) – мається на увазі схильність реагувати відповідним чином на об'єкт або дії.

Між компонентами ставлення існують прямі і зворотні зв'язки, вони взаємопов'язані і взаємозалежні. Деякі автори ці елементи називають: думки (переконання), афекти (емоції) і наміри. В аналітичних цілях ставлення розглядають в складі трьох взаємопов'язаних компонентів: когнітивного, афективного і поведінкового.

Сучасна модель ставлення. Традиційно ставленню приписують такі основні функції:

- *регулювання* (коли людина оцінює корисність об'єкта для досягнення цілей);
- *самозахисту* (коли людина використовує ставлення для захисту власної самооцінки відповідно до утвердження свого місця в соціальному світі);
- *вираження цінностей* (коли людина виражає свої основні цінності і самого себе);
- *знання* (за допомогою яких людина створює значення свого світу і дає пояснення фізичним і метафізичним явищам).

Виділення декількох функцій ставлення пояснюється *розбіжностями в мотивації* людей.

Теорії, які використовуються для **пояснення формування ставлення**:

- *теорія когнітивного дисонансу* пояснює формування ставлення під впливом вірувань споживача. Споживачі мають декілька вірувань з приводу більшості об'єктів середовища, які і складають когнітивний компонент ставлення, його *дисонанс* – тобто *відчуття неузгодженості, невідповідності, відсутність гармонії, суперечності чому-небудь,*

розлад. Маркетолог повинен не тільки знати причини, а й вміти усунути суперечності протиріччя, які виникають у ставленні споживача;

- *атрибутивна теорія.* Маркетологу завжди необхідно знати, наскільки схвальне ставлення споживача до його товару і чому. Відповіді на ці питання дає *мультиатрибутивна* модель ставлення. Її основні положення: а) всі атрибути важливі; б) що більше (або менше) – завжди краще; в) модель «ідеальної точки». Мультиатрибутивна оцінка покупки передбачає серію оцінок продукту споживачем і підсумовування їх для формування загального враження;

- *теорія афективної реакції* на товар і його атрибути пояснює процес формування ставлення споживача в залежності від його *індивідуальності*, а також від *культурного* контексту. *Початковий афект* нерідко впливає на подальшу поведінку і ставлення;

- *поведінкові теорії* – визначають поведінкові наміри.

Ставлення формується як результат зовнішніх і внутрішніх впливів на споживача, дїє на стиль життя і відображає його. Ставлення може бути одним з основних критеріїв сегментації ринку. Нерідко з метою розробки відповідного комплексу маркетингу сегментація ринку ведеться в залежності від *позитивного, негативного і нейтрального* ставлення споживача до продукту.

Типи ставлення до марки товару. Використання ставлення передбачає його опис, основними параметрами якого є:

- *спрямованість* оцінки;
- *інтенсивність* оцінки;
- *опір* змінам;
- *стійкість* до руйнування;
- *впевненість* споживача.

Стратегії фірми, які *націлені на зміну ставлення*, передбачають доброзичливе ставлення до товару, котре маркетолог може формувати, працюючи з одним або з декількома компонентами ставлення. Змінюючи один компонент, він змінює стан інших параметрів ставлення. Цей метод використовують фірми для розробки своїх стратегій.

Тема 6.7. Дослідження поведінки споживачів

Маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Такі дослідження є комплексними. Ринки складаються з покупців, які в свою чергу відрізняються один від одного за багатьма параметрами. Різними змінними можуть бути потреби, ресурси, географічне положення, купівельні відносини і звички, інше. Бюдь-яка з цих *змінних* може бути використана у вигляді *основи* для сегментування ринку. Не зважаючи на те, що люди вже давно стали *слож-*

вачами, поведінка споживачів лише недавно стала об'єктом вивчення. Поведінка споживачів – молода наука. На неї впливає багато чинників. Важко знайти іншу науку, яка б знаходилась на перехресті такого великого числа наук. Споживачі є об'єктом особливого інтересу фірми, оскільки саме від їхнього вибору залежить успіх фірми.

Сьогодні **дослідження споживачів** проводять спеціалісти самих різних галузей – від *психофізіологічних до літератури*. Дослідження ведуть окремі підприємства, рекламні агенції, наукові заклади і спеці-

альні агенції, урядові організації, інші. З цією метою організуються спеціальні професійні групи, які досліджують поведінку споживачів. Поведінкою споживачів цікавляться дослідники з самих різних галузей. Правомірно виникає питання: яка ж наука повинна цим займатись? Відповідно до *піраміди М.Р. Соломона* поведінку споживачів вивчають такі науки:

А) *Мікроповедінку* споживачів, де основна увага спрямована на індивідуумів:

- експериментальна психологія: роль товару в процесах сприйняття, вивчення, запам'ятовування;
- клінічна психологія: роль товару в психологічній адаптації;
- мікроекономіка / екологія людини: роль товару в розподілі сімейних або власних коштів;
- соціальна психологія: роль товару в поведінці індивідуумів як членів суспільних груп;
- соціологія: роль товару у відносинах в суспільних групах, організаціях;
- макроекономіка: роль товару у відносинах споживачів з ринком;
- семіотика / літературна критика: роль товару у звуковому та візуальному значенні;
- демографія: роль товару в демографічних характеристиках населення;
- історія: роль товару в змінах, що відбуваються в суспільстві з плином часу;
- культурна антропологія: роль товару в формуванні суспільних поглядів і звичаїв.

Б) *Макроповедінку* споживачів, коли основна увага спрямована на суспільні групи і суспільство в цілому.

Дисципліни, які знаходяться ближче до рівня А) концентрують свою увагу на *окремому споживачеві* (питання *мікрорівня*), а ті, що ближче до рівня Б), більше вивчають *сукупну діяльність* великих груп людей, користуючись моделями споживання, загальними для представників якої-небудь культури або субкультури (питання *макрорівня*).

Основні принципи сегментування споживчих ринків за:

- *географічною ознакою* (країна, регіон, місто, село);
- *демографічною* (вік, етап життєвого циклу, стать, рівень доходів);
- *психографічною* (суспільний клас, спосіб життя, тип особистості);
- *поведінковою* (привід для купівлі, шукана вигода, статус користувача, інтенсивність споживання, ступінь прихильності, відношення до товару).

Таким чином, завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів – полягає в дослідженні механізмів поведінки споживачів і пошуку можливостей використання цих механізмів для досягнення цілей виробників товарів, послуг і ідей. Цей процес передбачає збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Загальна схема маркетингового дослідження поведінки споживачів як і маркетингова орієн-

тація організації – це *орієнтація на споживача*. Саме споживач, його поведінка визначають структуру і зміст маркетингового комплексу організації. Як зазначалось вище, *маркетингово-орієнтована* організація концентрує свою діяльність на виявленні і реалізації потреб клієнтів таким чином, щоб досягти своєї мети. Вивчення споживачів проводиться з таких напрямів:

- ставлення споживачів до кампанії;
- ставлення споживачів до певної марки товару;
- рівня задоволеності споживачів;
- прихильності споживачів до торгової марки;
- намірів споживачів;
- процесу прийняття рішень про купівлю;
- поведінки під час та після купівлі;
- мотивації споживачів;
- сегментування ринку за групами споживачів.

Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів такі:

- *Зовнішня інформація* (опубліковані дані).
- *Традиційний аналіз* (аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань).
- *Методи кореляційного та регресійного аналізу*.
- *Польові дослідження* (методи збору первинної інформації від споживачів).

- *Опитування* – (*польові дослідження*) збирання інформації шляхом задавання респондентам запитань (*інтерв'ю*).

- *Фокус-групи або якісні дослідження* – це вид досліджень, коли групі, до складу якої входять 8–10 спеціально відібраних респондентів, разом з ведучим розглядають проблему, котра цікавить *замовника* дослідження. Як правило, записується на плівку, ведучий, *не втручаючись* у дискусію, тільки спрямовує її в необхідне русло.

- *Глибинне інтерв'ю* – індивідуальне або групове інтерв'ювання, за якого респонденту послідовно задають запитання, мета яких – визначити мотив поведінки.

- *Спостереження за діяльністю споживачів* з наступним обговоренням її зі споживачами. Спостереження – спосіб отримання інформації, коли спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом, який спостерігається. Буває *прямим і непрямим, відкритим або прихованим* (люди не знають).

- *Асоціативні розмови* передбачають проведення бесід, мета яких вивчити, як виникають *асоціації* у споживача в тій чи іншій ситуації.

- *Проекційні тести*. Мають на меті створити певну імітовану ситуацію, яка дасть змогу здобути інформацію, котру отримати складно під час прямого опитування. До цих методів відносять: *асоціативні, дослідження за допомогою завершення речень, тестування ілюстрацій, розігрування ролей, ретроспективні бесіди*.

- *Ретроспективні розмови*. Спрямовані на те, щоб респондент *згадав* сцени, характерні для ситуації, яку вивчають.

- *Розмови на засадах творчого уявлення*. Передбачають, що респондент сам може *завершити*

речення, образ. Це – один з методів «мозкового штурму».

- *Розмови, які породжують сумніви та хвилювання.* Мета – визначити приховані мотиви, емоції, систему цінностей споживача. Це – один із методів розігрування ролей.

- *Розмови в групах.* Дозволяють отримати дані щодо вивчення реакції споживачів на певний вид реклами, генерування ідей нового товару (дизайн, упаковка), ставлення до товару, певної марки, методів її просування, глибша інтерпретація даних, вивчення розмовного словника споживачів.

- *Контент-аналіз* – це процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті (наприклад, текстів реклами).

Загальна схема прикладного маркетингового дослідження споживчої поведінки. При цьому процес маркетингового дослідження має такі етапи:

- 1) визначення проблеми та цілей дослідження;
- 2) розробка плану дослідження;
- 3) реалізація плану дослідження (збирання інформації);
- 4) обробка та аналіз даних;
- 5) підготовка звіту та розробка рекомендацій.

Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів. Метою дослідження ринку – є вимір змін у поведінці споживачів, розподіл (сегментування) споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності. Кінцева мета сегментування цільового ринку – вибір сегменту (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми. Альтернативу сегментуванню називають *агрегованим* (сукупним) ринком або *масовим* маркетингом, відповідно до якого всім споживачам пропонуються ідентичні товари або послуги.

Сегментування споживчого ринку за групами споживачів виконують на основі чинників (ознаки, змінні) сегментування:

- географічних;
- демографічних;
- психографічних;
- поведінки споживача.

Сегментування за географічними ознаками використовується для вибору регіону продажу, адаптації товару до різних кліматичних умов регіонів, де він експлуатуватиметься (устаткування, обладнання).

Сегментування за демографічними ознаками дає змогу оцінити розміри сегментів, вибрати для реклами торгової марки ті чи інші засоби масової інформації, яким віддають перевагу різні за доходами, віком, рівнем освіти сегменти споживачів. Сегментування за демографічними ознаками – це вихідний пункт при вимірі сегменту ринку і тенденцій на ринку. Без людей не може бути ринку взагалі.

Психографічні чинники стають у нагоді при виборі стилю, дизайну на етапі проектування виробу, в розробці маркетингового комплексу на різних етапах життєвого циклу товару.

Сегментування на основі чинників поведінки споживачів має саме широке застосування, оскільки майже всі методи сегментування можна віднести до поведінкових змінних. Таке дослідження передбачає:

- розробку різних моделей виробу з різними характеристиками, складання рекламних звернень, які наголошують про різні вигоди товару, навчання торговельного персоналу (на основі сегментування споживачів за очікуваними вигодами);

- спеціальні програми підтримки *інтенсивних споживачів*, рівень інтенсивності купівель яких вище за інших. Для цього застосовуються: спеціальні умови оплати, різні за розмірами та якістю варіанти товарів; спеціальні послуги (залежно від інтенсивності споживання товару та ступеня лояльності споживачів до торгової марки).

Соціально-демографічна сегментація. Населення є основою аналізу ринку. Тому така робота передбачає розділення ринку на однорідні групи на основі таких характеристик як вік, стать, рівень доходів.

Сегментація за вигодами передбачає розділення ринку на основі поведінки, пов'язаної з купівлею конкретного товару і *користь*, яку споживач очікує отримати від товару чи послуги.

Поведінкова сегментація. Існують три найбільш часто використовуваних *принципів* сегментування ринку в залежності від поведінки споживачів:

- особливості споживання продукту;
- пошуку вигоди продукту;
- за психологічною ознакою.

Соціально-культурна сегментація. Після дослідження структури ринку аналітик споживача повинен перейти до культурного аналізу. Це означає мати здатність зрозуміти і бути ефективним у ході комунікації з основними *цінностями* даного суспільства.

Етнографічний аналіз маркетингу – це здатність зрозуміти внутрішню логіку образу життя. Аналіз споживача фокусується на «*системах значень*» споживачів, які зрозумілі у даному суспільстві.

Методи сегментування. Залежно від цілей і завдань дослідження використовують різні методи сегментування:

- *метод побудови сітки сегментування* – застосовується для виділення базових ринків на рівні макросегментування. Беруться до уваги три змінні: функції (або вигоди, які шукають споживачі); технології; споживачі;

- *метод групувань* – передбачає послідовну розбивку сукупності об'єктів на кілька підгруп за найбільш важливими ознаками, наприклад, ринок взуття;

- *апріорні методи* (апріорі лат. – з попереднього);

- *кластерні методи*. Найефективнішим серед методів багатомірного статистичного аналізу, які полягають в одночасній багатомірній, автоматичній класифікації об'єктів за кількома ознаками вважається метод *кластерного аналізу*. Цей підхід базується на певних припущеннях: в один сегмент (кластер) об'єднуються споживачі, які мають кілька подібних ознак. Ступінь схожості між споживачами, котрі належать до одного сегмента, має бути вищий ніж ступінь схожості між споживачами, які належать до інших типів. Об'єктами сегментування бувають споживачі, товари, фірми-конкуренти;

- *методи гнучкого сегментування*;

- *метод компонентного аналізу*. В аналітичних цілях класифікація споживачів як об'єктів сегментування може розглядатись у складі взаємопов'язаних компонентів: когнітивного, афективного і поведінкового.

Аналіз тенденцій розвитку споживчого ринку представляє собою аналіз еволюції ринкової ситуації, можливостей і загроз зовнішнього середовища. Методи аналізу, які застосовуються в ньому, бувають *кількісні і якісні*.

Кількісні методи:

- метод екстраполяції тренду;
- метод згладжування за експонентою;
- методи кореляційно-регресійного аналізу;
- прогноз на основі індикаторів;
- нормативний метод;
- метод частки ринку;
- метод стандартного розподілу ймовірностей.

Якісні методи:

- методи експертних оцінок;
- метод сценаріїв;
- тестування ринку (пробний маркетинг).

Вірно мислити в сучасних умовах – це мислити глобально. Глобальне мислення – це кінцева перспектива, здатність розуміти маркетинг і менеджмент глобально і засвоювати кращі методи з досвіду всього світу, вчитися на чужих помилках. Від аналітиків поведінки споживачів все в більш значній мірі потрібне усвідомлення процесів прийняття рішень про купівлю і споживання, причому на глобальній основі.

Захист прав споживачів. Конс'юмеризм.

Конс'юмеризм – суспільний рух, спрямований на забезпечення прав споживачів. Бере початок у

США. Перший протест споживачів відбувся у 1775 р., коли продавців зіпсованої їжі приговорили до ганебного стовпа. Масовий рух розпочався у XIX–XX столітті. В 1962 р. колишній президент США Дж. Кеннеді надіслав послання конгресу під назвою «Спеціальне повідомлення про захист інтересів споживача», в якому були перераховані *чотири основних права*:

- *право на безпеку* (захист здоров'я і життя);
- *право бути інформованим* (чесна та етична інформація, реклама, вибір інформації);
- *право вибирати* (гарантований доступ до товарів і послуг за конкурентними цінами. Задоволеність споживача на ринку);
- *право бути почутим* (гарантія повного врахування інтересів споживачів і формування державної політики).

Сьогодні ці та інші права людини як споживача закріплені в Конституції України, йде постійна робота над вдосконаленням відповідного державного регулювання щодо дотримання цих прав. Україна ратифікувала багато міжнародних документів з цих питань. Верховною Радою України затверджено Уповноважений орган з дотримання прав людини. Створено державний орган. Перелік основних законодавчо-нормативних документів знаходиться наприкінці цього розділу підручника. В Україні формується також антимонопольне законодавство. Держава підвищує соціальну відповідальність бізнесу, регламентуючи його реакцію на рух споживачів. В суспільстві все гостріше ставиться питання про необхідність побудови соціальної держави. В умовах загострення конкуренції маркетингологи все більше починають конкурувати в сфері реалізації прав споживачів. Основною сферою в Західній Європі в сфері дотримання прав людини є вимоги щодо екології, про що свідчить зростаючий рух антиглобалістів.

Глобальна перспектива конс'юмеризму має свою основу. Нижче наводяться лише деякі міжнародні акти, які вимагають від держав і урядів дотримання прав людини:

- Декларація з прав людини ООН.
- Декларація з прав дитини ООН.
- Європейські соціальні стратегії.
- Європейський соціальний кодекс.
- Європейська соціальна хартія.

ТЕСТИ

1. Для сегментування споживчого ринку використовують такі змінні:

- 1) географічні;
- 2) демографічні;
- 3) поведінкові;
- 4) усі перераховані.

2. До поведінкових змінних не відносяться:

- 1) перевага;

- 2) лояльність споживачів;
- 3) освіта;
- 4) ситуація застосування продукту.

3. Прийняття рішення про покупку товару залежить від таких факторів:

- 1) індивідуальні відмінності;
- 2) вплив середовища;
- 3) психологічні процеси;

4) усе вище перераховане.

4. До індивідуальних відмінностей не належать:

- 1) можливості покупця;
- 2) мотивація;
- 3) знання;
- 4) соціальне становище.

5. До психологічних процесів, які впливають на поведінку споживачів, не належать:

- 1) обробка інформації;
- 2) ситуація;
- 3) навчання;
- 4) зміна ставлення та поведінки.

6. Референтні групи – це:

1) групи, що прямо або опосередковано впливають на відношення або поведінку людини, цінності або передбачувана позиція яких використовуються індивідом як основа для поточної поведінки;

2) відносно стабільні групи в межах суспільства, які формально можна розташувати у ієрархічному порядку і які характеризуються наявністю у їх членів схожих ціннісних уяв, інтересів і поведінки;

3) групи людей, об'єднаних будь-якою соціальною ознакою;

4) сукупність базових цінностей, інтересів, занять, доходів, освіти, способу і рівня життя, типів поведінки, орієнтацій, притаманних тому чи іншому класу, тій чи іншій групі населення.

7. Роль користувача, як модель поведінки в теорії ролей, виявляється у наступному:

1) в акті купівлі, в процесі якої віддаються гроші в обмін на товар або послугу;

2) прийняття рішення про те, яка потреба на даний момент найбільш актуальна;

3) складається в діях при споживанні та використанні купленого товару;

4) має прояв в діях, що впливають на процес прийняття рішення про купівлю.

8. Споживча соціалізація – це:

1) реакція споживачів на пропозицію принципово нових видів виробів та послуг;

2) процес засвоєння індивідом відповідної системи знань, норм і цінностей, що дозволяє йому відчувати себе у якості повноправного члена суспільства;

3) процес поширення інформації щодо вигоди споживача від використання нового продукту;

4) механізм передачі культурних цінностей і цінностей соціального класу наступним поколінням.

9. Згідно теорії мотивації З. Фрейда:

1) людські потреби розташовуються в ієрархічній значимості від найбільш до найменш настійних;

2) поведінка людей мотивується трьома базовими навченими (придбаними) потребами, які полягають в досягненні, приналежності і владі;

3) люди в основному не усвідомлюють тих реальних психологічних сил, які формують їх поведінку;

4) використання споживання для доказу «володіння багатством», споживання «як засіб підтримки репутації».

10. Утилітарні потреби розглядають як:

1) вузький практицизм, прагнення з усього добути, витягнути матеріальну користь;

2) потреби насолоди;

3) великі додаткові витрати виробників обов'язково поза всяким сумнівом дадуть віддачу, оскільки призводять до додаткових похідних потреб сімей;

4) по мірі росту доходів окремого індивідуума в їх складі зростає питома вага заощаджень.

11. В основі цієї теорії два принципи: бажання досягти згоди з самим собою, а також – бажання покращити самооцінку. Це теорія особистості:

1) теорія самоконцепції;

2) соціальна теорія;

3) психоаналітична теорія З. Фрейда;

4) теорія характерних (індивідуальних) рис особистості.

12. Аксиологія – це:

1) філософське вчення про цінності;

2) кількісне дослідження стилю життя, характеристик особистості споживачів;

3) процес ідентифікації зв'язків між життєвими цінностями споживача та атрибутами продукту;

4) усталені форми існування людини в світі, що знаходять своє відображення в його діяльності, інтересах, переконаннях.

13. Когнітивні ресурси – це:

1) ментальна (інтелектуальна) здатність обробляти інформацію;

2) часовий стиль життя споживача;

3) рівень доходів домогосподарства;

4) інформація, що зберігається в пам'яті споживача.

14. Споживач як економічна людина, згідно моделі споживача, це такий тип особистості, що:

1) дії такої людини у якості споживача підкорені орієнтації на себе;

2) діє на ринку цілераціонально, вибирає економічно найбільш оптимальну ціль і йде до неї найбільш економічно ефективним шляхом;

3) дії такої людини у якості споживача можна підкорити впливу через увагу, фокус уваги на конкретний об'єкт інтелектуальної інформації;

4) дії такої людини у якості споживача підкорені імпульсу (як позитивного, так і негативного характеру).

15. Комунікаційні ситуації – це:

1) коли обставини експонують (виставляють) споживача особистим або неособистим комунікаціям;

2) обставини придбання споживачами продукту;

3) обставини споживання продукту;

4) вибір варіантів – рішення про покупку, використання споживачем продукту і звільнення від продукту.

16. Імпульсивна покупка – це:

1) купівля без особливих зусиль;

2) купівлі не надається великого значення;

3) має високу складність у зв'язку з новизною та високою невизначеністю рішення;

4) відрізняється своєю незапланованістю.

17. Некомпенсаційні правила рішень купівлі – це:

1) передбачають оцінку продукту в цілому;

2) не припускають компенсації низьких оцінок продукту по одному атрибуту високими оцінками по іншому атрибуту;

3) складаються оцінки за критеріями кожної альтернативи;

4) враховуються відносно значення кожного з критеріїв.

18. Право споживачів на безпеку означає:

1) захист від шахрайської або тієї, що веде до обману від інформації, реклами, маркірування, надання фактів для інформаційного вибору;

2) гарантований доступ до різних продуктів і послуг за конкурентними цінами;

3) захист споживачів від маркетингу товарів, небезпечних для здоров'я і життя;

4) гарантію повного і доброзичливого врахування інтересів споживачів у формуванні державної політики.

19. Специфіка організаційної споживчої поведінки має свої ознаки:

1) галузевий попит є похідним від споживчого, витікає з нього;

2) число потенційних покупців невелике, а їх замовлення на купівлю – великі;

3) організаційні закупівлі робляться професіоналами;

4) усе вище перераховане.

20. В аналітичних цілях ставлення розглядається як компонент:

1) когнітивний (знання) – вірування споживача з приводу об'єкту;

2) афективний (оцінка, ставлення) – це почуття або емоційні реакції на об'єкт;

3) поведінковий (воля) – мається на увазі схильність реагувати відповідним чином на об'єкт або дії;

4) у складі усіх цих трьох взаємопов'язаних компонентів.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

- Охарактеризуйте споживчі ринки і купівельну поведінку споживачів.
- Якими є основні чинники впливу на поведінку споживачів?
- Модель свідомості споживача.
- Наведіть етапи процесу прийняття рішення споживачем про купівлю.
- Що Ви означаєте про підходи та етапи аналізу споживчої поведінки?
- Охарактеризуйте моделі поведінки споживачів.
- Перелічіть зовнішні чинники впливу на поведінку споживача.
- Культурні цінності та споживча поведінка.
- Надайте характеристику референтних групам та наведіть їхню класифікацію.
- Які Вам відомі соціальні ролі й статуси та їхній вплив на поведінку споживачів?
- Перелічіть чинники особистого характеру, їхній вплив на поведінку споживачів.
- Охарактеризуйте сім'ю як центр закупівлі.
- Що таке домашнє господарство, його життєвий цикл?
- Наведіть основні чинники психологічного впливу на поведінку споживача.
- Надайте класифікацію мотиваційних теорій. Загальні та спеціальні теорії мотивацій.
- Як Ви розумієте потребу в контексті понять маркетингу? Класифікація потреб.
- Надайте характеристику особистості і основних теорій особистості.
- Що таке емоції в контексті понять маркетингу? Типи емоцій.
- Перелічіть цінності та їхній вплив на поведінку споживачів.
- Якою є категорія стилю життя в контексті факторів впливу на поведінку споживача?
- Якими є ресурси споживачів як чинник впливу на їхню поведінку?
- Чому знання споживачів є чинником внутрішнього впливу на поведінку споживача?
- Охарактеризуйте моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоційна).
- Якою є модель процесу прийняття рішень про купівлю?
- Яким чином ціна і якість впливають на процес прийняття рішень про купівлю?
- Що Ви знаєте про процеси поведінки споживача після купівлі?
- Як споживач оцінює покупку та якими є його дії після купівлі?
- Охарактеризуйте моделі організаційної споживчої поведінки.
- Перелічіть чинники організаційного стилю купівлі.
- Які Ви знаєте типи ситуацій у споживчому циклі організацій?
- Розкрийте процес організації закупівлі.
- Як Ви розумієте сприйняття як поведінкова реакція? Етапи процесу сприйняття.

33. Розподіліть споживачів за періодом сприйняття. Наведіть пороги чутливості.
34. Наведіть характеристику засвоєнню як змінам в поведінці споживача. Теорія засвоєння.
35. Перелічіть чинники, які впливають на процес запам'ятовування.
36. Що таке ставлення? Моделі ставлення.
37. Які Ви знаєте завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів?
38. Охарактеризуйте основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів.
39. Наведіть загальну схему прикладного маркетингового дослідження споживчої поведінки.
40. Для чого потрібен аналіз тенденцій розвитку споживчого ринку?
41. Що таке захист прав споживачів? Конс'юмеризм.

Глосарій

Адаптація – звикання до стимулу.

Аксіологія – філософське вчення про цінності.

Цінності – це стійкі мотиви.

Апперцепція – залежність сприйняття від особливостей особистості людини.

Біхевіоризм (від *англ.* Behaviour) – 1) поведінка, манери, вчинки; 2) поводження, ставлення до чогось; 3) гарна поведінка, вихованість. Загальна концепція підходу до аналізу поведінки індивідуума на ринку товарів та послуг переважно з точки зору психологічної науки.

Гедонізм (*грец.* насолода) – етичне вчення; в основі – визнання насолоди метою життя і що воно є вищим благом; за цією моделлю добро – це те, що приносить насолоду, а зло – це те, що несе за собою страждання.

Глобалізація – об'єктивний процес поглиблення взаємозалежності між країнами та суспільствами, сутністю якого є перетворення людства в єдину ієрархічну політико-економічну систему. Виникла і організована на основі нееквівалентного обміну. Як системний процес має форми природного, політичного, економічного, соціального, гуманітарного, культурного, інформаційного прояву.

Диверсифікація ринків – об'єктивний процес одночасного розвитку, коли масові ринки самі по собі розбиваються на різні ніші – мікроринки.

Дисонанс після купівлі – наявність у споживача сумніву і занепокоєння після купівлі щодо правильності свого вибору.

Дифузія інновацій – поширення інформації про вигоди споживача від використання нового продукту.

Знання споживачів – збагнення свідомістю дійсності; сукупність відомостей, пізнання в якій-небудь сфері.

Зовнішні чинники – культура, цінності, демографія, соціальний статус, референтні групи, домогосподарства.

Інновація – нововведення.

Інноваційна соціалізація споживачів – виникнення нових соціальних груп, вивчення особливостей поведінки споживачів при формуванні нової економіки, нових ринків збуту, і як результат цих трансформацій, значних соціальних зрушень, викликаних НТП.

Інтегрована модель поведінки споживачів – модель, коли аналізується поведінка споживачів, яким вдається сполучити несумісне, поєднати всі цінності в життєвому укладі, бачити все.

Інтелектуальний капітал – це капітал у вигляді знань застосований у процесі економічного розвитку.

Кастомізація виробництва – процес розвитку споживчого капіталу на сучасному етапі. В новій економіці виробник і споживач усе частіше створюють щось нове спільне.

Коефіцієнт Тобіна – вимірюється співвідношенням ринкової вартості знань до вартості заміни основних виробничих фондів.

Когнітивна психологія – теорія дослідження процесів винесення індивідуальних суджень і прийняття рішень.

Клієнт – це той, хто купує товари чи послуги визначеної компанії.

Концепція – система поглядів на будь-що.

Когнітивна сфера особистості – пізнавальна сфера особистості.

Концепція культури – сукупність, базовий набір цінностних ознак, уяв, сприйняття, манер, характерних для людини і основних інститутів суспільства.

Людський капітал – сукупність знань, практичних навичок і творчих спроможностей працівників компанії (організації), прикладених для виконання поточних завдань.

Матриця – модель з'ясування як саме реагують споживачі на різні спонукальні прийоми маркетингу, які фірма може застосувати.

Мотив – спонукальна причина, привід для якої-небудь дії.

Модель мотивації – схема, зображення, опис явища або процесу в управлінні споживчою поведінкою.

Норми – ustalений порядок, критерій, міра поведінки, які характерні для даного культурного середовища.

Поведінкова економіка – новий напрямок сучасної економічної теорії, який розкриває людську поведінку в реальному житті і діяльність людини у взаємодії з собою подібними в економіці.

Психографіка – кількісне дослідження стилю життя.

Правила рішень – моделі вибору з декількох альтернатив.

Ресурси споживачів – запаси, джерела, засоби, до яких звертаються у разі необхідності.

Референтна група – це група, передбачувана позиція якої або цінності використовуються індивідом як основа для поточної поведінки.

Реляція – донесення, повідомлення, інформаційне повідомлення.

Споживання – це знаходження і використання товарів, послуг, ідей.

Споживачі – це люди, групи людей, а також організації різного масштабу та профілю, які використовують товари, послуги, ідеї.

Споживчий капітал – сукупність стосунків організації зі споживачами її продукції або послуг.

Субкультура – культура досить широкої групи людей в системі загальної культури.

Соціальне положення – положення в суспільстві, віднесення індивіда до відповідного суспільного класу.

Суспільні класи – відносно стабільні групи в межах суспільства, які розташовуються у ієрархічному порядку і характеризуються наявністю у їх членів схожих ціннісних уяв, інтересів і поведінки.

«Соціальний ранг» індивіда – інтегральна характеристика його якостей, які оцінюють, мають і прагнуть мати інші індивіди.

Соціальна стратифікація – розподіл, розчленування суспільства на страти – групи людей, об'єднаних будь-якою соціальною ознакою (матеріальне забезпечення, професійною, освітою тощо).

Статус – стан справ, економічне, соціальне, правове положення людини, групи, соціального класу в системі суспільних відносин.

Статусна позиція – місце в соціальному просторі, наділене відповідним статусом.

Спектр – сукупність всіх значень будь-якої величини, що характеризує систему.

Споживча соціалізація – процес засвоєння індивідом відповідної системи знань, норм і цінностей, що дозволяє йому відчувати себе повноправним членом суспільства.

Семіотика – вчення про знаки.

Стиль життя – сукупність усталених форм існування людини в світі, які знаходять своє відображення в його діяльності, інтересах, переконаннях.

Структурний капітал – сума технічного і програмного забезпечення, засобів зв'язку, організаційної структури, патентів, торгової марки тощо.

Утилітарний – користь, вигода; той, що проникнутий утилітаризмом; прикладний.

Утилітаризм – 1) напрям етики, який визнає користь або вигоду критерієм моральності; 2) вузький практицизм, намагання з усього отримати безпосередню матеріальну користь, вигоду.

Фрустрація – психічний стан, викликаний об'єктивно нездоланими складнощами або які такими суб'єктивно здаються на шляху до вирішення значущих для людини завдань.

Економічна психологія – знання людини про свою власну природу і когнітивні здібності у зв'язку економічною поведінкою.

Експериментальна економіка – теорія, найважливішим методом якої є збір конкретного матеріалу про реальну поведінку людей в певних економічних умовах.

Емоції – психічне, душевне переживання, почуття під впливом зовнішніх і внутрішніх подразників.

Емпіричний – заснований на досвіді.

Література

1. Про захист прав споживачів (зі змінами) : Закон України від 10.01.2002 №2949-III [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>.

2. Про ратифікацію Угоди про основні напрями співробітництва держав – учасниць Співдружності Незалежних Держав у галузі захисту прав споживачів : Закон України від 07.03.2002 №3102-III [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>.

3. *Алешина Й. В.* Поведення потребителів [Текст] / *Й. В. Алешина*. – М. : Фаир-пресс, 1999.

4. *Алле М.* Условія ефективності в економіці [Текст] / *М. Алле*. – М. : Наука об обществе, 1998.

5. *Белянин А. Дэниел Канеман и Вернон Смит* : экономический анализ человеческого поведения

[Текст] / *А. Белянин* // Вопросы экономики. – 2003. – № 1. – С. 4–23.

6. *Близнюк В.* Людський капітал України як фактор економічного зростання [Текст] / *В. Близнюк, Т. Власенко* // Україна : Аспекти праці. – 2005. – № 6. – С. 20–24.

7. *Вернадский В. И.* Научная мысль как планетное явление [Текст] / *В. И. Вернадский*. – М. : Наука, 1991.

8. *Винер Н.* Человек управляющий. Человеческое использование человеческих существ. Кибернетика и общество [Текст] / *Н. Винер*. – СПб. : Питер, 2001.

9. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг : [підр. для вуз.] / *С. С. Гаркавенко*. – К. : Лібра, 2002.

10. *Єрмошенко М. М.* Комерційна діяльність посередницьких організацій : [навч. пос.] / *М. М. Єр-*

мошенко. – [2-е вид.]. – К. : Національна академія управління, 2006.

11. Ильин В. И. Поведение потребителей [Текст] / В. И. Ильин. – СПб. ; М. ; Харьков ; Минск : Питер, 2000.

12. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – [2-е европ. изд.]. – М. : Вільямс, 2002.

13. Лиходій В. Г. Маркетинг : [навч. пос.] / В. Г. Лиходій, М. М. Єрмошенко. – К. : Національна академія управління, 2002.

14. Маркс К. Экономические рукописи 1857–1859 годов [Текст] / К. Маркс // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – Т. 46. – Ч. II.

15. Маслоу А. Мотивация и личность [Текст] / А. Маслоу. – [3-изд.]. – СПб. : Питер, 2003.

16. Мау В. Посткоммунистическая Россия в постиндустриальном мире : проблемы догоняющего развития [Текст] / В. Мау // Вопросы экономики. – 2002. – № 7.

17. Норіцина Н. І. Маркетингова товарна політика : [навч. пос.] / Н. І. Норіцина. – К. : Національна академія управління, 2002.

18. Павлов И. П. Рефлекс свободы [Текст] / И. П. Павлов. – СПб. : Питер, 2001.

19. Петровский А. В. Общая психология [Текст] / А. В. Петровский. – М. : Просвещение, 1996.

20. Платонов К. К. Система психологии и теория отражения [Текст] / К. К. Платонов. – М. : Наука, 1982.

21. Римашевская Н. М. Глобализация и население [Текст] / Н. М. Римашевская // Народонаселение. – 2001. – № 3.

22. Сеченов И. М. Психология поведения [Текст] / И. М. Сеченов. – М. : Наука, 1995.

23. Соколова Л. В. Развитие учения о мозге и поведении [Текст] / Л. В. Соколова. – СПб. : ИНТРА, 1995.

24. Соломон М. Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке [Текст] / М. Р. Соломон. – М. : Dia Soft, 2003.

25. Сыроватко А. Теория мотивации персонала [Текст] / А. Сыроватко // Персонал. – 2003. – № 10. С. 76.

26. Тоффлер Е. Третья волна [Текст] / Е. Тоффлер. – М. : АСТ, 1999.

27. Туган-Барановский М. И. Промышленные кризисы в современной Англии, их причины и влияние на народную жизнь [Текст] / М. И. Туган-Барановский. – СПб. : Типография И.Н. Скороходова, 1894.

28. Трофимов Ю. Л. Психология [Текст] / Ю. Л. Трофимов. – К. : Либідь, 2000.

29. Ухтомский А. А. Доминанта [Текст] / А. А. Ухтомский. – СПб. : Питер, 2002.

30. Федько Н. Г. Поведение потребителей [Текст] / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов-на-Дону : Фенікс, 2001.

31. Шаститко А. Предметно-методологические особенности новой институциональной экономической теории [Текст] / А. Шаститко // Вопросы экономики. – 2003. – № 1. – С. 24.

32. Энджел Дж., Блэкуэл Г. Поведение потребителей [Текст] / . – СПб. : Питер, 1999.

33. Энкельман Н. Б. Власть мотивации [Текст] / Н. Б. Энкельман. – М. : Экономика, 1999.

Розділ 7

ЛОГІСТИКА

Тема 7.1. Сутність сучасної концепції логістики

Визначення та сутність логістики. Тенденції актуалізації концепції логістики. Мета та завдання логістики. Функції логістики. Принципи логістики. Основні логістичні поняття. Логістична система та її складові.

Тема 7.2. Закупівельна логістика

Мета закупівельної логістики. Етапи процесу закупівель. Джерела закупівель. Проблема вибору постачальника та етапи її вирішення. Критерії та методи оцінювання постачальників. Напрямки вирішення проблеми «закупівля ресурсів чи власне їх виробництво». Централізація і децентралізація закупівель.

Тема 7.3. Управління матеріальними потоками у виробництві

Мета виробничої логістики, чинники зростання її значущості. Завдання внутрішньовиробничої логістики. Управління матеріальними потоками у виробництві – штовхаючий та тягучий підхід.

Тема 7.4. Логістика розподілу

Сутність розподільчої логістики. Завдання розподільчої логістики на макро- та мікрорівнях. Канали розподілу та переваги їх використання. Функції каналу розподілу – функція розподілу, економічна функція та функція контролю. Розподільчі центри. Методи визначення місця розташування розподільчих центрів. Управління замовленнями.

Тема 7.5. Логістика запасів

Призначення запасів та мотиви їх створення. Витрати, пов'язані з запасами. Класифікація запасів. Сутність системи управління запасами. Система управління запасами з фіксованим розміром замовлення. Система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення. Інші системи.

Тема 7.6. Логістика складування

Склад, складське господарство. Функції складів. Різновиди складів та їх особливості. Сутність, етапи, особливості логістичного процесу на складі.

Тема 7.7. Транспортна логістика

Сутність та завдання транспортної логістики. Переваги і недоліки залізничного, водного, автомобільного, повітряного, трубопровідного транспорту. Етапи процесу вибору перевізника. Способи перевезення вантажів. Маршрутизація перевезень. Особливості побудови транспортних тарифів.

Тема 7.8. Інформаційна логістика

Поняття та особливості інформаційного потоку. Види і параметри інформаційних потоків. Принципи побудови інформаційної логістичної системи. Сутність логістичної інформаційної системи. Планові, диспозитивні та виконавчі інформаційні системи.

Тема 7.1. Сутність сучасної концепції логістики

Логістика як науково-практичний напрямок господарювання знаходить широке застосування у 70-ті роки ХХ сторіччя. Саме в цей час інтенсивно розвиваються комунікаційні технології, отже з'являється можливість наскрізного моніторингу всіх етапів прямування сировини, напівфабрикатів і готової продукції, що і дозволило чітко визначити величезні втрати, характерні для традиційних схем управління матеріальними потоками. Існує кілька визначень логістики, більшість яких виходить з того, що логістика являє собою:

- теорію планування матеріальних потоків у людино-машинних системах;
- сукупність різноманітних видів діяльності з метою одержання необхідної кількості вантажу в потрібному місці в потрібний час із мінімальними витратами;
- науковий напрямок, пов'язаний із розробкою раціональних методів управління матеріальними й інформаційними потоками.

Логістика – науково-практичний напрямок господарювання, суть якого в ефективному управлінні матеріальними і пов'язаними з ними інформаційними потоками в сферах виробництва й обігу.

Логістика – інтегрована система активного управління матеріальними потоками на основі застосування сучасних інформаційних технологій і оптимізаційних економічних рішень.

Логістика – це теорія і практика управління матеріальними і пов'язаними з ними інформаційними потоками.

Логістику можна представити як інструмент, який взаємопов'язує попит і пропозицію на ринку і створює умови ефективної взаємодії між учасниками логістичного процесу, тобто організує доставку пропозиції до кінцевого споживача з вигодою для всіх учасників ринку.

Принциповою відмінністю логістичного підходу від традиційного управління матеріальними потоками є технічна, технологічна, економічна, організаційна та методична інтеграція розрізнених матеріальних і інформаційних і навіть фінансових потоків з метою створення матеріалопровідної системи. Здійснення такої інтеграції набагато складніше традиційного управління шляхом прийняття розрізнених рішень і в той же час дає більш істотний економічний результат.

Фахівці вважають, що приваблива концепція логістики не реалізувалась дотепер внаслідок нездатності менеджерів управляти роботою в істотно інтегрованому масштабі та незадовільного стану комп'ютерного програмного забезпечення. Розробка програмного забезпечення і конструктивне поліпшення самих комп'ютерів зробили застосування

логістичного підходу більш реальним, крім того, навчальні заклади сконцентрувались на підготовці висококваліфікованих логістик-менеджерів, що призвело до появи персоналу, володіючого відповідними логістичними знаннями та навичками.

В сучасному ринковому просторі з'явилась низка тенденцій, які призвели до необхідності звертання до концепції логістики, а саме:

1. *Швидке зростання вартості транспортних послуг.* Зростання цін на паливо та його дефіцит суттєво збільшили витрати на транспортування матеріальних ресурсів. Для вирішення проблем логістики, пов'язаних з транспортом, треба було не тільки здійснювати менеджмент більш високого рівня, а й вирішувати проблеми на рівні політики. Роздержавлення транспорту у багатьох розвинених країнах дозволило суттєво змінити транспортну політику як на макро-, так і на мікрорівні.

2. *Ефективність виробництва досягла максимуму.* Послідовне удосконалення виробництва призвело до суттєвої економії витрат і одночасно – до вичерпання резервів ефективності виробництва. У той же час з огляду на скорочення витрат і зростання ефективності фізичний розподіл і закупівля виявилися недослідженими сферами.

3. *Відбулися кардинальні зміни у філософії товарно-матеріальних запасів.* Колись товарно-матеріальні запаси ділилися навпіл – половина у виробників, половина – у роздрібних торговців. Тепер же у роздрібних торговців тільки 10% продукції, а у гуртовиків і виробників – 90%.

4. *Суттєво розширився асортимент товарів,* що є прямим наслідком реалізації концепції маркетингу, спрямованої на те, щоб задовольнити індивідуалізовані потреби кожного споживача.

5. *Відбулися революційні зміни в сфері виробництва комп'ютерів і комунікаційних технологій,* що сприяло реалізації логістичного підходу, побудованого на множині елементів, які враховуються, та на оперуванні великими обсягами даних.

6. *Розвиток систем розподілу призвів до систематичного вивчення підприємствами якості сервісу,* що надається постачальниками та визначення напрямків модернізації систем розподілу. Це сприяло підвищенню вимог не тільки до постачальників і транспортних агенцій, а й до якості ресурсів, що постачаються.

7. *Супільство звернуло увагу на проблеми забруднення зовнішнього середовища і повторного використання відходів виробництва – рециклінг.* Логістика використовується як інструмент вирішення і цих проблем, а саме, наприклад, шляхом формування вимог до пакувальних матеріалів, створення каналів рециклінгу тощо.

8. Глобалізація призвела до появи нових, великих мереж роздрібною торгівлі і торговельних систем масових продажів, побудова і функціонування яких можлива на логістичному підґрунті.

Метою логістики є оптимізація циклу відтворення шляхом комплексного, орієнтованого на потребу, формування потоку матеріалів та інформації у виробництві та розподіл продукції. Мета логістики конкретизується в її **завданнях**, які за ступенем значущості розділяють на три групи:

- глобальні;
- загальні;
- локальні.

Глобальні завдання конкретизуються таким чином:

- створення комплексних інтегрованих систем матеріальних і інформаційних потоків;
- стратегічне планування логістичної системи;
- створення гнучких адаптаційних механізмів, які дозволяють пристосуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Загальні завдання – це:

- здійснення наскрізного контролю за потоковими процесами в логістичних системах;
- розробка та удосконалення способів управління матеріальними та інформаційними потоками;
- багатоваріантне прогнозування обсягів виробництва, перевезень, запасів;
- виявлення незбалансованості між потребами виробництва і можливостями матеріально-технічного забезпечення;
- стандартизація вимог якості до логістичних послуг.

Локальні завдання:

- оптимізація запасів усіх видів і на всіх етапах товароруку;
- скорочення часу зберігання продукції;
- скорочення часу перевезень;
- підвищення готовності до постачань;
- зниження витрат у всіх ланках логістичного ланцюга.

Практична реалізація логістики виражається через її функціональні важелі. Виділяють такі **функції логістики**:

1. *Системоутворююча функція.* Логістика є системою ефективних технологій забезпечення процесу управління ресурсами, тобто логістика утворює систему управління товарорухом.

2. *Інтегруюча функція.* Логістика забезпечує синхронізацію процесів збуту, зберігання і доставки продукції з орієнтацією їх на ринок засобів виробництва і надання посередницьких послуг споживачам. Логістика дозволяє зробити перехід від часткової до загальної оптимізації.

3. *Регулююча функція.* Логістичне управління матеріальними та інформаційними потоками спрямоване на економію всіх видів ресурсів, скорочення витрат живої і уречевленої праці.

4. *Результуюча функція.* Логістична діяльність спрямована на постачання продукції в необхідній

кількості, у зазначений час і місце із заданою якістю, за мінімальних витрат. Логістика є алгоритмом перетворення ресурсів у постачання готової продукції відповідно до існуючого попиту.

Логістика як наука і практика базується на певних принципах та використовує низку методів.

Серед **принципів логістики** слід виділити два основних – **принцип системного підходу і принцип компромісу**.

Сутність **системного підходу** полягає в тому, що підприємство – це система, яка має такі властивості як цілісність, ділимість, прямі і зворотні зв'язки, спроможність до організації, інтегративні якості. Цей принцип означає, що **логістична система повинна створюватися й управлятися виходячи з загальної цілі підприємства – досягнення максимальної ефективності роботи всієї організації**. Системний підхід дає можливість внаслідок інтеграції процесів виробництва й обігу домогтися більшої узгодженості дій у всіх взаємозалежних процесах, які відбуваються між сферами виробництва й обігу, і домогтися більшого ефекту від системи в цілому, ніж при поліпшенні функціонування окремих елементів логістики. Логістична система будується як сукупність множини елементів, тісно пов'язаних між собою.

Слід зазначити, що з погляду логістики ефективність системи досягається не стільки нарощуванням її матеріально-технічної бази, скільки її удосконалюванням і, в першу чергу, шляхом узгодження всіх процесів і дій.

Критерієм при використанні **принципу компромісів** є мінімізація витрат усього підприємства. Такий критерій потребує знаходження певних компромісів між інтересами всіх структурних підрозділів підприємства з метою досягнення найкращого співвідношення між витратами й отриманими результатами. Інтереси структурних підрозділів підприємства різноманітні й іноді взаємно суперечливі. Тому велика робота проводиться з координації різноманітних функцій, оскільки одне і те ж завдання може бути виконане різними шляхами при неоднакових витратах і рівнях ефективності. Так, наприклад, своєчасне відвантаження готової продукції потребує взаємної координації дій у сфері виробничої і збутової логістики, тому більш точна й обґрунтована оцінка методами логістики взаємозв'язків і витрат може зробити вирішальний вплив на прибутковість підприємства.

Реалізація цих принципів веде до зменшення обсягів усіх видів запасів, зниження нерівномірності матеріалопотоків, а, отже, до скорочення витрат на збереження і переміщення матеріальних ресурсів і готової продукції. Крім того, ритмічність функціонування структур і підрозділів набуває стійкого характеру.

Логістичні дослідження і розробки базуються на ґрунтовній науковій методології, тому що для вирішення завдань логістики спеціалісти залучають методичну базу близько 46 дисциплін, зокрема,

таких як математика, дослідження операцій, технічна кібернетика, економічна кібернетика, економіка. Логістика оперує певними **поняттями**, з яких ключовим є поняття матеріального потоку.

Матеріальним потоком називають вантажі, деталі та інші матеріальні ресурси, які знаходяться в рухливому стані, тобто рухаються, і до яких застосовують логістичні операції і логістичні функції – навантаження, розвантаження, складування, зберігання, транспортування, розукрупнення, сортування тощо.

Матеріальні потоки стосовно підприємства можуть бути внутрішніми, зовнішніми, вхідними, вихідними. Виділення матеріального потоку як цілісного об'єкту управління дозволяє вести облік інтегральних (загальних) витрат на його пересування і водночас досягати значного скорочення витрат і часу за рахунок взаємопогодженої координації заходів щодо раціоналізації закупівель, управління запасами, розміщення складів, вибору оптимальних маршрутів пересування, раціонального використання транспорту тощо.

Логістична операція – виокремлена сукупність дій, спрямованих на трансформацію матеріального потоку, наприклад, складування, транспортування. Кожна логістична операція збільшує вартість матеріального потоку.

Логістична функція – укрупнена група (певна сукупність) логістичних операцій, спрямованих на реалізацію цілей логістичної системи. Логістична функція задається значеннями конкретних параметрів.

Логістична ланка – економічно або функціонально виокремлений об'єкт, який не підлягає подальшій декомпозиції в межах логістичної системи і який виконує локальні завдання.

Логістичний канал – упорядкована множина логістичних ланок, які інтегровано пересувають матеріальний потік від постачальника до споживача.

Вплив логістики на ефективність діяльності підприємства здійснюється шляхом:

- координації і оптимізації зовнішніх і внутрішніх матеріальних та інформаційних потоків підприємства;
- впровадження раціональних систем управління запасами;
- створення раціонального складського господарства;
- забезпечення оптимального рівня обслуговування клієнтів;
- розробки раціональних транспортних схем і маршрутів;
- суттєвого зменшення витрат і часу обороту ресурсів;
- підвищення конкурентоспроможності продукції.

За масштабами розроблюваних проблем логістика поділяється на макро- і мікро- логістику. **Макрологістика** – це логістичні процеси, які відбуваються на регіональному, міжрегіональному, загальнонаціональному і міжнародних ринках і мають

своїм наслідком формування стійких господарських зв'язків між агентами ринку на основі територіального розподілу праці у рамках сформованої спеціалізації та міжгалузевого кооперування. Макрологістика створює ефективне національне господарство.

Так, наприклад, глобальна логістична стратегія реалізована країнами Європейського союзу, що призвело до скасування митних формальностей, вироблення і впровадження єдиних європейських стандартів, проголошення рівноправності фірм і компаній країн-учасниць і отримання державних контрактів у кожній країні співтовариства тощо.

Мікрологістика займається комплексом питань з управління матеріальними і інформаційними потоками на рівні окремих господарюючих суб'єктів – підприємств і організацій.

Логістична система – це складна, структурована організаційна й економічна система, яка складається з підсистем і елементів, взаємозалежних у єдиному процесі управління матеріальними й інформаційними потоками. Логістика ставить і вирішує задачу створення та функціонування гармонійних, узгоджених матеріалопровідних систем із заданими параметрами матеріальних потоків. Логістичні системи відрізняє високий ступінь узгодженості. Логістична система складається з підсистем, різноякісних, але в той же час сумісних. Між підсистемами існують прямі і обернені зв'язки, які визначають інтегративні якості системи в цілому. Крім того, логістична система є адаптивною системою, вона має зворотний зв'язок із зовнішнім середовищем.

У логістичну систему підприємства або організації входять функціональні і обслуговуючі підсистеми. До функціональних підсистем відносяться постачання, підтримка виробництва, фізичний розподіл. *Постачання* пов'язане з рухом сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів між ланками «постачальник-підприємство». *Підтримка виробництва* – із рухом і збереженням матеріалів між стадіями виробництва усередині підприємства. *Фізичний розподіл* – із рухом і збереженням готової продукції між ланками «підприємство – споживач». *Постачання і розподіл* є зовнішніми частинами матеріального потоку, а підтримка виробництва – внутрішньою.

Отже, існують три функціональні сфери логістики або **три функціональні підсистеми** – **логістика постачання (закупівель)**, **логістика виробництва**, **логістика розподілу**. Саме через ці три функціональні підсистеми проходять матеріальні й інформаційні потоки в процесі прямування з ринку закупівель до ринку споживачів готової продукції.

Наявність такої підсистеми як **постачання** обумовлене тим, що будь-яке підприємство здійснює закупівлю, доставку і збереження різноманітних матеріальних ресурсів. Логістика постачання являє собою рух сировини, матеріалів, напівфабрикатів і комплектуючих виробів із ринку закупівель

через посередників або прямо на склади підприємства. У цій же функціональній підсистемі відбувається вибір постачальника і заключення угод, тобто реалізується постачальницька функція підприємства, і ефективне виконання цієї функції формує виробничі й економічні результати роботи підприємства.

В підсистемі «Логістика виробництва» відбувається рух матеріальних ресурсів зі складу підприємства через його виробничі ланки безпосередньо у виробництво. Матеріальні ресурси проходять усі стадії виробничого процесу, проміжного збереження і транспортування і трансформуються в готові вироби, які передаються на склади підприємства.

Логістика розподілу являє собою рух готової продукції через систему гуртових і роздрібних складів або безпосередньо до кінцевого споживача.

Три функціональні сфери логістики обслуговуються такими підсистемами як **логістика запасів, логістика складування, логістика транспортування, інформаційна логістика, персонал.**

Існування обслуговуючої підсистеми «**Логістика запасів**» обумовлено наявністю тимчасових і просторових невідповідностей між функціональними підсистемами логістики – постачанням, виробництвом, розподілом. Тому створюються запаси, які забезпечують безперебійну роботу кожної з цих функціональних підсистем. Проблема запасів є досить складною проблемою логістики і визначення оптимального з різних точок зору запасу складає предмет логістики запасів. Практично всі три функціональні сфери логістики – постачання, виробництво, розподіл поки не можуть працювати без запасів.

Логістика складування тісно взаємопов'язана з логістикою запасів і обслуговує постачання, виробництво, розподіл. Організація складського господарства і створення раціональної системи складування в сукупності з іншими обслуговуючими підсистемами формують ефективність логістичної системи, дозволяючи накопичувати і зберігати матеріальні ресурси і забезпечувати якісне обслуговування агентів ринку.

Транспортна логістика розкриває сутність організації процесів перевезення. Ця обслуговуюча підсистема включає внутрішній транспорт і зовнішній. Значна частина логістичних операцій на шляху проходження матеріалопотоку пов'язана з транспортуванням. Погоджені дії в процесі здійснення великих обсягів перевезень є предметом транспортної логістики. Складність рішення цих задач обумовлюється варіантністю рішення проблем транспортування.

Інформаційна логістика орієнтує на раціональну організацію інформаційних потоків у взаємопов'язанні з усіма матеріалопотоками, які виникають у логістичній системі. Для управління інформаційними потоками створюються інформаційні системи, які дозволяють ефективно управляти матеріальними потоками як на рівні підприємства, так і на макрорівні – регіону, країни.

Ефективна діяльність логістичної системи неможлива без **персоналу**, тому він виокремлюється в підсистему логістичної системи. Сьогодні зростаюча гуманізація логістичних процесів дозволяє пред'явити до персоналу особливі вимоги. Логістик-менеджери – це професійно підготовлені спеціалісти, спроможні вирішувати логістичні завдання різної складності і на різних рівнях логістичної системи.

Тема 7.2. Закупівельна логістика

Закупівельна логістика – це управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами. Метою закупівельної логістики є максимально ефективно, адекватно і повне забезпечення потреб виробництва в матеріальних ресурсах. Постачання істотно впливає на конкурентоспроможність продукції підприємства не тільки за рахунок скорочення витрат обігу і своєчасності виконання замовлень виробництва. Прямий вплив постачання здійснює на якість продукції, а також на формування асортименту, оскільки є безпосереднім джерелом інформації про ринок конкуруючих матеріалів і можливості постачальників.

Процес управління матеріальними потоками в закупівельній логістиці складається з двох основних частин:

1) управління диспозицією матеріально-технічних ресурсів, тобто управління запасами;

2) регулярний аналіз, вибір і організація постачань матеріально-технічних ресурсів на підприємство, тобто управління постачаннями.

До типового набору логістичних активностей, пов'язаних з управлінням закупівлями відносять ідентифікацію і оцінку потреб, визначення і оцінку вимог споживачів, визначення типів закупівель, ідентифікацію можливих постачальників, попередню оцінку всіх можливих джерел постачання, остаточну оцінку і вибір постачальників, доставку матеріальних ресурсів, контроль і оцінку виконання закупівель.

Перераховані етапи процесу закупівель об'єднуються єдиною концепцією відносин з основними постачальниками матеріальних ресурсів. Основними критеріями оцінювання такої логістичної концепції щодо закупівель є оптимальна періодичність і строки поставки, оптимальна структура матеріальних потоків, мінімальні сукупні логістичні витрати на закупівлю.

Матеріально-технічні ресурси підприємство купує на ринку – безпосередньо у виробників, у посередників, на біржі. Покупка матеріально-технічних ресурсів безпосередньо **у виробників**, тобто організація постачання по прямих зв'язках, має певні переваги. У цьому випадку можуть бути оперативні враховані спеціальні вимоги покупця до продукції, конкретні побажання щодо її складу, конструкції, оформлення. **За прямими зв'язками** виконують постачання тих матеріально-технічних ресурсів, які необхідні постійно й у великій кількості, закупають вироби за індивідуальними замовленнями і складне устаткування.

Вся номенклатура складає іноді десятки тисяч найменувань і типорозмірів і усе не може поставлятися по прямих зв'язках. Ті ресурси, які необхідні в невеликій кількості, закупають періодично **у посередників**, в оптових фірмах і магазинах. Такі посередники комплектують певний асортимент товарів для продажу і територіально розміщені в регіоні розташування підприємств і організацій-споживачів.

Періодична закупівля тих матеріально-технічних ресурсів, які характеризуються однорідними стандартизованими якість, може здійснюватися на **товарних біржах**, де концентрується інформація про таку продукцію і рівень цін.

Коло основних постачальників підприємства є досить стабільним, особливо в умовах масового і серійного виробництва, тобто тоді, коли існує постійна потреба в конкретних матеріальних ресурсах у великій кількості. Але періодично в підприємств виникають нові завдання і, як наслідок, виникає потреба в нових матеріально-технічних ресурсах і нових постачальниках. Крім того, інколи з'являється необхідність заміни окремих постачальників або розширення їхнього кола. Формалізоване завдання вибору постачальника складається з декількох етапів:

На першому етапі здійснюється **пошук потенційних постачальників**. Для пошуку постачальників оголошують конкурс, вивчають рекламу, відвідують виставки і ярмарки, використовують листування й особисті контакти з можливими постачальниками. Внаслідок комплексного пошуку поступово формується перелік потенційних постачальників матеріальних ресурсів.

На другому етапі проводиться **аналіз потенційних постачальників** з використанням конкретних критеріїв, кількість яких складає кілька десятків. Головними критеріями зазвичай вважають ціну та якість поставляємих ресурсів. Слід зазначити, що критерії оцінки і відбору постачальників матеріальних потоків залежать від вимог споживачої логістичної системи і суттєво різняться. Найпоширенішими оціночними критеріями є такі:

- надійність постачання;
- віддаленість постачальника від споживача;
- терміни виконання замовлень;
- періодичність постачань;

- умови оплати;
- мінімальний розмір партії товару;
- можливість отримання знижки;
- частка поставки у покритті витрат;
- повнота асортименту;
- умови розподілу ризиків;
- наявність сервісного обслуговування; рекламна підтримка;
- репутація постачальника;
- фінансове становище постачальника, його кредитоспроможність.

Очевидно, що характер і вартість закупівлі будуть впливати на вагові коефіцієнти окремих критеріїв оцінки постачальника. Наприклад, невелике замовлення або значна партія, разова закупівля або замовлення, які повторюють. Дослідження показують, що при розміщенні замовлення в невідомого і неперевіреного постачальника ризик оцінюється як високий. При цьому необхідно відокремити звичайні регулярні закупівлі і менше стандартні придбання. Ризик буде вищим при закупівлі невідомої сировини, виробів або устаткування, при збільшенні вартості виробів. Покупці намагаються зменшити ризик за допомогою використання експертів, пошуку додаткової інформації, здійснення спробою закупівлі.

У результаті аналізу потенційних постачальників формується перелік конкретних постачальників, з якими проводиться робота з встановлення договірних відносин. Список постачальників зазвичай складається за кожним конкретним видом матеріальних ресурсів, що постачаються. Конкретні результати досягаються як компроміс у процесі переговорів і залежать від позицій постачальника та покупця на ринку.

На третьому етапі оцінюються результати роботи з постачальниками. На вибір постачальника суттєвий вплив здійснюють результати роботи згідно з вже укладеними договорами. Оцінку постачальників потрібно проводити не тільки на стадії пошуку, але й у процесі роботи з уже відібраними постачальниками.

Всіх постачальників можна поділити на дві категорії: до **першої групи** відносяться джерела, надійність котрих ще не перевірена, до **другої групи** – постачальники, з якими служба закупівель підприємства співробітничала і має уявлення про діяльність постачальника. Обидві групи оцінюються як із формальних, так і з неформальних позицій.

Укладаючи договір із невідомим постачальником, підприємство піддається суттєвому ризику. У випадку неспроможності або недобросовісності постачальника у споживача виникає проблема своєчасності виконання виробничих програм і, як наслідок, можливі фінансові втрати. Підприємства, зазвичай, намагаються відшукати різноманітні способи одержання інформації про постачальників.

Оскільки оцінювати діяльність існуючих постачальників, маючи відповідну інформацію, досить

просто, підприємства головну увагу зосереджують на перевірці надійності потенційних джерел постачання. Одним із розповсюджених способів перевірки постачальника є спробні замовлення. Спробна закупівля дозволяє визначити спроможність постачальника успішно виконувати замовлення, але не дає гарантії щодо надійності джерела постачання в довгостроковій перспективі. При оцінці потенційних джерел постачання намагаються визначити такі аспекти, як, по-перше, чи спроможний даний постачальник задовільно забезпечити потребу покупця як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі; а, по-друге, наскільки мотивований постачальник забезпечувати ці потреби в рамках очікування покупця.

Для оцінки вже відомих постачальників використовують методику ранжирування, за допомогою якої розробляється спеціальна шкала оцінок, що дозволяє розраховувати рейтинг постачальника. Задача вибору постачальника вирішується як багато-критеріальна задача оптимізації розв'язку з нерівноцінними критеріями, які оцінюють і ранжують за ступенем важливості для підприємства. Значимість окремих критеріїв, за якими обирають постачальника, оцінюють експерти, а потім – підраховують комплексну оцінку кожного постачальника з врахуванням коефіцієнтів значущості кожного критерію.

Ефективна робота служби закупівель підприємства передбачає вирішення кількох суттєвих проблем. Першою є визначення того, працювати з одним чи кількома постачальниками. Перед остаточним вирішенням цієї проблеми детально аналізують аргументи на користь одного або другого рішення. Аргументами на користь одного джерела постачання є такі:

- існує довгостроковий контракт із постачальником, який задовольняє всім вимогам, тобто немає сенсу ділити замовлення між кількома постачальниками;
- постачальник є ексклюзивним володарем конкретних патентів або процесів і тому – єдиним можливим джерелом постачань;
- постачальник задовольняє критеріям якості продукції, послуг або вартості і недоцільно закуповувати ресурси й у інших постачальників;
- обсяг замовлення настільки незначний, що недоцільно його ділити між кількома постачальниками;
- концентрація закупівель має своїм наслідком одержання знижки або зниження ставок тарифу на фрахт транспорту;
- підтримка ефективних відносин із постачальником потребує значних ресурсів і часу, тому доцільним є обмеження кількості постачальників.

Аргументами на користь декількох джерел постачання є такі:

- наявність у постачальника конкурентів спонукає його до пропонування сприятливої ціни і умов обслуговування;

- підвищує гарантію постачання у випадках пожежі, страйку, виходу з ладу устаткування та інших форс-мажорних обставин, від чого не застрахований будь-хто, постачання ресурсів здійснюється з інших джерел, хоча б частково погашаючи дефіцит;

- компанія-покупець має можливість вести бізнес із численними постачальниками;

- при використанні кількох постачальників суттєво зменшується залежність постачальника від покупця;

- стратегія підприємства вимагає наявності численних джерел постачання;

- законодавство сприяє наявності декількох постачальників;

- відсутній такий постачальник, потужності якого здатні задовольняти поточні і майбутні потреби покупця.

Ще однією проблемою, яку вирішує підприємство, є вироблення ресурсу власними силами або закуповування у посередників. Традиційно рішення на користь виробництва ресурсів власними силами приймається у великих компаніях внаслідок придбання у власність виробничих і складальних підприємств. Закупівлю, в основному, здійснюють стосовно сировинних матеріалів, які переробляють в процесі виробництва. В кожному конкретному випадку рішення приймають з урахуванням значної низки чинників – гнучкості постачання, місцезнаходження постачальників, вимог спеціалізації, рівня продуктивності і конкурентоспроможності тощо. Зазвичай значні обсяги закупівель дозволяють покупцю одержувати цінні знижки або зменшення транспортних тарифів.

Власне проблема «виробляти або купувати» формулюється таким чином: яку обгрунтовану частку доданої вартості віднесемо на відпускну ціну кінцевого продукту за рахунок вартості проміжних послуг, вироблених всередині компанії? За інших рівних умов, компанія, яка має розвинуту функцію постачання, буде схилитися на користь здійснення закупівель.

На рішення виробляти власними силами впливають такі аргументи:

- обсяг постачання настільки незначний, що важко знайти постачальника, зацікавленого у продажі продукту;

- вимоги до якості або дуже суворі, або незвичні, внаслідок чого необхідні особливі умови виробництва, які постачальники не в змозі забезпечити;

- забезпечується гарантоване постачання та досягається баланс пропозиції і попиту;

- зберігаються технологічні секрети;

- забезпечується стабільне використання власних виробничих потужностей та зайнятість персоналу;

- виробництво ресурсу економічно доцільніше організації процесу закупівель;

- відсутня залежність виробника від джерела постачання;

· умови конкуренції, політичні, соціальні або екологічні аргументи змушують компанію робити вибори, навіть тоді, коли доцільніше їх купувати (наприклад, існує небезпека купівлі єдиного джерела постачання конкурентами).

Рішення щодо закупівлі приймаються з врахуванням таких аргументів:

- компанія не має досвіду виробництва потрібних виробів або послуг;
- постачальники повністю задовольняють всі вимоги клієнта, мають відмінну репутацію;
- існує багатоваріантність у виборі можливих джерел постачання, що дозволяє ефективно і гнучко вирішувати проблеми закупівлі;
- наявність розвиненої служби закупівлі;
- закупівля ресурсу економічно доцільніше організації його виробництва.

Ще однією важливою проблемою є рівень централізації і децентралізації служби закупівель. Централізація закупівель означає, що на підприємстві закупівлями займається один спеціалізований відділ, а децентралізація – кожний підрозділ або філія підприємства самостійно закуповує всі необхідні ресурси.

Централізований спосіб закупівель має кілька переваг. Зокрема – це економія від масштабу закупівель, тобто централізоване замовлення за обсягами зазвичай більше, ніж замовлення підрозділів за децентралізованої організації постачань. При централізованій організації постачання ефек-

тивно координуються сумісні дії всіх підрозділів підприємства-покупця стосовно окремих постачальників, досягається більш ефективний розподіл ресурсів. Працівники, зайняті закупівлею, внаслідок спеціалізації з часом суттєво підвищують свою кваліфікацію та набувають практичних навичок, встановлюють стабільні тривалі зв'язки з постачальниками. Основною проблемою централізованої закупівлі є ефективна організація внутрішніх комунікацій між службою закупівлі і іншими структурними підрозділами підприємства (виробничими, науково-дослідними тощо).

Децентралізована організація закупівель вважається більш гнучкою і оперативною, але призводить до зростання чисельності персоналу, зайнятого закупівлями, розпорошення ресурсів, формування загальних навичок персоналу закупівельних децентралізованих служб, появи проблем інформаційного забезпечення тощо.

Вибір між централізацією і децентралізацією завжди вимагає компромісу. Установка на вигоду одного способу має своїм наслідком втрати вигод другого. Тому великі підприємства децентралізовану організацію закупівель врівноважують централізованим відділом закупівель, на який покладаються обов'язки складання і виконання важливих угод. Подекуди централізована організація доповнюється наявністю закупівельників у підрозділах підприємства для закупівлі незначної кількості ресурсів обмеженої номенклатури.

Тема 7.3. Управління матеріальними потоками у виробництві

Управління матеріальним потоком у виробництві має свою специфіку і називається виробничою або внутрішньовиробничою логістикою. Метою виробничої логістики є оптимізація матеріальних потоків всередині підприємства. Реалізація логістичних принципів у виробництві зумовлена кількома причинами. Насамперед, це намагання виробництва гнучко реагувати на вимоги ринку шляхом переорієнтації з масового та крупносерійного виробництва на вироблення невеликих партій або навіть одиничних виробів на замовлення. Конкуренція при цьому змушує виробника задовольняти вимоги замовника у мінімально короткі строки з наданням гарантії.

Значущість виробничої логістики посилюється при організації виробництва у рамках кооперації кількох виробників для випуску складних виробів. У цьому випадку транспортно-пересувні операції між кількома виробниками стають об'єктом виробничої логістики, оскільки необхідно поєднати процеси виробництва і переміщення матеріальних потоків з використанням як власних транспортних засобів для внутрішньосистемного переміщення вантажів, так і транспорту загального користуван-

ня для переміщення між підприємствами-сумісниками. Узгодження вимагає і періодичність та тривалість процесів виробництва.

Конкретні специфічні особливості побудови системи виробничої логістики підприємства залежать від типу і характеру виробничого процесу. Оскільки промисловим об'єктам притаманна територіальна компактність, то їх називають острівними об'єктами логістики.

Зростання значення внутрішньологістичних систем пов'язано з такими чинниками:

- внутрішньологістичні системи підприємства є джерелом матеріальних потоків і первинної інформації;
- внутрішньологістичні системи задають певний ритм функціонуванню підприємства. Такі функціональні підсистеми як закупівля та розподіл координують свою діяльність відповідно ритму внутрішньологістичних систем, а всі обслуговуючі підсистеми пристосовуються до функціональних підсистем;
- завдяки системному підходу логістика виступає координатором, мотиватором і організатором взаємозв'язку між всіма суб'єктами підприємства і його клієнтами та контрагентами;

· можливість адаптації підприємства до навколишнього середовища істотною мірою визначається здатністю внутрішньовиробничих логістичних систем швидко змінювати якісний і кількісний склад вихідного матеріального потоку, тобто асортимент і кількість продукції, яка випускається.

Завдяки реалізації концепції логістики при побудові внутрішньовиробничих логістичних систем забезпечується можливість постійного коригування планів і дій постачальницьких, виробничих ланок і збутової мережі.

До завдань внутрішньовиробничої логістики належать такі:

- оперативно-календарне планування випуску готової продукції;
- оперативне управління технологічними процесами виробництва;
- загальний контроль якості, підтримка стандартів якості продукції та відповідного сервісу;
- стратегічне і оперативне планування постачання матеріальними ресурсами;
- організація внутрішньовиробничого складського господарства;
- прогнозування, планування і нормування витрат матеріальних ресурсів у виробництві;
- організація роботи внутрішньовиробничого технологічного транспорту;
- контроль і управління запасами матеріальних ресурсів, незавершеного виробництва і готової продукції на всіх рівнях внутрішньоскладської системи і у технологічному процесі виробництва;
- внутрішньовиробничий фізичний розподіл матеріальних ресурсів і готової продукції;
- інформаційне і технічне забезпечення процесів управління внутрішньовиробничими матеріальними потоками;
- автоматизація і комп'ютеризація управління матеріальними та інформаційними потоками у виробництві.

Управління матеріальними потоками у рамках виробничої логістики ґрунтується на двох принципово різних підходах – штовхаючому і тягнучому. *Штовхаючий підхід* є системною організацією виробництва, у якій предмети праці, що надходять на виробничу ділянку, безпосередньо цією ділянкою з попередньої технологічної ланки не замовляються. Матеріальний потік виштовхується кожному наступному адресату суворо за розпорядженням (командою), яка надходить на передавальну ланку з

центральної системи управління виробництвом. Використання такої системи управління призводить до неодноразової зміни графіків всіх технологічних стадій протягом місяця, що досить складно робити з огляду на трудовитрати і витрати часу.

Штовхаючі системи характерні для традиційних методів організації виробництва. Можливість їхнього застосування у логістиці для організації виробництва з'явилась у зв'язку з масовим розповсюдженням обчислювальної техніки. На жаль, ці системи мають обмежені можливості. Характеристики передаваного від ланки до ланки матеріального потоку оптимальні у тій мірі, в якій центр управління може його врахувати, оцінити і скоригувати. Чим більше чинників враховує центр управління, тим дорожчим, складнішим і досконалішим повинно бути програмне, інформаційне та матеріально-технічне забезпечення системи. Крім того, така система формує запаси на всіх стадіях виробництва з метою страхування неузгодженостей та забезпечення можливостей пристосування до змін попиту.

Тягнуча система є системою організації виробництва, у якій деталі і напівфабрикати подаються на наступну операцію з попередньої у міру необхідності. В цій системі централізована система управління не втручається в обмін матеріальними потоками між різними ділянками підприємства, не встановлює для них поточних виробничих завдань. Виробнича програма окремої технологічної ланки визначається розміром замовлення наступної ланки. Основною функцією центра управління є постановка завдання перед кінцевою ланкою виробничого технологічного ланцюга.

Перевагою тягнучих систем є те, що вони не вимагають загальної комп'ютеризації виробництва. У той же час таким системам притаманні висока дисципліна і дотримання всіх параметрів постачань, а також підвищена відповідальність персоналу всіх рівнів. Основною метою цих систем є:

- запобігання поширенню зростаючих коливань попиту або обсягу продукції від наступного процесу до попереднього;
- зведення до мінімуму коливання параметрів запасів між технологічними операціями;
- максимальне спрощення управління запасами в процесі виробництва шляхом його децентралізації і підвищення рівня оперативного цехового управління.

Тема 7.4. Логістика розподілу

Розподільча логістика – це управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, які здійснюються в процесі доведення готової продукції від виробника до кінцевого споживача згідно з вимогами

останнього, що супроводжується передаванням, зберіганням і обробкою відповідної інформації.

Принципова відмінність розподільчої логістики від традиційного розуміння збуту полягає, насамперед, у системному взаємозв'язку процесу роз-

поділу з процесами виробництва і закупівель під час управління матеріальними потоками, а також системному взаємозв'язку всіх функцій всередині самого розподілу.

Сфера розподілу і сфера закупівель значною мірою накладаються одна на одну. Якщо розглядати умовні вихідні та кінцеві ланки матеріалопотоків, то для одних суб'єктів логістичні операції є частиною системи збуту, а для інших – закупівель. Це, з одного боку, спрощує, а з іншого боку – ускладнює процес управління матеріальними потоками. Так, значна низка логістичних робіт і операцій виконуються в обох сферах, тому більшість прийомів і методів управління потоковими процесами прийнята як у сфері постачання, так і в сфері розподілу товарної продукції. Об'єктивно протилежність інтересів продуцентів, споживачів, а також торгових, транспортних і інших посередників суттєво ускладнюють процеси логістичного управління.

Крім того, у сфері розподілу не створюються нові матеріальні цінності, а виконуються ті форми діяльності, які називаються послугами. Таким чином, сфера розподілу є виробником послуг – дуже специфічного товару і фактично створює унікальну модель пропозиції – товар-послуга.

Завдання розподільчої логістики формуються як на мікро-, так і на макрорівні. На рівні підприємства (мікрорівні) це:

- оптимізація портфеля замовлень;
- укладення договорів з замовниками на постачання продукції;
- забезпечення ритмічності та дотримання планованості реалізації продукції;
- визначення потреб у логістичному сервісі та прийнятного рівня їхнього задоволення;
- оптимізація параметрів і умов зберігання товарних запасів.

На макрорівні до завдань розподільчої логістики належать:

- вибір схеми розподілу матеріального потоку;
- визначення оптимальної кількості розподільчих центрів на території обслуговування;
- визначення оптимального місця розташування розподільчого центру на території, яка обслуговується.

Логістика розподілу оперує таким поняттям як канал розподілу, на управління яким спрямовані зусилля логістик-менеджерів різних рівнів.

Канал розподілу в логістиці – це маршрут, яким передається право власності на товари від пункту виробництва до пункту споживання, проходячи учасників контракту, які або приймають право власності на матеріальний потік, або сприяють його передачі. Отже, фізичний розподіл включає всіх учасників каналу розподілу (перевізників, посередників, розподільчі центри, склади тощо) незалежно від відносин, пов'язаних з правом власності.

В каналі розподілу виникає сукупність потоків, які пов'язують всіх суб'єктів ринку, функціонуючих в межах каналу. Це:

- потік права власності;
- потік узгоджень;
- матеріальний (товарний) потік;
- фінансовий потік;
- інформаційний потік.

Вказані потоки не синхронізуються самостійно в скоординований механізм зв'язку виробників з кінцевими клієнтами і тому координація всіх видів потоків вимагає спрямованих управлінських зусиль з боку деяких або всіх учасників каналу розподілу для задоволення існуючого попиту з мінімальними витратами.

Використання каналів розподілу надає виробникам певні переваги, такі як економія фінансових коштів на розподіл товарів, продаж товарів більш ефективними способами, забезпечення широкої доступності товарів і швидке доведення до цільових ринків, скорочення обсягу робіт з розподілу товарів.

Обрані канали розподілу безпосередньо впливають на швидкість, тривалість і ефективність переміщення і збереження продукції під час її доставки від виробника до кінцевого споживача внаслідок виконання кількох основних функцій. До таких функцій відносяться функція розподілу, економічна функція, контролююча функція.

В процесі реалізації функції розподілу здійснюють купівлю, продаж, прийняття ризику, транспортування, зберігання, обробку замовлень, фінансування збуту, рекламування товару та інші операції. Функція розподілу реалізується через такі складові як **концентрація, вирівнювання і забезпечення**, виконання яких дозволяє зводити разом товари від багатьох виробників (концентрація), вирівнювати їхню кількість для балансу попиту і пропозиції (вирівнювання) і доставляти їх кінцевим споживачам (забезпечення).

Загальною метою функціонування каналу розподілу є подолання невідповідностей, які існують між виробництвом і споживанням. Основними невідповідностями є кількісна невідповідність, якісна (асортиментна) невідповідність, часова невідповідність і просторова невідповідність.

Кількісна невідповідність означає, що виробники у конкретний момент часу виробляють товарів значно більше, ніж їх можна спожити в цей же момент часу. Отже, гуртовики і роздрібні торговці грають роль буфера, згладжуючи цю суперечність, обробляючи і продаючи товари дрібними партіями.

Якісна (асортиментна) невідповідність виражається в тому, що виробники концентруються на виробництві порівняно обмеженого асортименту, а комбінація товарів через канали розподілу з товарами інших товаровиробників дозволяє надавати споживачам широкий і глибокий асортимент, і, відповідно, забезпечувати задоволення потреб значного кола споживачів.

Часова невідповідність формується внаслідок того, що більшість виготовлених товарів не споживається миттєво і тому існує певний період

обертання товарів між моментом їхнього виготовлення і моментом споживання. Отже, посередники, задіяні в каналах розподілу, забезпечуючи фізичне зберігання товарів, суттєво впливають на подолання цієї невідповідності.

Просторова невідповідність виникає, оскільки місцерозташування виробничих потужностей для виготовлення товарів є функцією таких чинників як доступність сировини, наявність робочої сили, компетентність персоналу підприємства і багато інших, які можуть бути відсутніми на територіях, де сконцентровані споживачі. Канали розвиваються або свідомо створюються для сполучення віддалених одна від іншої сторін – виробників і споживачів для зменшення фактичних невідповідностей у просторі.

Економічна функція проявляється через реалізацію в діяльності каналів розподілу таких принципів як **спеціалізація (розподіл праці) і ефективність угод**. **Спеціалізація означає**, що працюючи в каналі посередники накопичують відповідну компетентність і це дозволяє ефективно розподілити витрати на виконання розподільчих функцій між усіма учасниками ринку і суттєво їх знизити.

Ефективність угод або ефективність контакту проявляється через зменшення числа угод між виробником і кінцевими споживачами шляхом використання посередників, що призводить до значної економії транзакційних витрат і підвищення ефективності угод.

Функція контролю відображає намагання менеджменту контролювати канал розподілу з огляду на стратегічні цілі підприємства-виробника. В цілому, чим коротшим є канал – тим вище ступінь контролю, і навпаки. Іноді виробник, намагаючись уникнути залежності від влади посередників або створюючи високий власний імідж, діє всупереч формальній економічній логіці, тобто реалізує функцію розподілу самостійно, навіть при формуванні суттєво вищих витрат.

Слід зазначити, що в **операціях фізичного розподілу**, крім посередників, які безпосередньо приймають на себе або допомагають передати будь-кому іншому право власності на товар, приймають участь різні організації і підприємства. Це спеціалізовані транспортні, експедиторські, транспортно-експедиторські фірми, вантажні термінали і термінальні комплекси, вантажні розподільчі центри, підприємства із сортування, затарювання та пакування готової продукції, вантажопереробні підприємства.

Крім того, низку підтримуючих функцій виконують підприємства та установи фінансового сервісу – банки, фінансові компанії, клірингові та розрахункові центри і компанії, підприємства інформаційного сервісу – інформаційно-диспетчерські центри, обчислювальні центри колективного користування, підприємства зв'язку і телекомунікацій, страхові компанії, установи стандартизації, ліцензування та сертифікації тощо.

Інтеграція учасників каналів розподілу пов'язана із створенням партнерств і стратегічних союзів в самому каналі. Така інтеграція спрямована на раціоналізацію фізичних і інформаційних потоків шляхом реорганізації процесу розподілу.

При виборі посередників, які будуть працювати в каналі розподілу, використовують два методи – аналітичний і експертний.

Аналітичний метод передбачає здійснення вибору з використанням системи показників, які дозволяють оцінювати характеристики посередників; **експертний** враховує оцінки і думки спеціалістів-експертів для визначення параметрів, характеризуючих логістичних посередників.

Для створення ефективної товаропровідної мережі логістика використовує розподільчі центри. **Розподільчий центр** – це складський комплекс, який отримує товари від підприємств-виробників або від підприємств гуртової торгівлі, розташованих в інших регіонах або країнах, і розподіляє їх більш дрібними партіями замовникам – підприємствам дрібногуртової та роздрібною торгівлі (через товаропровідну мережу). Фактично розподільчий центр є товарним складом, але з прискореним рухом товарів. На практиці розташування розподільчих центрів здійснюється поблизу ринків збуту або поблизу виробництва. Існує й проміжне розташування – між ринком і виробничим об'єктом.

Розташування розподільчих центрів поблизу ринків збуту полегшує поповнення запасів клієнтів. Географічні розміри ринку, який обслуговується таким складом, залежить від бажаної швидкості постачань, середнього розміру замовлення і величини питомих витрат на локальне транспортування. Критеріями роботи таких центрів є забезпечення належної якості обслуговування та мінімізація логістичних витрат. Зазвичай, це центри, які акумулюють продукти харчування або промислові товари масового попиту.

Розташування складів поблизу виробництва полегшує нагромадження товарів, необхідних для постачання споживачів, які відрізняються неконцентрованим (розпорошеним) розташуванням. Наближеність розподільчих центрів до виробництва дозволяє відправляти споживачам змішані вантажі за консолідованими тарифами. Перевага такого розміщення центрів полягає в поширенні стандартів сервісу виробника на весь асортимент продукції, яка постачається. Такий виробник має можливість стати кращим з постачальників.

За умови проміжного розташування центрів між виробництвом і споживачами центри працюють за такою ж схемою, що і центри, розташовані поблизу виробництва – вони накопичують повний асортимент продукції і відправляють замовникам змішані партії товарів за пільговими тарифами.

Кількість, потужності, розташування і функції розподільчих центрів залежать від розмірів матеріальних потоків, стратегії і фінансового стану підприємства або кількох підприємств, які створюють

розподільчий центр. При цьому враховують значну низку чинників – вартість транспортування, особливості складської переробки вантажів, систему складування вантажів і оформлення замовлень, вимоги щодо рівня обслуговування клієнтів тощо.

Розподільча мережа організується як **централізована структура** – з єдиним розподільчим центром, або як **децентралізована структура** – з декількома дрібними розподільчими центрами. У **централізованій товаропровідній мережі** розподільчий центр спрямовує товари, виготовлені підприємством-виробником, кінцевим або проміжним споживачам у різні регіони країни – гуртовим чи дрібногуртовим посередникам або безпосередньо в роздрібну торговельну мережу. Переваги цього варіанту полягають у зменшенні запасів на складах готової продукції підприємства-виробника шляхом відправлення всієї виготовленої партії в розподільчі центри. Недоліками варіанту є значні транспортні витрати на доставку товарів численним споживачам – замовникам товарів.

За децентралізованої системи вартість загальних матеріальних запасів і декількох розподільчих центрів буде більшою, ніж у попередньому варіанті. Однак вартість доставки товару споживачам зменшується внаслідок розташування розподільчих центрів на території товарних ринків поблизу споживачів. Крім того, локальні розподільчі центри здатні вивчати свої регіональні ринки, внаслідок чого вони більш гнучко реагують на кон'юнктурні трансформації. Разом з тим, у невеликих регіональних центрах складно досягти такої ж низької собівартості переробки вантажів, як у великому автоматизованому розподільчому центрі внаслідок використання централізованої системи організації товаропровідної мережі.

При створенні розгалуженої децентралізованої системи розподілу з окремими складами в різних регіонах функції централізованого розподільчого складу виконує склад готової продукції підприємства-виробника. У такій системі витрати на складування і переробку вантажів можуть зростати, а вартість транспортування вантажів і оформлення замовлень – знижуватися. Доставка вантажів у інші райони на власні розподільчі склади виявляється дешевшою через порівняно невелику кількість таких складів.

Таким чином, визначення найбільш вигідної кількості розподільчих центрів, це – оптимізаційна задача, при вирішенні якої враховуються сумарні витрати на транспорт та оформлення замовлень та витрати на утримання складських запасів. Ці загальні витрати необхідно мінімізувати за деякої кількості розподільчих складів.

Однією з непростих задач, які розв'язуються в процесі проектування розподільчих систем, є вибір варіанта розміщення розподільчого центру. Наукою і практикою розроблені методи, які дозволяють визначити місцезнаходження розподільчого центру, розв'язавши оптимізаційну задачу від-

носно логістичних витрат на розподіл. Це такі методи як метод повного перебору, метод визначення центру тяжіння, метод пробної точки та евристичні методи.

Метод повного перебору. Задачу вибору оптимального місця розташування вирішується повним перебором і оцінюванням всіх можливих варіантів розміщення розподільчих центрів і виконується на ЕОМ методами математичного програмування. Однак на практиці в умовах розгалужених транспортних мереж метод може виявитися непридатним, тому що число можливих варіантів у міру збільшення масштабів, а з ними і трудомісткість вирішення, зростають за експонентою.

Метод визначення центру тяжіння використовується для визначення місця розташування одного розподільчого центру. Для цього використовується метод накладення мережі координат на карту потенційних місць розташування центру. Система мережі дає можливість оцінити для кожного постачальника вартість доставки до ймовірного центру і від центру – до потенційного споживача, а обирається варіант, який визначається як центр тяжіння.

Метод пробної точки. Дозволяє визначити оптимальне місце розташування розподільчого складу у випадку прямокутної конфігурації мережі автомобільних доріг на ділянці, яка обслуговується. Суть методу полягає в послідовній перевірці кожного відрізка ділянки, що обслуговується.

Пробною точкою відрізка називається будь-яка точка, яка розташована на цьому відрізку і не належить до його кінців. Розраховують лівий і правий вантажооборот пробної точки – вантажооборот споживачів, розташованих на всій ділянці обслуговування ліворуч від цієї точки. Правий вантажооборот пробної точки – це вантажооборот споживачів, розташованих праворуч від неї.

Ділянку обслуговування перевіряють, починаючи з її крайнього лівого кінця. Спочатку аналізують перший відрізок ділянки: на даному відрізку ставиться пробна точка і підраховується сума вантажообігів споживача, який знаходиться ліворуч і праворуч від поставленої точки. Якщо товарооборот споживачів, які знаходяться праворуч від поставленої точки, більший, то перевіряють наступний відрізок, якщо менший, то приймається рішення щодо розміщення складу на початку аналізованого відрізка.

Перевірка пробних точок триває доти, поки не з'явиться точка, для якої сума вантажооборотів споживачів з лівої сторони не перевищує суму вантажооборотів споживачів з правої сторони. Рішення приймається про розміщення складу на початку цього відрізка, тобто ліворуч від пробної точки.

Для визначення методом пробної точки оптимального вузла транспортної мережі прямокутної конфігурації з метою розміщення в ньому розподільчого складу наносять на карту району координати

натні осі, зорієнтовані паралельно до доріг. Визначивши координати споживачів, на кожній осі методом пробної точки знаходять оптимальне місцезнаходження розподільчого центру.

Евристичні методи. Ці методи ефективні для вирішення великих практичних задач, вони дають близькі до оптимального результату за невисокої складності розрахунків, однак не забезпечують отримання оптимального рішення. В основі цих методів лежать людський досвід та інтуїція. Власне кажучи, цей метод заснований на правилі Парето, тобто на попередній відмові від великої кількості очевидно неприйнятних варіантів. Таким чином, проблема скорочується до керованих розмірів з погляду кількості альтернатив, які необхідно оцінити. Для цих варіантів ЕОМ також виконує розрахунки.

Важливою складовою управління товаропотоком в розподілі є управління замовленнями, від ефективності якого суттєво залежить величина логістичних витрат.

Управління замовленнями – це ефективно організована діяльність підприємства щодо одержання, оформлення і забезпечення замовлень, які надходять; діяльність, здійснювана між моментом одержання замовлення до моменту, коли на підприємство надходить повідомлення про відвантаження та доставку товару замовнику. **Цикл замовлення** – це період часу з моменту відправлення замовлення споживачем і до моменту одержання ним товару. Чим коротший і стабільніший цей цикл замовлення, тим менший запас товарів необхідний замовнику.

Більшість менеджерів, які займаються управлінням замовленнями, вважають важливим сьогодні використання всіх можливостей скорочення циклу замовлення. Підприємства здатні все оперативніше обробляти замовлення внаслідок суттєвої підтримки комп'ютерними системами і більш швидкої доставки вантажу перевізниками за рахунок суворого додержання графіків. При цьому клієнт має можливість «слідкувати» за замовленням за допомогою технічних засобів, тобто може визначити географічне місцезнаходження і стан вантажу.

Для вирівнювання завантаження логістичного каналу, підприємства планують рівномірний розподіл замовлень. Найбільшою проблемою в досягненні ефективного опрацювання замовлень є так звана «грудка» замовлень, тобто майже одночасне надходження замовлень від багатьох клієнтів. «Грудка» замовлень призводить до перевантаження системи, внаслідок чого відбувається затримка опрацювання замовлень, збільшення циклу замовлення і, відповідно, зниження рівня обслуговування клієнтів. Рішення цієї проблеми можливо шляхом управління інтенсивністю розміщення замовлень клієнтами. Якщо створити певні важелі впливу на клієнтів, які розміщують замовлення, то вдається збалансувати процес розміщення, а саме, скоригувати спади і піки кривої завантаження системи опрацювання замовлень.

Отже, розглянемо цикл замовлення та напрямки управління замовленнями. На першому етапі здійснюється збирання замовлень, в процесі якого можливим є управління інтенсивністю розміщення замовлень клієнтами за допомогою таких прийомів. По-перше, менеджери або виїзні збутові агенти, які працюють поза офісом, приймають замовлення, зазвичай, шляхом відвідання клієнтів. В цьому випадку завжди є можливість розробити і виконувати планові графіки відвідування клієнтів для регулювання планованості одержання замовлень. По-друге, збутові агенти, які працюють в офісі, телефонують клієнтам також за певним графіком, що дозволяє формувати телефонні замовлення відносно стабільно. По-третє, для розміщення замовлення у визначені дні клієнтам пропонують істотні знижки і цей простий прийом сприяє рівномірному завантаженню підприємства.

На другому етапі опрацьовують замовлення, що включає такі дії:

- перевірка інформації про замовлення на повноту і точність;
- перевірка платоспроможності клієнта;
- заповнення бланків вхідних реєстраційних документів;
- передача доручення агенту з продажів;
- реєстрація транзакції бухгалтерією;
- визначення найближчого до клієнта складу і переадресація розпорядження щодо відбору товару;
- організація доставки вантажу транспортним підрозділом підприємства.

Всі замовлення поділяються на термінові і звичайні, а також на замовлення від постійних і нових клієнтів.

На третьому етапі відбирають товари і комплектують замовлення, тобто, насамперед, оформлюють документ, за допомогою якого віддається розпорядження конкретному складу комплектувати відповідне замовлення для клієнта, і відвантажити його зі складу.

На четвертому етапі здійснюють доставку товару, тривалість цього етапу – це час із моменту, коли перевізник забирає вантаж, до моменту прибуття вантажу на місце призначення, вказане покупцем. Конкурентоспроможні перевізники, як правило, гарантують підприємству виконання графіка доставки і сплачують вантажовідправнику штраф, якщо доставка здійснюється пізніше призначеного терміна. Деякі підприємства здійснюють доставку замовлень власними транспортними засобами.

Якщо всі етапи циклу – планування, опрацювання, відбір і комплектація, доставка товарів – старанно відпрацьовані, вміло скоординовані і знаходяться під суворим контролем, то забезпечується відповідний рівень сервісу, формується позитивний імідж суб'єкта, ефективно виконуючого замовлення, що позитивно впливає на показники діяльності підприємства.

Тема 7.5. Логістика запасів

Запаси відносяться до числа об'єктів, які потребують великих капітальних вкладень. Водночас запаси істотно впливають на рівень логістичного обслуговування в цілому, оскільки є певною страховкою або чинником, який гарантує безпеку системи матеріально-технічного постачання. До запасів відносяться сировинні матеріали, комплектуючі, напівфабрикати; продукція, що знаходиться в процесі виготовлення (незавершене виробництво), готові вироби.

Послаблюючи залежності між функціональними сферами логістичної системи, тобто між постачальником, виробником і споживачем, запаси захищають від випадковостей, збільшують якість обслуговування, іноді вони просто необхідні для здійснення виробничого процесу.

Основними мотивами створення запасів є такі:

- *Ймовірність порушення встановленого графіку постачань*, а саме, непередбачуване зниження інтенсивності вхідного матеріального потоку. У цьому випадку запас необхідний для упередження зупинки виробничого процесу.

- *Коливання попиту* або непередбачуване збільшення інтенсивності вихідного потоку. Попит на яку-небудь групу товарів можна передбачити з великою ймовірністю. Однак прогнозувати попит на конкретний товар набагато складніше. Тому відсутність достатнього запасу конкретного товару, на який непередбачувано збільшується попит, є необхідною умовою задоволеності.

- *Сезонні коливання виробництва* деяких видів товарів. При промисловій переробці деяких видів продукції сільського господарства ритмічне завантаження виробництва можливе тільки за умов створення запасів.

- *Знижки за покупку великої партії товарів* також можуть стати причиною створення запасів.

- *Спекуляція*. Ціна на деякі товари здатна інколи різко зростати, тому підприємство, яке передбачає таке зростання, створює запаси з метою одержання прибутку за рахунок підвищення ринкової ціни.

- *Витрати, пов'язані з оформленням замовлення*. Процес оформлення кожного нового замовлення супроводжується витратами адміністративного характеру. Знизити ці витрати можливо, скоротивши кількість замовлень, що рівноцінно збільшенню обсягу партії, яка замовляється і, відповідно, підвищенню розміру запасу.

- *Можливість рівномірного здійснення операцій з виробництва і розподілу*. Ці два види діяльності тісно взаємопов'язані між собою: розподіляється те, що виробляється. Якщо запаси відсутні, інтенсивність матеріальних потоків у системі розподілу коливається відповідно до змін у інтенсивності вироб-

ництва. Наявність запасів у системі розподілу дозволяє здійснювати процес реалізації більш рівномірно, залежно від ситуації у виробництві. У свою чергу, наявність виробничих запасів згладжує коливання в постачаннях сировини і напівфабрикатів, забезпечує рівномірність процесу виробництва.

- *Можливість негайного обслуговування клієнтів*. Виконати замовлення можна в такий спосіб, як виготовити замовлений товар, закупити замовлений товар, видати замовлений товар негайно з наявного запасу. Останній спосіб є, як правило, найдорожчим, тому що вимагає утримання запасу. До того ж в умовах гострої конкуренції можливість термінового виконання замовлення є вирішальною в завоюванні і утриманні споживача.

- *Зведення до мінімуму простоїв у виробництві через відсутність запасних частин*. Псування устаткування, різноманітні аварії можуть призвести до зупинки виробничого процесу за відсутності запасів деталей.

- *Спрощення процесу управління виробництвом*. Наявність запасів напівфабрикатів дозволяє знизити вимоги до узгодженості виробничих процесів на різних ділянках і, відповідно, скоротити витрати на організацію управління цими процесами.

Проблема планування і управління запасами актуалізується внаслідок зростаючого розмноження модифікацій товарів, що породжує проблему множини виробничих ліній і розподільчих потоків. Крім того, новий спосіб управління виробництвом «по-японськи» (точно-вчасно) ставить під сумнів саме існування запасів.

Як наявність запасів, так і їхня відсутність, пов'язані з витратами. Виділяють декілька видів таких витрат:

а) витрати омертвляння вкладеного капіталу – існування запасів протягом деякого періоду означає «складування» або відволікання грошей, які потрібні для закупівлі, обслуговування і функціонування ресурсів;

б) власні витрати товарних запасів – це витрати на утримання складів, а також пов'язані з запасами адміністративні операції й операції з їхнього обслуговування;

в) псування, старіння запасів – витрати, які несе підприємство внаслідок фізичного псування матеріальних ресурсів від тривалого зберігання, та витрати, які існують у випадку морального старіння запасів.

Незважаючи на всі витрати, пов'язані з запасами, найвагомішим чинником їхнього формування є вартість негативного рівня запасів або дефіциту.

Матеріальний потік на шляху переміщення від первинного джерела сировини до кінцевого споживача накопичується у вигляді запасу на будь-

якій ділянці логістичної системи. Розробка ефективного інструментарію управління запасами на кожній з ділянок потребує врахування специфіки як самих запасів, так і їхнього місцезнаходження. Логістична теорія і практика розрізняє такі види запасів:

1. За матеріально-сутнісним вмістом:

- *запаси матеріальних ресурсів;*
- *запаси незавершеного виробництва;*
- *запаси готової продукції;*
- *запаси тари;*
- *запаси зворотних відходів.*

2. За функціональними логістичними підсистемами:

· *запаси в постачанні* або матеріальні ресурси, які знаходяться в логістичних ланцюгах від постачальників до складів матеріальних ресурсів товаровиробника. Призначені для забезпечення виробництва готової продукції;

· *виробничі запаси* або запаси матеріальних ресурсів і незавершеного виробництва, які надійшли до споживачів і не були перероблені, знаходяться на підприємствах усіх галузей сфери матеріального виробництва, призначені для виробничого споживання і дозволяють забезпечити безперервність виробничого процесу;

· *товарні (збутові) запаси* або запаси готової продукції, транспортні запаси, які знаходяться на складах готової продукції фірми-виробника та у дистрибутивній мережі, призначені для задоволення попиту споживачів (продажу).

Отже, сукупні матеріальні запаси є об'єктом оптимізації логістичного управління з позиції загальних витрат і містять у собі всі перераховані вище види запасів: запаси у постачанні, виробничі запаси, товарні запаси.

3. За обслуговуючими логістичними підсистемами:

· *складські запаси* або запаси продукції, які знаходяться на складах різного типу і рівня певних ланок логістичних системи як внутрішньофірмових, так і логістичних посередників;

· *транспортні запаси* (запаси в дорозі, транзитні запаси) або запаси матеріальних ресурсів, незавершеного виробництва або готової продукції, які знаходяться в процесі транспортування від однієї ланки логістичної системи до іншої або в межах однієї ланки логістичної системи;

· *запаси вантажопереробки* або специфічний складський запас, який формується без логістичної операції зберігання (наприклад, перевантаження в одному транспортному вузлі з одного виду транспорту на інший, консолідація, сортування тощо).

4. За функціональним призначенням (стосується виробничих і товарних запасів):

· *поточні (регулярні) запаси* – це основна частина виробничих і товарних запасів, які призначені для забезпечення безперервності процесу виробництва і збуту між двома черговими постачаннями,

утворюються за умов нерівномірного і нерегулярного постачання через невідповідність обсягів постачання і разового споживання;

· *страхові (гарантійні) запаси* – призначені для безперервного забезпечення споживача за непередбачених обставин: відхилення в періодичності й у величині партій постачань від запланованих, зміна інтенсивності споживання, затримка постачань у дорозі, збої у виробничо-технологічних циклах, форс-мажорні обставини тощо;

· *підготовчі (буферні) запаси* – це частина виробничого (товарного) запасу, призначена для підготовки матеріальних ресурсів і готової продукції до виробничого або особистого споживання, їхня наявність зумовлена необхідністю виконання певних логістичних операцій з приймання, оформлення, завантаження-розвантаження, додаткової підготовки до споживання;

· *сезонні запаси* – це запаси матеріальних ресурсів і готової продукції, створювані і підтримувані за очевидних сезонних коливань попиту або характеру виробництва, транспортування;

· *спекулятивні запаси* – створюються фірмами на матеріальні ресурси з метою захисту від можливого підвищення цін або введення протекційних тарифів і квот.

Головною метою будь-якої системи управління запасами є підтримка розмірів матеріальних запасів на такому рівні, щоб забезпечити безперебійне постачання всіх підрозділів необхідними матеріальними ресурсами за умови дотримання вимог економічності всього процесу переміщення матеріального потоку.

Система управління запасами – сукупність правил і показників, які визначають момент часу й обсяг закупівлі продукції для поповнення запасів. Параметрами системи управління запасами є:

· *точка замовлення* – мінімальний (контрольний) рівень запасів продукції, за умови досягнення якого замовляється чергова партія постачання;

· *нормативний рівень запасів* – розрахована величина запасів, яка досягається під час чергової закупівлі;

· *обсяг окремої закупівлі;*

· *частота здійснення закупівель* – тривалість інтервалу між двома можливими закупівлями продукції, тобто періодичність поповнення запасів продукції;

· *поповнювана кількість продукції*, за якої досягається мінімум витрат на зберігання запасу згідно із заданими витратами на поповнення і заданими альтернативними витратами інвестованого капіталу.

У логістиці застосовують такі технологічні системи управління запасами:

1) система управління запасами з фіксованим розміром замовлення;

2) система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення;

3) система з встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня;

4) система «максимум-мінімум».

Для ситуації, коли відсутні відхилення від запланованих показників і запаси споживаються рівномірно, у теорії управління запасами розроблено **дві основні системи управління запасами** – система управління запасами з фіксованим розміром замовлення і система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення.

Інші системи управління є модифікацією цих двох систем. **Система з фіксованим розміром замовлення.** Ця система проста і вважається класичною. У даній системі розмір замовлення на поповнення запасу є постійною величиною. Замовлення на постачання продукції здійснюється за умови зменшення наявного на складах логістичної системи запасу до встановленого мінімального критичного рівня, який називається точкою замовлення.

У процесі формування даної логістичної системи інтервали постачання можуть бути різними залежно від інтенсивності витрат (споживання) матеріальних ресурсів у логістичній системі. На практиці можлива ситуація, коли розмір замовлення визначається з врахуванням деяких часткових організаційних міркувань, наприклад, зручність транспортування, повнота завантаження складу тощо.

Регулюючими параметрами такої системи є розмір замовлення і точка замовлення. За умови досягнення нижньої критичної межі запасу та організації чергового замовлення на постачання необхідних матеріальних ресурсів рівень запасу на момент організації замовлення повинен бути достатнім для безперебійної роботи в період виконання замовлення. При цьому страховий запас залишається недоторканим. У деяких випадках застосовують плаваючу точку замовлення. Вона не фіксується заздалегідь, а момент подачі замовлення визначається з урахуванням виконання постачальником своїх зобов'язань або з урахуванням коливань попиту на вироблену продукцію.

Мінімальний розмір запасу в розглянутій системі залежить від інтенсивності витрат (споживання) матеріальних ресурсів у проміжок часу між подачею замовлення і надходженням партії на склад замовника. Умовно припускається, що даний інтервал часу в заготівельному періоді є постійним. Систему з фіксованим розміром замовлення іноді називають двобункерною, оскільки в даному випадку передбачається, що запас зберігається в двох умовних бункерах. З першого бункера матеріальні ресурси витрачаються з моменту надходження чергової партії до моменту подачі замовлення, а з другого бункера – у період між подачею замовлення і його виконанням, тобто до моменту постачання.

Отже, система з фіксованим розміром замовлення передбачає захист підприємства від утворення дефіциту. На практиці система управління

запасами з фіксованим розміром замовлення застосовується в таких випадках:

- великі втрати внаслідок відсутності запасу;
- високі витрати на зберігання запасів;
- висока вартість товару, який замовляється;
- високий ступінь невизначеності попиту;
- наявність знижки з ціни залежно від кількості, яка замовляється;
- накладання постачальником обмеження на мінімальний розмір партії постачання.

Істотним недоліком цієї системи є те, що вона передбачає безперервний облік залишків матеріальних ресурсів на складах з тим, щоб не пропустити момент досягнення точки замовлення. За наявності широкої номенклатури матеріалів необхідною умовою застосування цієї системи є оперативний облік запасів, який можливо здійснити за умов використання комп'ютеризованої технології, зокрема, автоматизованої ідентифікації штрихових кодів.

Система з фіксованою періодичністю замовлення. У системі з фіксованою періодичністю замовлення замовлення роблять в чітко визначені моменти часу, які віддалені один від другого рівними інтервалами (раз на місяць або раз на квартал), а розмір запасу регулюється шляхом зміни обсягу партії замовлення.

Наприкінці кожного періоду перевіряється рівень запасів і визначається розмір партії постачання. Таким чином, у системі з фіксованою періодичністю замовлення щоразу змінюється розмір замовлення (обсяг партії постачання), який залежить від рівня витрачання матеріальних ресурсів у попередньому періоді. Величина замовлення визначається як різниця між фіксованим максимальним рівнем ресурсу, до якого поповнюється запас, і фактичною його величиною на момент замовлення.

Регулюючими параметрами системи є максимальний розмір запасу і фіксований період замовлення, тобто інтервал між двома замовленнями або черговими надходженнями партій. Перевагою даної системи є відсутність необхідності вести систематичний облік запасів на складах. Недолік полягає в необхідності робити замовлення іноді на незначну кількість матеріальних ресурсів, а за умови прискорення інтенсивності споживання матеріалів виникає небезпека використання запасу до настання моменту чергового замовлення, тобто можливо виникнення дефіциту.

Система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення використовується в таких випадках:

- умови постачання дозволяють варіювати розмір замовлення;
- витрати на замовлення і доставку є порівняно невеликі;
- втрати від можливого дефіциту ресурсу незначливі для підприємства.

Система з фіксованою періодичністю замовлення використовується за можливості замовлення ресурсів в одного і того ж постачальника, для

ресурсів з відносно сталим попитом, малоцінних товарів.

Отже, управління запасами за системою з фіксованим розміром замовлення і системою з фіксованою періодичністю замовлення орієнтовано на стабільний попит, а при значних коливаннях попиту ці системи не забезпечують безперебійного постачання і є неефективними.

За нестабільного попиту і споживання використовують такі дві системи як система із заданою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня і система «максимум-мінімум».

У системі із заданою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня вхідним параметром є період часу між замовленнями. На відміну від основної системи, вона зорієнтована на роботу за умови значних коливань споживання. Для запобігання завищенню обсягів запасів, які знаходяться на складі або їхнього дефіциту, замовлення подаються не тільки у встановлені моменти часу, але й за умови досягнення запасом граничного рівня. Розглянута система містить елемент системи з фіксованим інтервалом часу між замовленнями (встановлену періодичність замовлення) і елемент системи з фіксованим розміром замовлення (відстеження граничного рівня запасів або точки замовлення). У тому випадку, коли розмір запасу знижується до мінімального рівня раніше настання терміну подачі чергового замовлення, то робиться позачергове замовлення. В інший час дана система функціонує як система з фіксованою періодичністю замовлення. Відмінністю цієї систе-

ми є те, що замовлення поділяються на дві категорії: планові та додаткові. Планові замовлення роблять через задані інтервали часу. При досягненні запасами на складі граничного рівня виконуються додаткові замовлення. Очевидно, що необхідність додаткових замовлень з'являється тільки за умови відхилення темпів споживання ресурсів від запланованих.

Як і в системі з фіксованим інтервалом часу між замовленнями, обчислення розміру замовлення ґрунтується на певному рівні споживання на період виконання і надходження замовлення на склад підприємства. Перевагою даної системи є повне виключення дефіциту матеріальних ресурсів для потреб логістичної системи, однак при цьому існують додаткові витрати на облік запасів та організацію позачергового постачання.

Як і в системі з фіксованим інтервалом часу між замовленнями в **системі «максимум-мінімум»** використовується сталий інтервал часу між замовленнями. Система «максимум-мінімум» зорієнтована на ситуацію, коли витрати на облік запасів і витрати на оформлення замовлення настільки значні, що стають порівняними з втратами від дефіциту запасів. Тому в цій системі замовлення формують не через задані інтервали часу, а тільки за умови, що запаси ресурсів на складі в цей момент виявилися рівними або меншими встановленого мінімального рівня. Таким чином, дана система працює лише з двома рівнями запасів – мінімальним і максимальним, чим і зумовлюється її назва.

Тема 7.6. Логістика складування

Сьогодні **під складом** розуміють різноманітні будівлі і споруди, які оснащені спеціальним технологічним устаткуванням, засобами механізації й автоматизації і призначені для приймання, розміщення та зберігання товарно-матеріальних ресурсів. Склад або сукупність складів разом з інфраструктурою утворюють **складське господарство**. Склади створюються на початку і наприкінці матеріальних потоків. Вони призначені для тимчасового накопичення вантажів, їхнього збереження і своєчасного забезпечення замовлень споживачів.

Основними **функціями складів** є такі:

- *Створення необхідного асортименту відповідно до замовлення споживачів* – у постачанні і виробничій логістиці ця функція спрямована на забезпечення матеріально-технічними ресурсами за кількістю і якістю різноманітних фаз виробництва. У розподільчій логістиці ця функція трансформує виробничий асортимент у споживчий відповідно до вимог і замовлень клієнтів.

- *Концентрація запасів, їхнє складування і збереження* – виконання цієї функції дозволяє вирівнювати розбіжності між обсягами вироблюваної

продукції і її споживанням, дає можливість за рахунок утворюваних запасів забезпечувати безупинність та ритмічність виробничого процесу та здійснювати безперебійне і ритмічне постачання споживачів.

- *Консолідація і розукрупнення партій відвантаження і транспортування вантажів* – кожний споживач зацікавлений у ритмічній і гарантованій доставці вантажів за умови мінімальних витрат на транспортування. При цьому споживачі часто замовляють менше, ніж вагон або менше, ніж контейнер. Для задоволення таких замовлень з оплатою за пільговим тарифом, склад здійснює об'єднання дрібних партій (консолідацію вантажів) для декількох клієнтів одночасно до повного завантаження транспортного засобу.

- *Надання послуг клієнтам* – фасування, пакування, маркування, продаж, заповнення контейнерів, експедиційні послуги тощо.

Метою створення складів у системах логістики є перетворення параметрів матеріальних потоків для їхнього найбільш ефективного використання. Під параметрами розуміють розміри і склад транс-

портних партій вантажів, тип і спосіб упакування, кількість найменувань вантажів у транспортних партіях, час прибуття і відправлення транспортних партій тощо.

Об'єктивна необхідність у спеціально обладнаних місцях для зберігання запасів існує на всіх стадіях руху матеріального потоку, починаючи від первинного джерела сировини і закінчуючи кінцевим споживачем. Цим пояснюється досить велика номенклатура складів, основними класифікаційними ознаками яких є такі:

Склади постачальницької логістики – спеціалізуються на збереженні сировини, матеріалів, комплектуючих виробів і напівфабрикатів. Ці склади можна умовно розділити на дві групи:

- *Склади сировини і матеріалів* – для них характерна переробка однорідних вантажів, які надходять великими партіями, інтенсивними вантажопотоками за ритмічним графіком постачання споживачу, з відносно постійною оборотністю, що дає можливість реалізувати автоматизовану складську переробку вантажу.

- *Склади продукції виробничого призначення* працюють, як правило, із тарними і штучними вантажами великої ваги відносно однорідної номенклатури. Тут можливо досягти високого рівня механізації й автоматизації складських робіт.

Склади виробничої логістики призначені для забезпечення виробничих процесів. На цих складах зберігаються запаси незавершеного виробництва, прилади, інструменти, запчастини. Робота тут пов'язана з відносно постійною номенклатурою вантажів, які надходять із певною періодичністю і малим терміном збереження, що дозволяє домогтися автоматизованого опрацювання вантажів або високого рівня механізації проведених операцій.

Склади розподільчої логістики слугують для підтримки руху товаропотоку зі сфери виробництва в сферу споживання. Вони можуть належати виробникам і підприємствам торгівлі. Це:

- *склади готової продукції і розподільчі склади* виробників у різноманітних регіонах збуту, призначені для обробки тарних і штучних вантажів відносно однорідної продукції зі швидкою оборотністю, які реалізуються значними партіями. На таких складах здійснюється високомеханізоване й автоматизоване опрацювання вантажів;

- *склади гуртової торгівлі* споживчими товарами;
- *склади роздрібної торгівлі*.

Склади транспортних організацій призначені для тимчасового складування, пов'язаного з експедицією матеріальних цінностей. Сюди відносяться: склади залізничних станцій, вантажні термінали автотранспортних, морських і річкових портів; термінали повітряного транспорту. За характером виконуваних операцій вони відносяться до транзитно-перевалочних. Термін збереження вантажів на цих складах зведений до мінімуму.

Товарні склади бувають або корпоративними, тобто використовуються власниками для власних потреб, або **загального користування**, якими користуються кілька агентів ринку. Розподільчі центри бувають і тими, і іншими, але вони більше пристосовані для розподілу, а не збереження товарів.

Товарні склади загального користування використовують фірми, котрим дорого б обійшлося утримання власних складів або вони віддають перевагу спеціалізованим складам загального користування, або не вважають за доцільне створювати власні. Склади загального користування дозволяють більш гнучко використовувати інвестиції. Склади надають клієнтам низку послуг, основними з яких є такі:

- збереження товарів;
- надання офісів і виставочних площ;
- надання устаткування для опрацювання інформації;
- підтримка рівня товарно-матеріальних запасів;
- місцева доставка і надання послуг перевізнику при транспортуванні вантажу;
- розпаковка, перевірка, складання, переупаковка, маркірування і проставлення ціни;
- заставне збереження товарів.

Корпоративні товарні склади належать фірмі або орендуються нею за довгостроковим орендним договором. Їх використовують фірми, у яких потреба в товарному складуванні настільки стабільна, що доцільно взяти на себе довгострокові зобов'язання по використанню складських потужностей.

Логістичний процес, який здійснюється на складі, має певні особливості і включає такі логістичні операції:

- постачання запасів;
- контроль за постачанням;
- розвантаження і приймання вантажів;
- внутрішньоскладське транспортування і перевалка вантажів;
- складування і зберігання вантажів;
- комплектацію замовлень клієнтів та відвантаження;
- транспортування і експедицію замовлень;
- збір і доставку порожніх товароносіїв;
- контроль за виконанням замовлень;
- інформаційне обслуговування складу;
- надання послуг клієнтам.

Функціонування всіх складових логістичного процесу треба розглядати у взаємозв'язку і взаємозалежності. Такий підхід дозволяє чітко координувати діяльність служб складу і є основою планування та контролю за просуванням вантажів на складі з мінімальними витратами.

Перші дві складові складського логістичного процесу – постачання запасів і контроль за постачанням передують суто складським логістичним операціям, тому зосередимо увагу саме на логіс-

тичних операціях, які і формують у сукупності логістичний процес на складі.

Розвантаження і приймання вантажів. Під час здійснення цих операцій необхідно орієнтуватися на умови постачання укладеного договору. Спеціальне обладнання місць розвантаження і правильний вибір завантажно-розвантажувального устаткування дозволяють ефективно проводити розвантаження (у найкоротший термін і з мінімальними втратами вантажу), у зв'язку з чим скорочуються простої транспортних засобів, а, отже, знижуються витрати обігу. Проведені на даному етапі операції включають: розвантаження транспортних засобів, контроль документальної та фізичної відповідності замовлень постачання, документальне оформлення вантажу, формування складської вантажної одиниці.

Внутрішньоскладське транспортування передбачає переміщення вантажу між різними зонами складу. Транспортування всередині складу повинно здійснюватися за мінімальної тривалості в часі та просторі наскрізними «прямоточними» маршрутами. Кількість перевалок з одного виду обладнання на інше також повинна бути мінімальною.

Складування і зберігання полягає у розміщенні і укладанні вантажів та їхньому зберіганні. Основний принцип раціонального складування – ефективне використання зони зберігання. Передумовою цього є оптимальний вибір системи складування і, в першу чергу, складського устаткування. Обладнання для зберігання повинно відповідати специфічним особливостям вантажу і забезпечувати максимальне використання висоти і площі складу. При цьому простір під робочі проходи повинен бути мінімальним, але з урахуванням діючих норм. Для впорядкованого зберігання вантажу та економного його розташування використовують систему адресного зберігання за принципом жорсткого (фіксованого) або вільного (вантаж розташовується в будь-якому вільному місці) вибору місця складування.

Процес складування і зберігання включає закладання вантажу на зберігання, зберігання вантажу і забезпечення відповідних для цього умов, контроль за наявністю запасів на складі.

Комплектація замовлень і відвантаження. Процес комплектації зводиться до підготовки товару відповідно до замовлень споживачів. Комплектація і відвантаження замовлень включають:

- відбір товару кожного найменування згідно із замовленням клієнта;
- комплектацію відбраного товару для конкретного клієнта відповідно до його замовлення;
- підготовка товару до відправлення (укладання в тару);
- документальне оформлення підготовленого замовлення і контроль за підготовкою замовлення;
- об'єднання замовлень клієнтів у партію відправлень й оформлення транспортних накладних;
- відвантаження вантажів у транспортний засіб.

Транспортування і експедиція замовлень можуть здійснюватися як складом, так і самим замовником. Останній варіант виправдує себе лише тоді, коли замовлення роблять партіями, рівними місткості транспортного засобу, і при цьому запаси споживача не збільшуються. Найбільш поширеною і економічно виправданою є централізована доставка замовлень складом. У цьому випадку завдяки об'єднанню вантажів і оптимальним маршрутам доставки досягається значне скорочення транспортних витрат і з'являється реальна можливість здійснювати постачання дрібними і частішими партіями, що призводить до скорочення запасів у споживача.

Збір і доставка порожніх товароносіїв відіграють істотну роль у формуванні витрат. Товароносії (піддони, контейнери, тара, устаткування) під час внутрішньоміських перевезень найчастіше бувають багатооборотними, а тому вимагають повернення відправнику. Ефективний обмін товароносіїв можливий лише в тих випадках, коли достовірно відома їхня оптимальна кількість і чітко виконується графік їхнього обміну зі споживачами.

За основу платформи для формування вантажної одиниці використовують стандартні піддони розміром 1200 на 800 і 1200 на 1000 мм. Будь-який вантаж, упакований у стандартну тару, можна раціонально укласти на цих піддонах. Це досягається уніфікацією розмірів транспортної тари.

У логістиці використовується багата матеріально-технічна база. Для того, щоб вона була співвимірною, використовують деяку умовну одиницю площі, так званий базовий модуль. Цей модуль є прямокутником зі сторонами 600 на 400 мм, який повинен вміщуватися кратну кількість разів на платформі транспортного засобу, на робочій поверхні складського устаткування тощо. Використання єдиного модуля дозволяє досягти гармонійної відповідності у розмірах матеріально-технічної бази впродовж всього шляху переміщення матеріального потоку, починаючи від первинного джерела сировини аж до кінцевого споживача.

На підставі базового модуля розроблено єдину систему уніфікованих розмірів транспортної тари. Принцип створення цієї системи полягає в тому, що площу піддона розділяють на сітку кратних піддону розмірів, які визначають зовнішні та внутрішні розміри транспортної тари.

Інформаційне забезпечення складу передбачає управління інформаційними потоками і пов'язує функціонування всіх служб складу в єдиний процес. Залежно від технічного забезпечення управління інформаційними потоками може бути як самостійною системою (на механізованих складах), так і складовою підсистемою загальної автоматизованої системи управління матеріальними і інформаційними потоками (на автоматизованих складах). Інформаційне обслуговування охоплює: обробку вхідної документації, пропозиції щодо замовлень постачальників, оформлення замовлень

постачальників, управління прийомом і відправленням, контролювання наявності на складі, прийом замовлень споживачів, оформлення документації відправлення, оптимальний вибір партії відвантаження і маршрутів доставки, обробку рахунків клієнтів, обмін інформацією з персоналом усіх рівнів, різну статистичну інформацію.

Забезпечення обслуговування клієнтів (надання послуг). Склад може забезпечити такі види послуг:

- сортування і маркірування товарів;
- повну перевірку якості товарів, які постачаються;
- фасування і пакування;
- переадресацію замовлення;
- експедиторські послуги зі здійсненням розвантаження;
- інформаційні послуги;
- укладання договорів із транспортними агентствами;
- надання оренди складського простору споживачам;
- дезинфекція вантажів тощо.

Відповідно до принципової схеми технологічного процесу з метою чіткої організації робіт рекомендується складати технологічні карти, які розробляються відповідно до конкретних умов складу. Технологічна карта – це документ, в якому відображено поопераційну розробку складського технологічного процесу з вказівкою технічних засобів і витрат часу на його виконання. Технологічні карти складаються на весь етап переробки продукції на складі або на окремі його етапи. Крім технологічної карти, складаються технологічні графіки, які передбачають виконання складських операцій у часі.

З метою механізації вантажно-розвантажувальних робіт і під час складських операцій застосовують різноманітні пристрої і машини: крани-штабелери, електронавантажувачі, кран-балки і мостові крани, електрокари і різноманітні засоби безперервного транспорту. Для комплексної механізації використовують швидкодіючі автоматичні стропи і захвати. Склади оснащують різними стелажими й уніфікованою тарою, монорейками і тельферами, конвеєрами, штабелерами, авто- та електрокарами, роботами-електрокарами. У гнучких виробни-

чих системах використовуються спеціальні стелажі, призначені для розміщення плоских і ящикових піддонів. Такі стелажі являють собою систему чарунк по вертикалі і горизонталі, що дає змогу застосовувати кодове штрихування та засоби автоматизації вантажно-розвантажувальних робіт. Склади з цими стелажими є невід'ємною частиною автоматизованої транспортної системи гнучкого автоматизованого виробництва.

Склади також мають бути оснащені вимірювальним устаткуванням: вагами, кружками, мірниками, лічильниками, лінійними мірами для виміру довжини, висоти і діаметрів (метрами, рулетками, штангенциркулями тощо).

Технічне оснащення складів залежить від виду, форми і кількості збережених матеріалів; типу, характеру і розташування складських приміщень, а також від існуючої системи транспортування матеріалів поза межі складу.

Будова і оснащення складу залежать від вантажообороту, тривалості збереження, виду тари, що застосовується, обсягу і частоти постачань і відправлень, виду рухомого транспорту, який використовується. Залежно від цих умов матеріали і готові вироби можуть зберігатися на спеціально обладнаних і відкритих майданчиках, під навісами, в опалювальних і неопалювальних приміщеннях. Матеріали можуть зберігатися на акумулюючих пристроях засобів безперервного транспорту.

Засоби зберігання на складах можна згрупувати за видами матеріалів, які зберігаються (штучні великогабаритні, тарно-штучні, сипучі, рідкі, газоподібні) відповідно до їхнього фізичного стану і характеристик.

Штучні вантажі можуть зберігатися на складах у штабелях (у плоских, стоячих або ящикових піддонах) або на стелажих, типи і параметри яких залежать від вантажів, що зберігаються, а також призначення складу, технології переробки вантажів, терміну їх збереження та інших чинників.

Сипучі вантажі зберігаються на відкритих складських майданчиках у штабелях і траншеях різноманітної форми і закритих складах, а в невеликих кількостях – у бункерах різноманітної форми.

Рідкі вантажі можуть зберігатися на складах у тарі (бочках, суліях, барабанах) і наливом.

Тема 7.7. Транспортна логістика

Перевезення є важливою складовою логістики. Акцент на скорочення витрат і часу в ланцюзі постачання підкреслює значущість швидкості обороту і збільшує потребу в конкурентоспроможних послугах по перевезенню як альтернативи утримання дорогого запасу.

У залежності від типу товару, який перевозиться, перевезення може складати значну частку загальної вартості виробу. Компанії вважають, що

тільки спроби по управлінню транспортними витратами призводять до їхньої суттєвої економії.

Проте скорочення витрат не є єдиним завданням транспортної логістики. Покупець транспортних послуг, крім ціни, враховує ще і власне послуги – час, що витрачається на перевезення, виробничий графік, відповідно до якого повинні бути доставлені вироби, рівень запасів, котрий треба підтримувати під час доставки нової партії.

Отже, завданнями транспортної логістики є такі:

- забезпечення транспортної і технологічної узгодженості учасників транспортного процесу, узгодження їхніх економічних інтересів;
- забезпечення технологічної єдності транспортно-складського господарства;
- вибір виду транспорту;
- вибір транспортного засобу;
- визначення раціональних маршрутів;
- вибір перевізника та експедитора.

В залежності від стратегії і завдань здійснюється вибір транспорту для доставки продукції. При цьому враховують розміщення виробництва, техніко-економічні особливості різних видів транспорту, що визначає сфери їхнього раціонального використання.

За призначенням виділяють дві **основні групи транспорту**:

1. **Транспорт загального користування** або транспорт, який задовольняє потреби всіх галузей народного господарства і населення у перевезеннях вантажів та пасажирів. Це так званий магістральний транспорт. Поняття транспорту загального користування охоплює залізничний, водний, автомобільний, повітряний і трубопровідний транспорт.

2. **Транспорт незагального користування** або внутрішньовиробничий транспорт, а також транспортні засоби всіх видів, які належать не транспортним підприємствам і є частиною яких-небудь виробничих систем.

При виборі транспорту загального користування враховують основні переваги і недоліки залізничного, водного, автомобільного, повітряного, трубопровідного транспорту.

До переваг залізничного транспорту відносять такі:

- побудова шляхів сполучення на будь-якій сухопутній території;
- висока провізна і пропускна здатність;
- регулярність перевезення незалежно від кліматичних умов, періоду року і часу доби;
- відносно велика швидкість доставки вантажів;
- високі показники використання шляхів і рухливого складу;
- можливість доставки вантажів на великі відстані;
- відносно невисока собівартість перевезення та можливість ефективної організації навантажувально-розвантажувальних робіт.

Суттєвим недоліком залізничного транспорту є високі капітальні вкладення в побудову споруд, будівель, під'їздних шляхів і сам залізничний транспорт.

Водний транспорт поділяється на морський і річковий. Морський транспорт забезпечує міжконтинентальні перевезення вантажів, має низьку собівартість на великі відстані, практично високу провізну і пропускну здатність, незначні капітальні

вкладення в обладнання шляхів. Цей вид транспорту є найвагомішим перевізником в міжнародних перевезеннях. Основною перевагою є низькі провізні тарифи. До недоліків цього виду транспорту відносять малу швидкість руху, жорсткі вимоги до упакування і кріплення вантажів, низьку частоту відправок. Крім того, існує певна залежність транспорту від географічних і навігаційних умов та необхідність створення портового господарства.

Висока провізна здатність на глибинних річках, невелика собівартість перевезення, незначні капітальні вкладення на організацію судноплавства, низькі вантажні тарифи є перевагами річкового транспорту. До недоліків річкового транспорту відносять малу швидкість, обмежену географічну доступність, сезонність функціонування.

Сьогодні все більше перевезень здійснюється автомобільним транспортом. До переваг автомобільного транспорту відносяться висока маневреність, рухливість, гнучкість, висока швидкість доставки вантажів, можливість доставки вантажів без перевантаження і безпосередньо зі складу відправника до складу одержувача, регулярність постачання, менш жорсткі вимоги до пакування товару. Основні недоліки автомобільного транспорту – відносна висока вартість перевезень, терміновість навантаження – розвантаження, вірогідність викрадення вантажів і угону автотранспорту, відносно низька вантажопідйомність, залежність від стану доріг.

Трубопровідний транспорт вважають таким, що забезпечує низьку собівартість і повну герметизація транспортування, автоматизацію всіх операцій. Прокладення трубопроводів та перекачування рідких та газоподібних продуктів практично можливо скрізь. Суттєвим недоліком є вузька спеціалізація, тобто не всі вантажі можливо транспортувати.

У повітряного транспорту є такі переваги як висока швидкість доставки вантажів, можливість досягнення віддалених районів, велика дальність безпосадкового польоту. В той же час високі вантажні тарифи і залежність від метеоумов знижують надійність дотримання графіку постачання і звужують коло прихильників такого перевезення.

Виділяють шість основних чинників, які впливають на вибір транспорту. Це час доставки, частота відправлень вантажів, надійність дотримання графіку доставки, здатність перевозити різні вантажі, здатність доставити в будь-яку точку території, вартість перевезення. В кожному конкретному випадку враховують всі ці чинники, аналізують особливості ринку, території та характеристики вантажів.

На практиці для перевезення вантажів застосовують кілька видів транспорту. Проблема зміни видів транспорту вирішується за допомогою інтегрування або докладання зусиль по «стиківці» шляхів сполучення, транспортних засобів, засобів переміщення тощо.

Крім того, під час прийняття рішень про вид транспорту враховують складні компроміси між різ-

ними видами транспорту, а також наслідки цих компромісів для інших видів діяльності в системі розподілу, таких як складування або підтримка товарно-матеріальних запасів. Оскільки з часом умови транспортування змінюються, підприємства періодично переглядають свої схеми транспортування з метою знаходження оптимального варіанта товароруку.

Вибір виду транспортного засобу, а потім конкретного перевізника, є прерогативою транспортно-го відділу компанії і, у першу чергу, менеджера по перевезеннях. Іноді рішення про використання дорогих видів транспорту приймає вище керівництво. Часто вибір транспорту визначений початковим рішенням про розміщення виробничих потужностей.

Перший крок – **визначення виду транспорту, який відповідає потребам перевезення**. Під час вибору транспортних засобів і встановлення їхнього типу враховуються основні параметри вантажного потоку, вимоги до організації перевезень, організації та технології виробничого або розподільчого процесу, що обслуговуються, можливості забезпечити високу продуктивність і сприятливі умови праці.

Спосіб транспортування, вантажувальні-розвантажувальні механізми, а також тип вагона, судна, автомобіля, режим зберігання вантажу, заходи щодо техніки безпеки і пожежної безпеки визначаються техніко-хімічними властивостями вантажу і формою пред'явлення його до перевезення. З врахуванням особливостей вантажів створені відповідні вантажні пристрої (підйомні крани, навантажувачі, транспортери, грейфери, захвати тощо) і транспортні засоби (вагони, суда, автомобілі).

Якщо вантаж упакований у відповідну за умовами перевезення тару, маркований згідно правил, знаходиться у відповідному кондиційному стані і може бути бережно перевезений, то вважається, що **вантаж знаходиться у транспортABELьному стані**.

Всі вантажі, які приймаються до перевезення, незалежно від виду сполучення повинні мати маркування, яке на всіх видах транспорту однакове. Маркуванням називають різного виду знаки, малюнки, надписи або умовні позначки, які наносяться на вантажі, і встановлюють порядок їхнього обліку і заходи щодо їхньої схоронності при транспортуванні.

Розрізняють маркування товарне, відправницьке, спеціальне і транспортне.

Товарне маркування – містить найменування виробу і назву виробника товару, його адресу, заводську марку, сорт, державний стандарт й інші відомості про товар.

Відправницьке маркування – вміщує номер місця і кількість місць, найменування відправника і одержувача, пункт відправлення і призначення.

Спеціальне (попереджувальне) маркування – вказує спосіб зберігання вантажу і поводження з ним під час вантажних операцій. На небезпечні вантажі наносять додаткове маркування знаками, написами і кольоровими наклейками згідно правил перевезення цих вантажів.

Транспортне маркування – наноситься відправником у вигляді дробу – чисельник – порядковий номер, за яким дане відправлення прийнято до перевезення по книзі відправлень, знаменник – число місць даного відправлення, поряд з дробом наносять номер вантажної накладної. Транспортне маркування наносять незалежно від відправницького.

Параметри транспортних засобів на логістичних дільницях повинні бути узгоджені з метою комплексної механізації та автоматизації вантажно-розвантажувальних робіт під час перевантаження вантажів. Для цього розробляються єдині транспортно-технологічні схеми, які забезпечують стикування окремих ланок транспортної мережі. Виходячи з схеми вантажопотоків і обсягу перевезень у кожній групі вантажів вибирають транспортні засоби і розраховують потребу в них.

Останній час через зрослу надійність технологічних і операційних удосконалень одержали поширення перевезення із застосуванням різних видів транспорту, транспортування товарів у трейлерах або контейнерах залізницею з використанням, принаймні, одного додаткового виду транспорту, наприклад, автомобільного або повітряного. Для того, щоб конкурувати з іншими видами транспорту, залізниця розробила особливе устаткування і послуги. Транспортні залізничні послуги, коли вантажні трейлери розміщуються на спеціальних колійних платформах для перевезення на дальні відстані, а також, коли спеціально сконструйовані контейнери завантажуються товаром, доставляються залізницею або автомобільним транспортом на причал порту, вантажаться на борт судна, а потім вивантажуються для перевезення залізницею або автомобільним транспортом до кінцевого пункту призначення – це приклади мультимодальних перевезень.

Другий крок – **вибір перевізника**. Основними вимогами, які пред'являються перевізникам, є такі:

- надійність перевезень;
- гарантовані строки доставки;
- тарифи або витрати доставки «від дверей до дверей»;
- безпека перевезень;
- забезпечення збереження вантажів при перевезенні;
- зручності по прийманню і здаванню вантажів;
- статистика втрат і ушкоджень при транспортуванні вантажу;
- статистика претензій;
- гнучкість обслуговування;
- спостереження за вантажем;
- якість обслуговування при розвезенні і доставці вантажу малими партіями;
- наявність єдиного ланцюжка обслуговування;
- наявність належного устаткування;
- налагоджена система інформування і документування;
- експедиція вантажу;
- можливість митного очищення.

Найбільш важливими чинниками, які враховує більшість замовників – це додержання строків доставки вантажу, транспортні витрати, якість обслуговування.

У зв'язку з децентралізацією транспортної індустрії і розвитком послуг по різноманітних видах перевезення вибір покупців зміщається з виду транспорту в бік діапазону послуг, інформаційних систем, своєчасності (надійності і швидкості) і ставок оплати. Діапазон послуг перевізника розширюється – це множина питань логістики, включаючи транспортування, складування, управління запасом і можливість прискорення доставки, транзитні пільги, переадресація – реконсигнація.

Через важливість оперативності в питаннях забезпечення надійного, послідовного, своєчасного обслуговування і швидкого переміщення товарів, постачальники шукають перевізників, з якими можливо встановлювати довготривалі зв'язки та суттєво скоротити цикли перевезення.

Розрізняють кілька способів перевезення вантажів. **Пакетна транспортно-технологічна система** застосовується для перевезення тарноштучних вантажів широкої номенклатури, сформованих у вигляді укрупнених вантажних місць-пакетів. Транспортний пакет – це укрупнене вантажне місце, сформоване з тарних і штучних вантажів із використанням пакетуючих засобів, які забезпечують у процесі перевезення цілість вантажів, можливість навантаження і розвантаження.

Контейнерна транспортно-технологічна система – доставка вантажів «від дверей до дверей» у контейнерах. Такі перевезення виконуються при послідовному використанні двох-трьох видів транспорту.

Трейлерна транспортно-технологічна система використовується для перевезення пакетованих і непакетованих вантажів, покладених у трейлери (вантажні площадки на колісному ході) і ролл-трейлери (спеціальні платформи на колісному ході), які буксируються тягачами або автотранспортними засобами. Навантаження морського судна здійснюється горизонтальним засобом через бортові, носові або кормові прорізи по спеціальних апарелях.

Поромна транспортно-технологічна система призначена для перевезення залізничних вагонів, а також автомашин, причепів і напівпричепів на спеціалізованих судах-поромах. Крім того, на поромі можуть перевозитися локомотиви і залізничні крани.

Ліхтерна транспортно-технологічна система призначена для перевезення навалювальних, насипних і генеральних вантажів, завантажених у несамоходні баржі – ліхтери.

Касетна транспортно-технологічна схема – касета – укрупнене вантажне місце (більш 500 т). Застосовуються касети двох типів – плоска платформа і плавуча секція.

Комбінована транспортно-технологічна система – сполучення систем різноманітних типів,

використовує різноманітні засоби укрупнення вантажних місць.

Транспортний відділ відповідає за підготування всіх необхідних документів для перевезення продукції підприємства. Сьогодні для цього використовують персональні комп'ютери.

Найбільш **важливим транспортним документом є товарно-транспортна накладна (коносамент)**, основний документ при транспортуванні. Термін «коносамент» використовується при морських перевезеннях. Цей документ виконує функцію розписки при передачі вантажу перевізнику, у той же час є договором, котрий конкретизує права й обов'язки як вантажовідправника, так і перевізника.

Іншим базовим документом є **перевізний рахунок-фактура** (рахунок по фрахту). Цей документ виставляється перевізником із вимогою оплати.

Деякі перевізники надають **транзитні пільги**, тобто надають право робити зупинки на шляху проходження між пунктом походження вантажу і кінцевого пункту його призначення, розвантажувати там товар, зберігати або опрацювати, а потім завантажувати для відправлення до місця кінцевого призначення.

Демерредж – це грошове відшкодування, яке сплачується вантажовідправником або консигнатором залізниці за простоювання залізничного вагона понад установлену норму. Демерредж також стягує внутрішній водний перевізник, якщо вантажовідправник або консигнатор утримує транспортний засіб довше призначеного часу. Користувачі контейнерів також піддаються подібним штрафним санкціям. Для багатьох менеджерів недопущення штрафних санкцій є важливим обов'язком.

Консолідація. Проблема відправлення невеличких вантажів, із яким зштовхується менеджер по перевезеннях, є однією із самих складних. Транспортні витрати залежать від маси вантажу, отже, чим вона більше, тим менше вартість доставки в розрахунку на один кілограм вантажу. Тому менеджер намагається об'єднати (консолідувати) побільше невеличких відправлень в один або декілька великих вантажів. На практиці це вирішується шляхом або внутрішньофірмової консолідації, або міжфірмової через розподільчі центри.

Транспортне обслуговування споживачів базується на раціональних маршрутах перевезень і складанні розкладів доставки вантажів споживачам, тобто на маршрутизації перевезень. **Маршрутизація перевезень** – це спосіб організації перевезень вантажів з підприємства або від гуртовика, який використовує раціональні напрямки і послідовність доставки за розкладом одержувачам вантажів. Так, створення маршрутів дозволяє визначити обсяг перевезень, кількість і тип транспортних засобів, сприяє скороченню простоїв транспортних засобів і прискорює їх оборотність.

Перевезення вантажів мають разовий (за окремим замовленням) або постійний маршрутний (за твердим розкладом) характер. При побудові

маршрутів використовують маятникову, кільцеву, радіальні схеми. **Маятниковий вид перевезень** застосовується для транспортування вантажів між двома постійними пунктами обслуговування. За організацією руху він може бути *простим* (за зворотним порожнім пробігом), *повним* (зі зворотним навантаженим пробігом) та *змішаним* (зі зворотним неповним навантаженим пробігом). **Промісний маршрут** – використовується при русі транспорту з вантажем з одного пункту віялоподібно в кілька пунктів; зворотним – з низки пунктів – в один. Двостороння маятникова система використовується рідко.

Кільцева схема – застосовується для обслуговування низки пунктів, які пов'язані послідовною передачею вантажів від одного до іншого.

Радіальна схема – це комбінування різних маятникових маршрутів.

Транспортні тарифи суттєво впливають на кінцеві ціни товарів. Знання основних принципів їхньої побудови і правил корегування дозволяє суттєво мінімізувати витрати на транспортування вантажів. Побудова вантажних тарифів здійснюється таким чином:

1. Провізна плата залежить насамперед від тарифної відстані. Вона визначається як найбільш коротка або фактична відстань перевезення:

а) між станціями відправлення і призначення в межах однієї країни;

б) від станції відправлення до вихідної прикордонної станції при експорті продукції;

в) від вхідної прикордонної станції до станції призначення при імпорті продукції.

2. Суттєвий вплив на провізні платежі здійснюють такі чинники:

- вид відправки – повагонна, контейнерна, мілка, малотонажна, збірна;

- вид вантажу, його маса і габарити;

- швидкість перевезення – вантажна, велика, пасажирська;

- відстань перевезення;

- тип вагона (універсальний, спеціалізований, ізотермічний, цистерна, платформа);

- приналежність вагона або контейнера;

- кількість вантажу, який перевозиться.

3. Однією зі складових вантажних тарифів є різні збори і штрафи. Збори збираються від власників

вантажів за додаткові операції і роботи, які виконує перевізник. Наприклад, залізниця: зважує вантажі, здійснює навантаження-розвантаження засобами залізниці, експедиційні операції, зберігання вантажів на складах тощо. За недодержання правил і порядку перевезення передбачено систему штрафів.

Система тарифів на різних видах транспорту має свої особливості. На залізничному транспорті для визначення вартості перевезень використовують загальні, виключні, пільгові та місцеві тарифи. **Загальні тарифи** – це основний вид тарифів. З їхньою допомогою визначається вартість перевезення основної маси вантажів.

Виключні тарифи – це тарифи, які встановлюють з відхиленням від загальних тарифів у вигляді спеціальних надбавок або знижок. Вони розповсюджені на конкретні вантажі. Виключні тарифи дозволяють впливати на розміщення промисловості. За допомогою їх досягають зниження нерівномірності перевезень. Можуть використовуватись для руху порожніх транспортних засобів в усталеному напрямку.

Пільгові тарифи – застосовують при перевезенні вантажів для конкретних цілей, а також для вантажів самої залізниці.

Місцеві тарифи – встановлюють керівники окремих залізниць.

При автомобільних перевезеннях на тариф впливають такі чинники:

- відстань перевезення;

- маса вантажу;

- об'ємна вага вантажу, яка характеризує можливість використання вантажопідйомності автомобіля. За цим показником всі вантажі, які перевозяться автомобілями, поділяються на класи;

- вантажопідйомність автомобіля;

- загальний пробіг;

- час використання автомобіля;

- тип автомобіля;

- район, в якому здійснюється перевезення.

На морському транспорті плата за перевезення здійснюється або за тарифом, або за фрахтовою ставкою. Річні тарифи кожне пароплавство визначає самостійно.

Тема 7.8. Інформаційна логістика

Значення інформаційного забезпечення логістичного процесу настільки важливе, що багато фахівців виділяють інформаційну логістику, підкреслюючи її суттєвий вплив на управління логістичними процесами.

Інформаційна логістика організовує потік даних, які супроводжують матеріальний потік, і є тією істотною для підприємства ланкою, котра пов'язує постачання, виробництво і збут. Вона охоплює уп-

равління всіма процесами переміщення і складування реальних товарів на підприємстві, забезпечуючи своєчасну доставку цих товарів у необхідних кількостях, комплектації, якості з точки їхнього виникнення в точку споживання з мінімальними витратами й оптимальним сервісом.

Інформація виступає рушієм ефективності функціонування логістичної системи і чинником її адаптивних якостей – здатністю пристосовуватися

до нових умов. У зв'язку з цим одним з ключових понять логістики є поняття інформаційного потоку. В загальному вигляді інформаційний потік є переміщенням у деякому середовищі даних, виражених у вигляді певної структури.

Інформаційний потік – це сукупність циркулюючих у логістичній системі повідомлень, необхідних для управління і контролю за логістичними операціями.

У логістиці виділяють такі **види інформаційних потоків**:

1. Залежно від місця проходження:

- зовнішній (циркулює між логістичною системою і зовнішнім середовищем);
- внутрішній (циркулює всередині логістичної системи або її окремого елемента).

2. Залежно від напрямку по відношенню до логістичної системи:

- вхідний;
- вихідний.

3. За видом носіїв інформації:

- на паперових носіях;
- на магнітних носіях;
- електронні;
- інші.

4. Залежно від призначення:

- директивні (управляючі);
- нормативно-довідкові;
- обліково-аналітичні;
- допоміжні.

Між інформаційним і матеріальним потоком відсутня ізоморфність, тобто однозначна відповідність, синхронність у часі виникнення. Як правило, інформаційний потік або випереджує матеріальний, або відстає від нього:

- так, інформаційний потік може випереджувати матеріальний, здійснюється у зустрічному напрямку і містить, як правило, відомості про замовлення;
- інформаційний потік випереджує матеріальний у прямому напрямку – це попередні повідомлення про майбутнє прибуття вантажу;
- одночасно з матеріальним потоком йде інформація в прямому напрямку про кількісні та якісні параметри матеріального потоку;
- услід за матеріальним потоком в зустрічному напрямку проходить інформація про результати приймання вантажу за кількістю або якістю, різноманітні претензії, підтвердження тощо;
- шлях, яким рухається інформаційний потік, не завжди збігається з маршрутом переміщення матеріального потоку.

Інформаційні потоки, характерні для окремих логістичних функцій, наприклад, виробничих процесів, транспортування, управління запасами і замовлення, бувають складними і насиченими, тобто супроводжуються складним документооборотом, великою кількістю документів і реквізитів. При виконанні, наприклад, змішаних залізнично-морських міжнародних перевезень використовується до 160 оригінальних документів, а взаємодія по ін-

формаційних потоках здійснюється між двома десятками логістичних посередників.

Вимірюється інформаційний потік кількістю обробленої або переданої інформації за одиницю часу. Інформаційний потік ґрунтується на переміщенні паперових або електронних документів. Залежно від цього він може вимірюватись або кількістю оброблених і переданих одиниць паперових документів або сумарною кількістю документорядків у цих документах, або кількістю інформації (біт), яка міститься в тому чи іншому повідомленні.

Інформаційний потік характеризують такі параметри:

- джерело виникнення;
- напрямок руху потоку;
- періодичність;
- швидкість передачі і прийому;
- інтенсивність потоку.

Управління інформаційним потоком можна здійснювати таким чином:

- змінюючи напрямок потоку;
- обмежуючи швидкість передачі до відповідної швидкості прийому;
- обмежуючи обсяг потоку до величини пропускної здатності окремого вузла або ділянки шляху.

Для того, щоб інформація ефективно підтримувала логістичні процеси, при побудові логістичної інформаційної системи використовують такі основні принципи:

· **Повнота і придатність інформації** для користувача – логістична система повинна подавати виконавцям інформацію в тому місці, того вигляду і повноти, які необхідні для виконання відповідних логістичних функцій і операцій.

· **Точність** – точність має принципове значення для прийняття правильних рішень. Наприклад, інформація про рівень запасів у розподільчій мережі в сучасних логістичних системах допускає не більше однієї помилки або невизначеності для прийняття ефективних рішень щодо фізичного розподілу, створення запасів і задоволення запитів споживачів. Велике значення має точність і достовірність вихідних даних для прогнозування попиту, планування потреб у матеріальних ресурсах тощо.

· **Своєчасність** – логістична інформація повинна надходити в систему менеджменту вчасно. Своєчасність інформації принципово важлива практично для всіх комплексних логістичних функцій. Вимога своєчасності надходження і обробки інформації реалізується сучасними технологіями сканування, штрихового кодування, електронного обміну даних.

· **Орієнтованість** – інформація в логістичній інформаційній системі має бути орієнтована на виявлення додаткових можливостей поліпшення якості продукції, сервісу, зниження логістичних витрат. Способи отримання, передачі, відображення і попередньої обробки інформації повинні сприяти виявленню вузьких місць, резервів економії ресурсів тощо.

· **Гнучкість** – інформація, яка циркулює в логістичній системі, повинна бути пристосованою до

конкретних користувачів і мати найбільш зручний для них вигляд.

· **Придатний формат даних** – формат даних і повідомлень повинен максимально ефективно використовувати продуктивність технічних засобів (обсяг пам'яті, пропускну здатність тощо). Види і форми документів, розташування реквізитів на паперових документах, розмірність даних та інші параметри мають полегшувати машинну обробку інформації. Крім того, необхідна інформаційна сумісність комп'ютерних та телекомунікаційних систем логістичних посередників та інших користувачів за форматами даних у логістичній інформаційній системі.

Для формування інформаційних потоків та ефективного управління ними використовуються логістичні інформаційні системи. **Логістична інформаційна система** – це певним чином організована сукупність взаємопов'язаних засобів обчислювальної техніки, різних довідників і необхідних засобів програмування, які в сукупності забезпечують вирішення тих або інших функціональних завдань з управління матеріальними потоками.

Інформаційна система, так само, як і будь-яка система, повинна складатися з упорядкованих взаємопов'язаних елементів і мати певні інтегративні властивості. Зазвичай інформаційні системи поділяються на дві підсистеми – функціональну і забезпечуючу. **Функціональна підсистема** складається з сукупності вирішуваних завдань, які згруповані за ознаками цілей. **Забезпечуюча підсистема** включає такі інструменти:

· **технічне забезпечення** або сукупність технічних засобів, які забезпечують обробку і передачу інформації;

· **інформаційне забезпечення**, яке включає в себе різні довідники, класифікатори, кодифікатори, засоби формалізованого опису даних;

· **математичне забезпечення**, тобто сукупність методів вирішення функціональних завдань.

Логістичні системи є, як правило, автоматизованими системами управління логістичними процесами. Тому математичне забезпечення в логістичних інформаційних системах – це комплекс програм і сукупність засобів програмування, які забезпечують вирішення задач управління матеріальними потоками, обробку текстів, отримання довідкових даних і функціонування технічних служб. Інформаційні системи можуть створюватися з метою управління матеріальними потоками як на мікро-, так і на макрорівні.

На рівні окремого підприємства інформаційні системи поділяються на три групи:

- планові системи;
- диспозитивні;
- виконавчі системи.

Планові інформаційні системи створюються на адміністративному рівні управління і слугують для прийняття довгострокових стратегічних рішень. Серед розв'язуваних завдань можуть бути такі:

- створення і оптимізація ланок логістичного ланцюга;
- управління малозмінними даними;
- планування виробництва;
- загальне управління запасами;
- управління резервами та інші завдання.

Планові системи вирішують завдання цілісного управління матеріальним потоком, зв'язують логістичну систему підприємства із зовнішнім середовищем. У планових системах найвищий рівень стандартизації досягається під час вирішення задач, що дозволяє з найменшими труднощами адаптувати при цьому стандартне програмне забезпечення.

Диспозитивні або диспетчерські інформаційні системи створюються на рівні підрозділу підприємства – складу або цеху і слугують для забезпечення роботи логістичних систем. Через такі системи можуть вирішуватися наступні завдання:

- детальне управління запасами (місцями складування);
- управління внутрішньоскладським або внутрішньозаводським транспортом;
- відбір вантажів за замовленнями та їхня комплектація, облік вантажів, які відправляються, та інші завдання.

У диспозитивних системах можливість пристосування стандартних програм є нижчою, оскільки структура оброблюваних даних суттєво різниться у різних користувачів.

Виконавчі інформаційні системи створюються на рівні адміністративного або оперативного управління. Обробка інформації в цих системах здійснюється в темпі, зумовленому швидкістю її надходження до ЕОМ. Це так званий режим роботи в масштабі реального часу, який дозволяє отримувати необхідну інформацію про переміщення вантажів у поточний момент часу і вчасно видавати відповідні адміністративні та керуючі впливи на об'єкт управління. Цими системами можуть вирішуватися різноманітні завдання, пов'язані з контролем матеріальних потоків, оперативним управлінням обслуговування виробництва, управлінням переміщеннями тощо. У виконавчих інформаційних системах на оперативному рівні управління застосовують, як правило, індивідуальне програмне забезпечення.

Диспозитивні і виконавчі системи деталізують логістичні цілі в конкретні завдання і забезпечують їхнє виконання на рівні виробничої одиниці підприємства та на рівні кожного робочого місця.

Відповідно до концепції логістики інформаційні системи, які належать до різних груп, інтегруються в єдину інформаційну систему. Розрізняють вертикальну і горизонтальну інтеграцію. Вертикальною інтеграцією вважається зв'язок між плановою, диспозитивною і виконавчою системами за допомогою вертикальних інформаційних потоків.

Горизонтальною інтеграцією вважається зв'язок між окремими комплексами завдань у диспозитивних і виконавчих системах за допомогою горизонтальних інформаційних потоків.

В цілому переваги інтегрованих інформаційних систем досягаються за рахунок:

- зростання швидкості обміну інформацією;
- зменшення кількості помилок в обліку;

- зменшення обсягу непродуктивної, «паперової» роботи;
- поєднання розрізаних інформаційних блоків.

ТЕСТИ

1. Найбільш точно характеризує логістику таке визначення:

- а) організація перевезень;
- б) матеріально-технічне постачання;
- в) управління матеріальними і інформаційними потоками;
- г) мистецтво комерції.

2. Матеріальний потік вимірюється у таких одиницях:

- а) грн.;
- б) т/кв.м;
- в) т/рік;
- г) грн./т.

3. Логістичні операції – це:

- а) сукупність дій, спрямованих на перетворення тільки матеріального потоку;
- б) сукупність дій, спрямованих на перетворення тільки інформаційного потоку;
- в) сукупність дій, спрямованих на перетворення матеріального і інформаційного потоку.

4. Адаптивність логістичної системи – це:

- а) підпорядкованість елементів нижчого рівня елементам вищого рівня;
- б) наявність певної організаційної структури, яка реалізує задану мету підприємства;
- в) здатність змінювати свою структуру і вибирати варіанти поведінки відповідно до нових цілей і під впливом зовнішнього середовища;
- г) здатність виконувати задану цільову функцію.

5. Закупівельна логістика – це управління матеріальними потоками:

- а) у процесі створення матеріальних благ;
- б) у процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами;
- в) у процесі реалізації продукції;
- г) на транспортних ділянках.

6. Якщо підприємство закуповує ресурс, дефіцит якого є недопустимим, то на перше місце поставлено критерій:

- а) ціна ресурсу;
- б) якість ресурсу;
- в) надійність постачання;
- г) умови платежу.

7. Мікрологістична система MRP ґрунтується на концепції:

- а) «точно-вчасно»;
- б) планування потреб/ресурсів;
- в) реагування на попит;
- г) загальної відповідальності.

8. До недоліків мікрологістичних систем, які ґрунтуються на MRP-підході, відносяться:

- а) недостатньо суворе відстеження попиту з обов'язковою наявністю страхових запасів;
- б) значний обсяг розрахунків, підготовки і попередньої обробки вихідної інформації;
- в) значна кількість відмов у системі через її велику розмірність і перевантаженість;
- г) все перераховане вірно.

9. Відмінною рисою концепції «точно-вчасно» є:

- а) максимальні запаси ресурсів;
- б) велика кількість постачальників;
- в) виробництво з нульовим запасом;
- г) страхові запаси готової продукції.

10. Розподільча логістика – це управління матеріальними потоками:

- а) у процесі створення матеріальних благ;
- б) у процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами;
- в) у процесі доведення готової продукції до споживача;
- г) на транспортних ділянках.

11. Канал розподілу, який складається з виробника і кінцевого споживача, є каналом:

- а) нульового рівня;
- б) однорівневий;
- в) дворівневий;
- г) трирівневий.

12. Канали розподілу, які складаються з виробника і одного або декількох посередників, що діють як єдина система, є:

- а) горизонтальними;
- б) вертикальними;
- в) ексклюзивними;
- г) селективними.

13. До логістичних посередників у каналах розподілу, які виконують підтримуючі функції, належать:

- а) експедиторські фірми;
- б) транспортні організації;
- в) вантажні термінали;
- г) страхові організації;
- д) вірні всі відповіді.

14. Здатністю доставляти вантаж у задану точку території «від дверей до дверей» володіє транспорт:

- а) автомобільний;
- б) залізничний;
- в) повітряний;
- г) трубопровідний;
- д) водний.

15. Забезпечує найнижчу вартість перевезення транспорт:

- а) автомобільний;
- б) залізничний;
- в) повітряний;
- г) трубопровідний;
- д) водний.

16. Забезпечує найбільшу швидкість доставки:

- а) автомобільний;
- б) залізничний;
- в) повітряний;
- г) трубопровідний;
- д) водний.

17. Випереджаючий щодо матеріального потоку інформаційний потік у зустрічному напрямку:

- а) містить відомості про замовлення;
- б) є попереднім повідомленням про майбутнє прибуття вантажів;
- в) несе інформацію про кількісні та якісні параметри матеріального потоку;
- г) містить інформацію про результати приймання вантажу за кількістю та якістю.

18. Інформаційний потік вимірюється:

- а) кількістю обробленої інформації;
- б) кількістю переданої інформації;
- в) кількістю обробленої і переданої інформації;
- г) кількістю обробленої і переданої інформації за одиницю часу.

19. До мотивів створення запасів підприємствами належать:

- а) ймовірність порушення встановленого графіка постачань;
- б) спекуляція;
- в) знижки за купівлю великої партії товарів;
- г) всі перераховані.

20. У системі управління запасами «максимум-мінімум» замовлення робляться, якщо запаси на складі:

- а) менші або дорівнюють встановленому мінімальному рівню;
- б) більші за встановлений мінімальний рівень;
- в) дорівнюють встановленому мінімальному рівню;
- г) більші за встановлений максимальний рівень.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Надайте визначення поняттю «логістика».
2. Які сучасні тенденції розвитку економіки актуалізують логістику?
3. Визначте головну мету логістики.
4. Перерахуйте глобальні, загальні та локальні завдання логістики.
5. На яких основних принципах базується логістика?
6. Які види компромісів характерні для логістики?
7. Наведіть основні логістичні поняття.
8. Яка різниця між макро- і мікрологістикою?
9. Які функціональні підсистеми входять до логістичної системи?
10. Які обслуговуючі підсистеми входять до логістичної системи?
11. Які основні завдання вирішує закупівельна логістика?
12. Наведіть основні джерела закупівлі ресурсів.
13. Які етапи характерні для процесу вибору постачальника?
14. Перелічіть ризики, які супроводжують формування відносин з новим постачальником?
15. Які критерії використовуються для оцінювання потенційних постачальників?
16. Назвіть переваги, які несе в собі рішення на користь одного джерела закупівлі?
17. Які завдання вирішує внутрішньовиробнича логістика?
18. Наведіть особливості «штовхаючого» підходу в управлінні матеріальними потоками в виробництві.
19. Які особливості «тягучого» підходу в управлінні матеріальними потоками в виробництві?
20. Розкрийте основні завдання розподільчої логістики на мікрорівні.
21. Охарактеризуйте основні завдання розподільчої логістики на макрорівні.
22. Надайте визначення каналу розподілу.
23. Які функції виконують канали розподілу?
24. Що представляє собою розподільчий центр?
25. Розкрийте переваги розташування розподільчого центру поблизу ринків збуту, поблизу виробництва, проміжного розташування.
26. Яким чином визначити місце розташування розподільчого центру?
27. Які основні мотиви створення запасів господарючими суб'єктами?
28. Перелічіть витрати, пов'язані з запасами?
29. Як класифікують запаси?
30. Що представляє собою система управління запасами?
31. Назвіть дві основні системи управління запасами.
32. Наведіть модифікації двох основних систем управління запасами.
33. Які функції виконують склади?
34. Які існують різновиди складів?
35. Що представляє собою логістичний процес на складі?
36. Окресліть основні завдання транспортної логістики.
37. Охарактеризуйте основні групи транспорту.

38. Які основні переваги і недоліки залізничного транспорту?
39. Наведіть основні переваги і недоліки повітряного транспорту.
40. Які основні переваги і недоліки автомобільного транспорту?
41. Назвіть основні переваги і недоліки водного транспорту.
42. Які основні переваги і недоліки трубопровідного транспорту?
43. Назвіть основні етапи вибору перевізника?
44. Охарактеризуйте основні способи перевезення вантажів.
45. Як здійснюється побудова транспортних тарифів?
46. Наведіть інформаційні потоки, що функціонують в логістичній системі.
47. Які принципи використовують при побудові інформаційної логістичної системи?
48. З яких елементів складається логістична система?

Глосарій

Виключні тарифи – тарифи, які встановлені з певними відхиленнями від загальних тарифів у вигляді спеціальних надбавок або знижок.

Виконавчі інформаційні системи – функціонують на оперативному рівні управління.

Демерредж – грошове відшкодування, яке сплачується вантажовідправником за простій транспортного засобу понад встановлену норму.

Диспетчерські інформаційні системи – функціонують на рівні підрозділів і забезпечують діяльність функціональних підсистем логістичної системи.

Загальні транспортні тарифи – вартість перевезення основної маси вантажів.

Інформаційна логістика – раціональна організація інформаційних потоків у взаємопогодженні з усіма матеріалопотоками, виникаючими у логістичній системі.

Інформаційний потік – сукупність циркулюючих у логістичній системі повідомлень, необхідних для ефективного управління матеріальними потоками.

Канал розподілу – маршрут, за яким передається право власності на матеріальний потік від виробництва до споживача.

Консолідація – об'єднання невеликих відправлень в один вантаж, який відповідає параметрам оптимального відправлення.

Логістика – інтегрована система активного управління матеріальними і пов'язаними з ними інформаційними потоками в сферах виробництва і обігу.

Логістика виробництва – сукупність логістичних операцій, пов'язаних з рухом і збереженням матеріальних ресурсів в процесі здійснення виробничих процесів всередині підприємства.

Логістика запасів – сукупність логістичних операцій, пов'язаних з управлінням всіма видами запасів, існуючих в логістичній системі.

Логістика постачання – сукупність логістичних операцій, пов'язаних з рухом сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів між ланками «постачальник-підприємство».

Логістика розподілу – сукупність логістичних операцій, пов'язаних із рухом і збереженням гото-

вої продукції між ланками «підприємство-споживач».

Логістика складування – сукупність логістичних операцій, пов'язаних із складуванням всіх видів запасів, існуючих в логістичній системі.

Логістична інформаційна система – організована сукупність взаємопов'язаних засобів обчислювальної техніки, довідників та документів, програмного забезпечення, використовується для ефективного управління матеріальними потоками.

Логістична ланка – економічно або функціонально виокремлений логістичний об'єкт, який не підлягає подальшій декомпозиції в межах логістичної системи.

Логістична операція – виокремлена сукупність дій, спрямована на трансформацію матеріального потоку.

Логістична функція – укрупнена група логістичних операцій, спрямованих на реалізацію цілей логістичної системи.

Логістичний канал – упорядкована множина логістичних ланок, які інтегровано пересувають матеріальний потік від постачальника до споживача.

Макрологістика – сукупність логістичних процесів, які відбуваються на регіональному, міжрегіональному, загальнонаціональному і міжнародних ринках.

Маршрутизація перевезень – визначення найбільш оптимальних маршрутів для перевезення вантажів з метою ефективного використання транспортного засобу.

Матеріальний потік – вантажі, деталі та інші матеріальні ресурси, які знаходяться в рухливому стані, і до яких застосовують логістичні операції.

Мікрологістика – сукупність логістичних процесів, які відбуваються на рівні окремих господарюючих суб'єктів.

Оцінювання потенційних постачальників – визначення критеріїв, за якими проводиться комплексна оцінка кожного потенційного постачальника.

Оцінювання результатів роботи з постачальниками – визначення рейтингу існуючих постачальників за спеціальною шкалою оцінок.

Планові інформаційні системи – функціонують на адміністративному рівні управління і використовуються для прийняття стратегічних рішень.

Розподільчий центр – складський комплекс, який накопичує матеріальні потоки, що надходять від виробників, розташованих в різних регіонах, та розподіляє їх більш дрібними партіями гуртовим, дрібногуртовим та роздрібним підприємствам.

Система управління запасами – сукупність правил і показників, які визначають момент часу і обсяг закупівлі матеріальних ресурсів для поповнення запасів.

Система управління запасами з фіксованим розміром замовлення – система, в якій розмір замовлення є фіксованою величиною.

Система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення – система, в якій замовлення на поповнення запасу роблять в чітко визначені моменти часу з однаковими інтервалами.

Склади – різноманітні будівлі і споруди, які оснащені спеціальним технологічним устаткуванням, засобами механізації і автоматизації і призначені для приймання, розміщення та зберігання товарно-матеріальних ресурсів.

Складське господарство – сукупність складів та відповідної інфраструктури.

Транспорт загального користування – транспорт, який задовольняє потреби всіх галузей народного господарства і населення у перевезенні вантажів та пасажирів.

Транспорт незагального користування – внутрішньовиробничий транспорт та транспортні засоби всіх видів, які є складовою виробничих систем.

Транспортна логістика – сукупність логістичних операцій, пов'язаних з організацією процесів транспортування в логістичній системі.

«Тягуча» система управління матеріальними потоками у виробництві – система організації матеріального потоку, в якій предмети праці подаються на наступну операцію з попередньої за вимогою наступної виробничої ланки.

Управління замовленнями – ефективно організована діяльність підприємства по одержанню, оформленню і забезпеченню виконання замовлень.

«Штовхаюча» система управління матеріальними потоками у виробництві – система організації матеріального потоку, в якій предмети праці надходять на виробничу ділянку за розпорядженням централізованої системи управління виробництвом.

Література

1. *Бажин И. И.* Логистика [Текст] / *И. И. Бажин.* – Харьков : Консум, 2003.
2. *Бауэрсокс Д. Дж.* Логистика. Интегрированная цепь поставок [Текст] / *Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс.* – М. : Олимп-Бизнес, 2001.
3. *Васильков В. Г.* Организация производства [Текст] / *В. Г. Васильков.* – К. : КНЕУ, 2003.
4. *Гаджинский А. М.* Основы логистики [Текст] / *А. М. Гаджинский.* – М. : Маркетинг, 1998.
5. *Джонсон Дж.* Современная логистика [Текст] / *Дж. Джонсон и др.* – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2002.
6. *Єрмошенко М. М.* Комерційна діяльність посередницьких організацій : [навч. пос.] / *М. М. Єрмошенко.* – [2-е вид.]. – К. : Національна академія управління, 2006.
7. *Костоглодов А. А.* Распределительная логистика [Текст] / *А. А. Костоглодов, Л. М. Харисова.* – Ростов-на-Дону : Экспертное бюро, 1997.
8. Логистика [Текст] / Под ред. Б. Аникина. – М. : Инфра-М, 1997.
9. Логистика: новые принципы менеджмента и конкуренции [Текст]. – М. : АО Консалт-банкир, 1997.
10. *Лиходій В. Г.* Маркетинг : [навч. пос.] / *В. Г. Лиходій, М. М. Єрмошенко.* – К. : Національна академія управління, 2002.
11. Маркетинг. Енциклопедія [Текст]. – СПб. ; М. ; К. : Питер, 2002.
12. Модели и методы логистики [Текст]. – СПб. : Питер, 2003.
13. *Неруш Ю. М.* Коммерческая логистика : [пос.] / *Ю. М. Неруш.* – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
14. *Николайчук Е. В.* Логистика [Текст] / *Е. В. Николайчук.* – СПб. : Питер, 2001.
15. *Пономарьова Ю. В.* Логистика [Текст] / *Ю. В. Пономарьова.* – К. : Центр навчальної літератури, 2003.
16. *Фирон Х. Е.* Управление снабжением и запасами (логистика) [Текст] / *Х. Е. Фирон, М. Р. Линдерс.* – СПб. : Полигон, 1999.
17. *Штерн Л. В.* Маркетинговые каналы [Текст] / *Л. В. Штерн и др.* – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2002.
18. Экономика и организация внешнеторговых перевозок [Текст]. – М. : Юрист, 2000.

Розділ 8 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Тема 8.1. Сутність маркетингової товарної політики

Визначення товару. Товар як комплексне поняття: три рівні товару. Сутність товарної політики. Цілі і напрямки товарної політики.

Тема 8.2. Класифікація товарів

Класифікація товарів за метою застосування. Класифікація споживчих товарів за характером споживання. Класифікація споживчих товарів за поведінкою споживача. Класифікація споживчих товарів за їх значущістю в діяльності підприємства. Класифікація товарів виробничого призначення.

Тема 8.3. Формування товарного асортименту

Поняття асортименту і номенклатури. Параметри асортименту: широта і глибина. Нарощування та насичення асортименту. Асортиментна концепція. Складові системи формування асортименту.

Тема 8.4. Управління життєвим циклом товару

Сутність концепції життєвого циклу товару. Контрольовані і неконтрольовані чинники, що впливають на життєвий цикл товару. Маркетингові особливості кожного з етапів життєвого циклу товару – появи на ринку, зростання, зрілості, спаду.

Тема 8.5. Конкурентоспроможність товару

Сутність і поняття категорії «конкурентоспроможність». Методика розрахунку показника конкурентоспроможності.

Тема 8.6. Ринкова атрибутика товарів

Складові ринкової атрибутики товарів, види упаковки. Функції упаковки та чинники, які впливають на зростання її значущості. Марка товару – різновиди, способи використання, особливості створення. Товарний знак, його переваги, вимоги та різновиди. Система штрихового кодування.

Тема 8.7. Конкурентна пропозиція товару

Сутність конкурентної переваги та диференціації товарів і послуг. Напрямки диференціації товарів. Напрямки диференціації послуг. Етапи диференціації. Сутність позиціонування товарів. Характеристики і моделі позиціонування. Помилки позиціонування.

Тема 8.8. Мерчендайзинг

Сутність і переваги мерчендайзингу. Складові мерчендайзингу – запас, розташування, представлення товарів, рекламно-інформаційні матеріали в місцях продажу. Особливості і види планування торговельного приміщення. Розташування товарних груп, маршрути прямування покупців, викладка товарів на полицях. Устаткування для мерчендайзингу.

Тема 8.1. Сутність маркетингової товарної політики

Найважливішою складовою комплексу маркетингу є **товар**. Зважена і послідовна товарна політика виробника закладає фундамент його ринкового успіху внаслідок дійового задоволення потреб, формує привабливий імідж виробника і конкурентні переваги, надовго залучає увагу і приязнь споживачів.

Товар вважають складним поняттям, включаючи сукупність багатьох властивостей, головними серед яких є споживчі властивості або спроможність товару задовольняти потребу.

Спеціалісти із маркетингу по-різному тлумачать товар. Так, Ф. Котлер визначає товар так: «Ми називаємо товаром все, що може задовольняти нужду або потребу і пропонується ринку з метою повернення уваги, придбання, використання або споживання. До товарів відносяться не тільки матеріальні речі, товари включають в себе фізичні об'єкти, послуги, окремих осіб, конкретні місця, організації, ідеї або їхнє сполучення» [12, 621].

Г. Л. Багієв визначає товар ... «як продукт праці, вироблений для продажу», який «представляє собою корисну річ або корисний ефект живої праці, цінність, придбання і використання яких споживачем задовольняє його конкретну потребу» [3, 227].

Фахівці маркетингу наголошують на здатності товару насамперед задовольняти потребу або нужду. «Товаром називають все, що здатне задовольняти нужди споживача» [5, 210]. «Товар означає сукупність властивостей і позитивних якостей, покликаних задовольняти потреби споживачів» [2, 333].

Головним призначенням товару з погляду маркетингу є вирішення тих або інших проблем споживача, люди купують із метою позбавлення від певної проблеми й одержують задоволення від того, що її більше не існує. Саме за це споживачі сплачують гроші. Крім того, споживач оцінює товар, співставляючи принесену користь і витрати на його придбання. А корисність товару, знов-таки, з точки зору споживача, полягає в його здатності вирішувати певні проблеми, і чим краще той чи інший товар їх вирішує, тим більше шансів у виробника досягти успіху на ринку. Оцінка здатності вирішувати проблеми залежить не тільки від об'єктивних технічних, конструктивних, фізико-хімічних характеристик товару, але й від процесу переробки інформації про товар, психологічного сприйняття товару споживачем. Синтез сприйняття товару та інформації, яка його супроводжує, доповнюється суб'єктивним досвідом і системою цінностей, призводить до утворення у свідомості споживачів певних уявлень про товар, що практично і характеризує очікувану спроможність товару вирішувати проблеми споживача.

Товар – центральна ланка маркетингу. Ціна, розподіл і комунікація ґрунтуються на особливостях товару. Нові або поліпшені товари, позитивно оцінені покупцем, забезпечують підприємцю на якийсь час відчутну перевагу перед конкурентами.

Товарні ринки розвинених країн характеризуються високим ступенем насичення. Більшість товарів купують уже тільки з метою заміни існуючих, за умови забезпечення новим товаром більш комфортного споживання, а не в силу необхідності. Підприємці намагаються протистояти звуженню товарних ринків, активізуючи роботу з товаром.

Розглядаючи товар як комплексне поняття, виділяють **три рівні**: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням.

Перший рівень або товар за задумом – відбиває потребу, яку товар задовольняє, або функцію, виконувану товаром для споживача, тобто це чітка орієнтація на споживання.

Другий рівень або товар у реальному виконанні – це реально створений виріб із конкретними властивостями і характеристиками. Реальний товар має певні якості, дизайн, упаковку, назву або марочне ім'я, він вироблений конкретним продуцентом.

Третій рівень або товар із підкріпленням – це «шлейф» обслуговування або ті додаткові послуги і вигоди, які виробник надає споживачу одночасно з товаром. Це так звана «підтримка товару» – надійне постачання, транспортування, післяпродажний сервіс, гарантії, документація, – власне все, що супроводжує вихід товару на ринок і забезпечує його успішне споживання. У підтримку входять також супутні продукти і послуги, які дають змогу більш ефективно використовувати основний товар або роблять його експлуатацію безпроблемною для споживача. Маркетологи ще до виходу товару на ринок з'ясовують характеристики додаткових товарів і послуг, потрібних для успішного використання товару, визначають їхню наявність і доступність на ринках, а за необхідності обґрунтовують доцільність організації виробництва.

Сучасний товар – це дещо більше, ніж набір матеріальних характеристик. Споживачі усе більше схильні розглядати товар як все, що задовольняє їхні потреби. Тому ланцюжок **потреба – задум – реальне виконання – підкріплення** – створює набір вигод, якого і потребує споживач. При забезпеченні життєво необхідних потреб виробники конкурують на рівні вигод, забезпечуючи відчутне підкріплення товару.

Товарна політика підприємства – це сукупність маркетингових дій і заходів, які використовує товаровиробник для формування конкурентоспроможної пропозиції. Термін **товарна політика** є дос-

татньо широким і охоплює різноманітні аспекти ринкової роботи виробника з товаром. Це і формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, виведення із ринку застарілих і впровадження нових товарів, забезпечення належного рівня їхньої конкурентоспроможності. Важливе значення має створення привабливої упаковки товару, використання штрих-коду, розробка ефективної товарної марки, її офіційна реєстрація. Підкріплюють позиції товару організація сервісу, надані підприємством гарантії, умови постачання тощо. Все це в комплексі і визначає сутність маркетингової товарної політики, спрямованої на максимальне задоволення потреб цільових споживачів.

Товарна політика – це маркетингова діяльність, пов'язана із плануванням і здійсненням сукупності заходів щодо формування конкурентних переваг і створення такого реального товару і його підкріплення, які додають цінності товарам і забезпечують підприємству одержання прибутку.

Розробка товарної політики спрямована на:

- формування прибуткової структури асортименту;
- фінансування зрушень у структурі асортименту;
- збалансування асортименту за життєвими циклами товарів і ринків.

Товарна політика ініціює розвиток товарного асортименту і нерозривно пов'язана з інвестиційними завданнями підприємства – зростанням, збереженням позицій, змінами видів діяльності.

Рішення по товарах є головними рішеннями підприємства. Те, які товари випускаються, впливає на низку важливих рішень підприємства: обсяги, строки, напрямки інвестування, періоди окупності. Наймання працівників, їхній відбір і навчання враховують завдання підприємства з виробництва і збуту товарів, їхній вплив на господарську діяльність. Фінансова, кадрова, виробнича політика тісно пов'язані із товарною політикою та її результатами.

Товарна політика фактично ініціює забезпечення прибутку і суттєво варіює в залежності від того, яку цільову спрямованість підприємства товарна політика вирішує – **забезпечення поточного прибутку, сталості прибутку чи майбутнього приросту прибутку**.

За цільової спрямованості на **поточний прибуток** увага зосереджується на максимальному використанні виробничих потужностей, зменшенні собівартості, удосконаленні виробів та відмові від нових, інвестоємних проектів. Концентрація на **сталості прибутку** також має своїм наслідком ігнорування інноваційного напрямку товарної політики. Підприємство переважно орієнтується на удосконалення товарів та розвиток асортименту. Визначення метою **майбутнього приросту прибутку** веде до упереджувальних дій підприємства щодо розробки і виробництва нових товарів, здатних не тільки забезпечити прибутковість, а й створити нові перспективні ринки.

Розглянемо докладніше кожний з напрямків товарної політики. Одним з напрямків є **зниження собівартості**. Цей напрямок реалізується шляхом скорочення витрат через зміну структури асортименту, скорочення варіантів товару, ліквідацію нерентабельних товарів. Пропонований асортимент повинний найточніше відповідати вимогам ринкового сегменту. Стандартними методами зниження витрат є функціонально-вартісний аналіз та метод оптимального розподілу витрат.

Ще один напрямок – **удосконалення товару**. Удосконалення включає зміну властивостей, якості або зовнішнього виду товару з метою приведення у відповідність з вимогами ринку або ринкового сегменту. Масштаби удосконалення товару суттєво різняться – від зміни зовнішнього оформлення до додавання нових принципових властивостей. Навіть коли підприємство винайшло принципово новий товар і створило для нього ринок, в подальшому робота з ним продовжується і товар удосконалюється для утримання ринку.

Удосконалення здійснюється шляхом створення відмінних властивостей товару, певної якості, особливого стилю. Відмінні властивості викликають у споживачів стійкі переваги і таким чином залучають до товару їхню увагу, особливо у випадках ексклюзивності. Наявність відмінних властивостей є ще й гнучким інструментом конкурентної боротьби, базисом для створення нових сегментів ринку. Якість означає, що товар відповідає набору певних критеріїв, за якими він оцінюється споживачами як високоякісний. Для кожного типу товару є стандартні критерії, за якими прийнято його оцінювати. Стиль означає певну невлівиму відповідність товару смакам цільової групи споживачів, модним тенденціям чи, навпаки, усталеним традиціям. Найяскравішим виразом стилю є дизайн товару або його упаковки. Стиль є сильним побуджуючим мотивом до купівлі, оскільки споживачі намагаються віднайти такий, який відповідає їхньому характеру, оточенню або іншим покупкам. Коли привабливий стиль товару сприяє підвищенню результативності функції основного призначення товару, ринкова приналежність може бути дійсно значною. Деякі підприємства змінюють стиль товару, поліпшуючи упаковку.

Такий напрямок як **розвиток асортименту** передбачає поглиблення асортименту, індивідуальні модифікації і виробу на замовлення. Поглиблення асортименту здійснюється шляхом додавання нових асортиментних позицій в асортимент товарів. Модифікація пов'язана із витратами внаслідок внесення змін у конструкцію, функцію або форму товару, або із створенням нової комбінації основної і додаткових функцій чи властивостей товару. Товари на замовлення враховують особливі вимоги корпоративних або індивідуальних клієнтів і призначені краще задовольняти індивідуалізовані потреби, ніж стандартні товари.

Впровадження нових товарів реалізується шляхом реалізації інноваційного напрямку товар-

ної політики і дозволяє надати споживачам можливість задоволення потреби на якісно новому рівні. Цей напрямок пов'язаний із пропозицією принципово нових товарів, ще невідомих ринку.

Розширення асортименту означає включення нових асортиментних груп товарів, які вже відомі ринку, але є новими для продуцента. Це товари як основного напрямку діяльності, так і доповнюючі, які здатні створити ефективну підтримку основному товару.

Розробка і реалізація товарної політики підприємства передбачає, насамперед, оптимізацію

асортименту товарів із врахуванням їхніх споживчих характеристик і особливостей технології виготовлення, визначення темпів оновлення продукції в цілому і за асортиментними групами у відповідності з етапами життєвого циклу товарів, встановлення співвідношення старих і нових товарів, вибір часу виходу на ринок із новими товарами, визначення конкретних регіональних ринків для такого виходу та встановлення графіку подальшої товарної експансії тощо.

Тема 8.2. Класифікація товарів

Спеціалістами маркетингу розроблено декілька **класифікацій товарів**. Найсуттєвіший доробок в товарну маркетингову класифікацію внесли такі дослідники як Г. Ассель, Ф. Котлер, Д. Джоббер та інші. Одна з таких класифікацій поділяє існуючі товари за **метою застосування**. За цією ознакою всі товари діляться на дві великі групи – це **споживчі товари**, мета застосування яких – кінцеве споживання, і на товари **виробничого призначення** або промислові товари, метою застосування яких є використання у виробничому процесі.

Стосовно споживчих товарів і товарів виробничого призначення використовують специфічні інструменти маркетингу. Характер споживання цих товарів різноманітний, покупка визначається різними потребами і мотивами. Придбання споживчого товару – особиста воля і бажання індивіду, виробничого – виробнича необхідність. Рішення щодо покупки промислового товару є колегіальним, серед критеріїв, які враховуються при визначенні постачальника, перевага надається надійності постачальника та здатності додержання техніко-технологічних вимог замовника, умов замовника тощо. Розподіл, комунікація, цінова політика, коло покупців – усе це буде різним, особливим для кожної групи товарів.

Зупинимось на класифікації споживчих товарів, які поділяються за різними ознаками. **По-перше**, достатньо поширеним є поділ **за характером споживання**. За характером споживання виділяють три категорії товарів, а саме:

1. Товари короткострокового користування або товари, які споживаються за один чи кілька разів – термін використання незначний.

2. Товари довготривалого користування або товари, які споживаються багаторазово – термін використання досить тривалий.

3. Послуги або дії, які приносять споживачу корисний результат і задоволення його потреб – терміни споживання суттєво різняться – від дуже коротких до досить тривалих, ступінь складності теж різний – від найпростіших дій до комплексних із взаємопов'язаним набором складних робіт.

Для цих груп товарів також використовують особливі інструменти маркетингу. Придбання ви-

робів короткострокового користування і простих нетривалих послуг супроводжується частими контактами покупця і продавця. Якщо покупець задоволений товаром чи послугою, швидко створюється купівельна прихильність до товару і підприємства. За вдалої організації і задовольняючої якості феномен прихильності виникає досить швидко. Для товарів довготривалого користування – досягнення схильності потребує більших зусиль і часу як в організації продажу, так і у формуванні прихильності до торгової марки.

По-друге, існує класифікація, заснована **на поведінці споживача**, його навичках споживання. За поведінкою споживачів виділяють чотири категорії товарів:

1. Товари повсякденного попиту – товари, які купують часто, без роздумів і з мінімальними зусиллями на порівняння між собою. Поведінка споживачів при цьому – звичайна.

Ця категорія включає такі підгрупи:

а) **основні товари повсякденного попиту** або товари першої необхідності;

б) **товари імпульсної покупки** – незаплановані до купівлі товари, купуються під впливом імпульсу, раптового бажання купити – зазвичай це товари із невисокою ціною, доступні в торговельній мережі, в яскравій привабливій упаковці, представлені так, що викликають бажання купити;

в) **товари для екстрених випадків** – товари, купівля яких ініціюється будь-якими обставинами, наприклад, прохолоджуючі напої у спеку.

2. Товари ретельного вибору – товари, при купівлі яких споживачі порівнюють властивості і характеристики – якість, ціну, зовнішнє оформлення з аналогічними товарами. Споживач витрачає час на порівняння, докладає зусиль до пошуку таких товарів, намагаючись знайти сприйнятливий співвідношення між вигодою і ціною.

3. Престижні товари або товари особливого попиту – товари з унікальними характеристиками або фірмові товари. Вони здатні створювати власнику імідж, високий соціальний статус, і є своєрідною характеристикою його заможності. Споживач витрачає час і зусилля на пошук таких товарів,

практично не порівнюючи їх з аналогами, маючи на меті купівлю конкретної марки із визначеної товарної категорії. Це товари класу «люкс».

4. Товари пасивного попиту – товари, про існування яких споживач знає, але купує неохоче. Відсутність інтересу до цієї категорії товарів пояснюється двома обставинами. Так, товари пасивного попиту, такі як, наприклад, страхові послуги, профілактичні медичні огляди, охоронні системи, не є товарами першої необхідності. Крім того, перераховані товари (послуги) викликають негативні емоції у споживачів і природною реакцією людини є захист, тобто уникнення асоціативних нагадувань про негатив. Тому пропозиція і просування цієї категорії товарів вимагає суттєвих зусиль.

По-третє, розроблена також класифікація споживчих товарів **за значущістю в діяльності підприємства**. За цією ознакою сформовано чотири групи, а саме:

1. Товари-«лідери» – визначають успіх фірми, забезпечують широку клієнтуру і прибуток, сприяють успіху.

2. Товари-«локомотиви» – їхня купівля сприяє подальшій покупці низки товарів, забезпечуючи затвердження сімейної марки, виробника чи торгового підприємства.

3. Тактичні товари – товари підтримки або доповнюючі основний товар, які пропонуються з метою утримання споживача від звертання до конкурентів.

4. «Закличні товари» – вони залучають покупця низькою ціною або, навпаки, високою ціною, унікальністю, іміджем, престижем.

Класифікації **товарів виробничого призначення** більш спрощені і використовують таку ознаку як ступінь участі у виробничому процесі. Так, за цією ознакою виділяють сировину, матеріали, напівфабрикати, які практично цілком використовуються у виробництві і стають частиною товарної продукції. На відміну від сировини і матеріалів, такі товари виробничого призначення як будинки, спорудження, основне і допоміжне устаткування переносять свою вартість на готову продукцію частинами в міру спрацювання.

За характером споживання товари виробничого призначення можна поділити на три групи:

- **сировина і матеріали, напівфабрикати, комплектуючі вироби;**
- **основне і допоміжне устаткування;**
- **послуги.**

Ця класифікація подібна до класифікації споживчих товарів за характером споживання. Так, перша група – сировина і матеріали, напівфабрикати, комплектуючі вироби, подібна до товарів короткострокового користування, тобто це товари із постійно відновлюваною потребою, які швидко споживаються у виробничому процесі, за один-два виробничі цикли. Друга група – це зазвичай основні фонди підприємства – ця група подібна до товарів довгострокового використання. Такі товари промислового призначення використовуються довгий період часу, є дорогими і рідко поновлюваними. Третя група – послуги у виробничій сфері мають практично ті ж особливості, що і послуги у споживчій сфері.

Тема 8.3. Формування товарного асортименту

Головним завданням товаровиробника в реалізації товарної політики підприємства є своєчасна пропозиція ринку певної сукупності товарів, які б, відповідаючи в цілому профілю виробничої діяльності підприємства, найповніше задовольняли вимоги цільової групи покупців. Набір товарів, запропонованих виготовлювачем або продавцем називають асортиментом. Розрізняють поняття асортименту і номенклатури.

Асортимент – це упорядкована за певними ознаками товарна маса або набір різноманітних товарів, згрупованих за будь-якою ознакою, наприклад, за функціональним призначенням.

Номенклатура – застосовуваний у статистиці систематизований перелік найменувань виробів із кодами позицій, встановленими для відповідної галузевої продукції у Державному класифікаторі продукції та послуг. Так, номенклатуру можна проілюструвати на прикладі такого товару як «Матеріали лакофарбні»:

Код позиції	Назва виробу
231000	Матеріали лакофарбні
231100	Лаки на конденсаційних смолах

231110	Лаки на природних смолах
231120	Лаки на алкідних смолах

Товарний асортимент – це сукупність товарів, які випускаються фірмою, поділяється на асортиментні групи й асортиментні позиції і характеризується широтою, глибиною і співставленням. Широта асортименту – це кількість асортиментних груп. До асортиментної групи входять вироби, які відрізняються спільністю функціональних особливостей, якістю, ціною. Глибина асортименту – це кількість асортиментних позицій у кожній асортиментній групі. При цьому асортиментна позиція – це різновид товару або марка. **Співставлення** – це співвідношення між запропонованими асортиментними групами і позиціями з погляду спільності споживачів, кінцевого використання, каналів розподілу, ціни тощо.

Асортимент вважається занадто вузьким, якщо можна доповнити його новими виробами і збільшити прибуток, і занадто широким, якщо можна виключити деякі вироби і прибуток збільшиться.

Широкий асортимент дозволяє «витагнути» низку товарів за допомогою товарів – «локомоти-

вів», створити у споживачів враження розмаїтості, асортиментного різнобарв'я і зацікавити у такий спосіб більш численні групи споживачів. Широкий асортимент дозволяє краще пристосовуватися до несподіваних змін ринкової кон'юнктури, але управляти ним досить складно. Широкий асортимент потребує особливих структур збуту, більш складної і розгалуженої адміністративної системи. Широта асортименту характерна для підприємств, які мають на меті завоювання більшої частки ринку, ринкової експансії. Такий асортимент краще пристосований до ринку.

Вузький асортимент має основною перевагою простоту і не потребує складних адміністративних, виробничих і торгових структур. За таким асортиментом спрощується маркетингова діяльність. Підприємства, які зацікавлені у високій прибутковості бізнесу, мають вузький асортимент. Вузьким асортиментом зручніше управляти, але він обслуговує обмежену групу споживачів і більш вразливий до «атак» конкурентів.

На широту і глибину асортименту впливає значна низка чинників, серед яких слід вказати на маркетингові цілі підприємства, виробничі потужності, кваліфікацію персоналу, гнучкість та мобільність, здатність створювати відповідні до характеристик асортименту системи збуту і програми просування тощо. Зазвичай широкий асортимент притаманний підприємствам, які позиціонують себе постачальниками різноманітних товарів, намагаючись збільшити свою частку на ринку або забезпечити зростання самого ринку. Компанії, зацікавлені в одержанні високих короткочасних прибутків, мають звужений асортимент, який складається з окремих товарів.

Менеджери товарного асортименту згодом додають до нього нові товари або з метою використання надлишкових виробничих потужностей, або виконуючи вимоги власних торгових працівників і дистриб'юторів. Асортимент також розширюють для більш повного задоволення купівельних запитів або з метою підвищення рівня продажів і, відповідно, прибутку.

Проте в процесі додавання нових товарів зростають окремі статті витрат на розробку товарів, підтримку запасів товару на складах, переоснащення виробничих потужностей, опрацювання замовлень, транспортування, а також витрати на просування нових товарів на ринок. Отже, необхідно дуже старанно підходити до планування розширення товарного асортименту.

Стосовно змін асортименту склалася певна термінологія, якв далі надається. Так, **нарощування асортименту** означає його розширення або збільшення числа асортиментних груп. **Насичення асортименту** означає його поглиблення або додавання нових асортиментних позицій в існуючі асортиментні групи. Насичення асортименту відбувається двома шляхами. **Насичення (поглиблення) асортименту вниз** відбувається тоді, коли

компанія, розташована у верхньому сегменті ринку, поступово додає товари, захоплюючи нижчі сегменти (сегменти із товарами за нижчою ціною). Спочатку компанія може ввійти у верхній сегмент ринку із високоякісними і дорогими товарами, потім поширити свою діяльність на нижчі сегменти, пропонуючи більш дешеві і менш якісні товари.

У підприємства, працюючого у нижчому сегменті ринку, можливим є вихід у вищий сегмент або **насичення угору**. Це значно складніше відтворити, оскільки покупці можуть не довіряти підприємству з іміджем виробника дешевих і не дуже якісних товарів. Підприємства, працюючі у середньому ціновому сегменті ринку, можуть прийняти рішення про поглиблення свого асортименту і **нагору, і вниз**.

Насичують асортимент також шляхом випуску нових виробів без переміщення нагору або вниз, що інколи призводить до перенасичення асортименту – товари «підривають» один другого.

Якщо асортимент широкий і глибокий, у ньому є товари масового попиту, супутні товари, товари «люкс» – і все у великій кількості – товарна лінія буде довгою і для проведення відповідної товарної політики потрібні великі торгові площі. На маленьких площах доцільно зосередитися на вузькому асортименті товарів і спробувати зайняти з ним лідируюче положення на ринку або пропонувати широкий асортимент, але без поглиблення.

Формування асортименту – проблема конкретних товарів, окремих товарних ліній, визначення співвідношення між зрілими і новими товарами, товарами одиничного і серійного виробництва, технологічно прогресивними і звичайними товарами, матеріалізованими або нематеріальними товарами. При формуванні асортименту вирішуються питання щодо якості, гарантій, сервісу, лідерства на ринку тощо.

Формуванню асортименту передують розробка **асортиментної концепції** підприємства, яка являє собою спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури товарної пропозиції. При цьому за основу приймаються, з одного боку, споживчі вимоги певних груп покупців (сегментів ринку), а з іншого – намагання забезпечити найефективніше використання підприємством всіх видів ресурсів – сировинних, технологічних, фінансових, трудових тощо.

Асортиментна концепція підприємства виражається системою таких показників – кількість товарних ліній, розмаїтість видів і різновидів товарів, рівень і частота відновлення асортименту, рівень і співвідношення цін на товари. Мета асортиментної концепції – зорієнтувати фірму на випуск товарів, які найбільше відповідають структурі і розмаїтості попиту конкретних покупців. Підкріплена заходами організаційного характеру щодо забезпечення випуску продукції, асортиментна концепція може розглядатися як програма із цільовою і програмною складовими. Цільова складова – включає ви-

моги до оптимальної структури асортименту, а програмна – систему заходів для її досягнення за визначений період. Таке сполучення надає програмі комплексний характер і включає низку питань, пов'язаних з оптимізацією асортименту. Критеріями оптимальності виступають вимоги споживачів до асортименту і якості товарів, ресурсні можливості, соціальні настанови.

Суть проблеми формування асортименту полягає в плануванні фактично усіх видів діяльності, спрямованих на добір продуктів для майбутнього виробництва, реалізації їх на ринках та на приведення характеристик цих продуктів у відповідність із вимогами споживачів.

Система формування асортименту включає такі складові:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельної поведінки споживачів на відповідних ринках;

- оцінка існуючих товарів-аналогів за тими ж напрямками;
- критична оцінка виробів, що випускаються, тільки з позицій покупця;
- вирішення питань про додавання виробів в асортимент або виключення з асортименту;
- розгляд пропозицій щодо створення нових продуктів, удосконалення існуючих;
- розробка специфікацій нових або поліпшених продуктів у відповідності з вимогами покупців;
- вивчення можливостей виробництва нових або удосконалених товарів, включаючи питання цін, рентабельності, собівартості;
- проведення випробувань нових продуктів;
- розробка рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, фасону, ціни, найменування, упаковки, сервісу;
- оцінка і перегляд всіх асортиментних груп і позицій.

Тема 8.4. Управління життєвим циклом товару

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) описує еволюцію ринку і товару. Це модель реакції ринку на товар у часі, у якій залежними змінними є обсяги збуту і прибутку, а незалежною змінною – час. Дослідники ринку вважають, що життєвий цикл товару формується під впливом двох груп чинників – неконтрольованих чинників середовища і контрольованих чинників маркетингу [15, 243].

Головним із неконтрольованих чинників є насамперед **еволюція технології**, яка сприяє розробці нових, більш досконалих товарів і робить застарілими існуючі товари, а також **еволюція стійких навичок споживання**, що обумовлює невідповідність деяких товарів вимогам ринку і потребує появи нових товарів. Ці чинники виявляються на всіх товарних ринках, що в той же час не виключає існування довгих життєвих циклів для тих категорій товарів, які мають кращий захист. Проте жодна галузь промисловості не захищена від технологічних або інших змін.

Контрольовані чинники маркетингу або комплекс маркетингу, який застосовує кожне окреме підприємство протягом життєвого циклу товару, також суттєво впливає на еволюцію продажів кожного окремого товару. Цей постулат підтверджується існуванням в межах однієї товарної групи або товарного ринку, різновидів чи модифікацій товару, які одночасно знаходяться і на етапі зростання, і на етапі спаду. Окрім чинників маркетингового середовища, життєвий цикл конкретного товару визначається і чинниками, залежними від підприємства, тобто його маркетинговою активністю і величиною коштів, виділених на маркетинг, наявністю цілеспрямованої і ефективної маркетингової програми.

Оскільки кожний етап життєвого циклу є унікальним з огляду на умови ринку та існує можливість маркетингового впливу на проходження товаром етапів життєвого циклу, підприємство має розробляти, виходячи із специфічних цілей, для кожного етапу маркетинг-мікс або комплекс маркетингу. Отже, зміст маркетингових заходів на різних етапах ЖЦТ суттєво різняться.

Звичайно, що рекомендовані спеціалістами заходи для кожного етапу життєвого циклу товару носять дещо узагальнений і спрощений характер внаслідок неможливості врахування всіх притаманних життєвому циклу товару особливостей, характерних як для кожного конкретного ринку, так і для кожного товару.

Зазвичай до життєвого циклу товару включають такі етапи: появи на ринку, зростання, зрілості і спаду.

Враховуючи сучасні можливості ведення моніторингу ринку та здатність підприємства гнучко адаптувати маркетингову програму до його умов, доцільним є управління життєвим циклом товару. Розглянемо основні аспекти такого управління. Так, старанна маркетингова підготовка виведення товару на ринок має своїм наслідком суттєве скорочення **етапу появи на ринку**. На передринковій стадії оцінюється комерційний потенціал товару і прогнозуються обсяги реалізації. Етап появи на ринку є критичним для підприємства, оскільки кошти, вкладені в розробку та виробництво товару, у випадку ринкового «провалу» не будуть відшкодовані. Більшість продуцентів використовують спробні продажі як інструмент упередження втрат від значних маркетингових ризиків. Спробні продажі або ринки дозволяють перевірити реакцію

споживачів на товар та відкоригувати маркетингову програму.

Навіть за наявності спробних продажів, а особливо за неможливості їхнього здійснення з різних причин стає нагальною старанна підготовка ринку до впровадження нового товару. Підготовка ринку означає, *по-перше*, інформування потенційних споживачів про існування товару та умов його придбання, *по-друге*, створення умов для присутності товару в торговельній мережі та фізичної доступності для споживачів. Ці два аспекти є найважливішими за таких причин. Слабка поінформованість безпосередніх споживачів товару зводить нанівець всі його переваги та характеристики. В той же час кваліфіковане інформування ринку за відсутності товару на полицях магазину або неприйнятне його представлення в торговельній мережі побуджує покупців купувати по інерції чи за звичкою вже відомі зрілі товари і марки.

Отже, комунікативна програма маркетингу на етапі появи на ринку орієнтується на подолання інертності покупців шляхом ефективного інформування ринку та комунікативного впливу на ринок, а збутова – на створення сприятливих для збутовиків умов для введення товару до збутових мереж. Звичайно, в цей період життєвого циклу товару важливо мати оперативний зворотний зв'язок для виявлення реакції ринку і нюансів впровадження та відслідковування швидкості процесу прийняття товару споживачами.

На цьому етапі підприємство вкладає великі кошти в просування товару, намагаючись сформуванню первинний попит і подолати труднощі, пов'язані зі збутом. Відносно цін використовують одну з двох цінових стратегій – «зняття вершків» із високими цінами та «проникнення на ринок» із низькими цінами.

На **етапі зростання** зусилля маркетологів зосереджуються на забезпеченні постачання товару у збутові мережі в достатній кількості в темпі зростаючого попиту. Споживачі на цьому етапі повинні прийняти товар за такими важливими показниками як якість і ціна, тому всі роботи по удосконаленню дизайну, упаковки, властивостей товару тимчасово заморожуються. Проблематичним на цьому етапі є досягнення відповідності між темпами зростання продажів і виробництвом необхідної кількості товару усталеної якості. Великою спокусою є вирішення проблеми кількості за рахунок погіршення якості, що призводить або до передчасного етапу спаду без досягнення етапу зрілості, або до виходу на етап зрілості у значно менших масштабах.

На цьому етапі змінюється програма просування – актуальним стає заохочення до повторних покупок, розповсюдження відомостей про властивості товару, акцентування уваги на вигодах, які він несе споживачеві. У зв'язку із проявом ефекту масштабу завдяки збільшенню обсягів збуту підприємство одержує прибуток і має можливість дещо

знижити ціни, і це посилює ефект охоплення ринку і, знов-таки, веде до зростання продажів. Вже на етапі зростання треба задіяти програму формування прихильності споживачів до торгової марки або фірми, ось чому важливо забезпечити усталену заявлену якість товару і властивості. Лояльність покупців, створена на етапі зростання, визначає коло постійних покупців товару, які на етапі зрілості визначають сталі обсяги продажу і, відповідно, прибутку. Маркетингові зусилля концентруються на створенні сильного образу товару, правильного позиціонування з огляду на появу конкуруючих товарів та товарів-імітаторів. Непересічне значення має і програма просування, яка орієнтується переважно на утримання покупців – суперноваторів та залучення новаторів і звичайних споживачів. В кінці етапу зростання починається робота по модифікації товару та його диференціації. Товар поліпшується, набирає нових властивостей, підвищується його якість, множить товарний асортимент – ці заходи дають змогу підприємству утримувати і на етапі зрілості завойовану на етапі зростання частку ринку.

Першою ознакою настання **етапу зрілості** є насичення ринку, тобто в цей період більшість потенційних споживачів стають споживачами фактичними. На цьому етапі маркетингові кошти спрямовуються на утримання частки ринку шляхом індивідуалізації товару і сервісу, створення програм заохочення постійних покупців, завоювання сильної конкурентної позиції і високого іміджу. Реалізується цінова конкуренція через надання цінових знижок і зменшення ціни. Комунікативний вплив орієнтується переважно на заходи стимулювання збуту, персональні продажі, індивідуалізований підхід до клієнта. Із збутовиками створюються відносини співпраці і взаємної координації зусиль на основі довгострокових угод із програмами сприяння взаємній діяльності. Саме на етапі зрілості у виробника є шанс подовжити життєвий цикл товару через знаходження нових покупців, нових сфер застосування, модифікацію товару.

Найменш витратним для виробника є **залучення нових категорій споживачів**, які із певних причин до цього відмовлялись від споживання товару. Інколи коригування програми просування дає непогані результати для залучення до товару ще одного сегменту ринку. Більш стратегічним і водночас більш перспективним рішенням є пропозиція товару менш розвиненому ринку, що суттєво подовжує його життєвий цикл.

Для деяких товарів, зокрема сировинних матеріалів, маркетологи знаходять **додаткові сфери застосування** і новий товар, потрапивши в іншу сферу споживання, послідовно проходить всі етапи життєвого циклу.

Модифікація товару є досить витратним напрямком подовження життєвого циклу. До модифікації відносять зміну таких характеристик товару як якість, функціональні параметри, зовнішнє

оформлення, додавання нових властивостей або зміну упаковки.

При вичерпанні всіх резервів подовження життєвого циклу або кардинальної зміни чинників макросередовища товар переходить в **етап спаду**. На етапі спаду доцільно виділити три періоди. В першому з них ще можливим є подовження «життя» товару шляхом агресивної рекламної компанії, встановленням гнучких цін. В другому періоді етапу спаду маркетингологи залишають всі спроби «реанімувати» товар і намагаються вилучити з товару залишковий прибуток через широко рекламовані програми розпродажу. Третій період спаду символізує «смерть» товару і супроводжується припиненням всіх маркетингових заходів щодо підтримки товару на ринку. Важливим на цьому етапі є своєчасне зняття товару із продажу і недопущення суттєвих збитків, пов'язаних зі спадаючим товаром.

На етапі спаду з огляду на параметр часу застосовують два варіанти дій – швидке видалення товару із товарного асортименту підприємства і поступове скорочення маркетингової підтримки з урахуванням існування залишкової групи покупців.

Визнання практиками маркетингу існування життєвого циклу товару дозволяє зробити такі висновки:

- строк існування товару на ринку є обмеженим і тому необхідна відповідна маркетингова підтримка, яка сприяє більш швидкій окупності інвестицій і досягненню достатнього для подальшого розвитку підприємства прибутку;
- умови ринку на кожному етапі суттєво різняться і це вимагає кваліфікованого моніторингу ринку і диференціації комплексу маркетингу;
- перехід від одного етапу до іншого відбувається плавно, без стрибків і тому для визначення етапу життєвого циклу товару маркетингологи старанно відслідковують динаміку продажів і прибутку;
- тривалість етапів життєвого циклу залежить як від ринку, так і від товару. Сировинні товари мають

більш тривалий строк життя, готові вироби – більш короткий, продукти високих технологій – найкоротший;

· високоякісні маркетингові програми кожного етапу життєвого циклу товару здатні впливати на тривалість кожного періоду.

Слід наголосити, що не кожний товар підпадає під класичну криву ЖЦТ. Тривалі дослідження виявили низку профілів життєвого циклу. Такі різні життєві цикли передбачають і суттєво відмінні програми маркетингової діяльності. Так, життєвий цикл складних товарів, простих товарів, модних товарів і товарів-примх буде суттєво різнитися [19, 325].

Складний товар потребує від споживачів певних вмінь і навичок – навчання, і тому етап появи на ринку буде досить подовженим. Простий товар, навпаки, одразу знайде покупців і буде прийнятий ними, оскільки споживачі без утруднень опанують його і одразу ж переконаються у вигодах його придбання і застосування. Такий товар звичайно швидко копіюють конкуренти, тому необхідно швидко розширювати збутові мережі. Коли це вдається зробити до періоду появи конкурентів, при їх появі інноватор вже продає свій товар через велику кількість роздрібних торговельних підприємств. Тут також важливо задіяти необхідні виробничі потужності для задоволення зростаючого попиту.

Модні товари швидко виходять на ринок, потім споживач приблизно із тією ж швидкістю втрачає до них інтерес, через деякий час товар знов стає модним. Подовженість таких циклів може становити від кількох місяців до кількох років.

Товари-примхи характеризуються швидким злетом і таким же швидким спадом. Для цих товарів є характерними незвичні нові риси, які швидко викликають зацікавленість споживачів. Втім, така зацікавленість і швидко спадає, а товар втрачає успіх на ринку.

Тема 8.5. Конкурентоспроможність товару

Конкурентоспроможність товару або послуги означає їхню спроможність витримувати конкуренцію, тобто бути вигідно реалізованими поряд або замість інших конкуруючих товарів або послуг. Конкурентоспроможність є не що інше, як можливість успішного продажу товару на даному ринку у визначений момент часу. Ця можливість залежить від багатьох чинників, а саме:

- цін і умов платежу;
- строків і умов постачання;
- організації інформування споживачів;
- системи оподаткування;
- платоспроможності населення.

Під конкурентоспроможністю розуміється комплекс споживчих і вартісних характеристик то-

вару, визначаючих його успіх на ринку, або спроможність саме даного товару бути обмінним на гроші в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів.

В умовах високої насиченості і перенасиченості товарного ринку, перевищення пропозиції над попитом, товаровиробники ведуть жорстку боротьбу за прихильність споживача. Певні множини товарів одночасно пропонують однакові або різноманітні засоби задоволення однієї і тієї ж потреби покупця на рівних або варіюючих несуттєвих умовах. За наявності вибору споживачі купують найбільш **конкурентоспроможний товар**, а саме такий, який на одиницю своєї вартості (ціни) задовольняє більше потреб і на більш високому рівні, ніж товари конкурентів.

Для задоволення конкретної потреби товаровиробник пропонує набір властивостей і параметрів, а споживач обирає товар за наявності збігу його параметрів з умовними характеристиками прогнозованої потреби. Намагаючись одержати товар, найвідповідніший потребам, споживач надає значення і сумі загальних витрат, обумовлених товаром. Ціна товару є лише обов'язковими початковими витратами, пов'язаними із задоволенням потреби. У процесі використання товару мають місце і додаткові витрати, пов'язані з експлуатацією товару, іноді впродовж тривалого періоду. Загальна сума витрат по придбанню і споживанню товару і є ціною задоволення потреби споживача. Отже, визначити конкурентоспроможність товару можливо із врахуванням таких особливостей:

- конкурентоспроможність будь-якого товару визначається тільки в результаті його порівняння з іншими товарами і, отже, є **відносним поняттям**;
- показник конкурентоспроможності відбиває **відмінність даного товару** від конкуруючого товару за ступенем задоволення конкретної суспільної потреби;
- для визначення конкурентоспроможності товару його не просто порівнюють із товарами-конкурентами за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, але й **обраховують** при цьому **сукупні витрати** споживача на задоволення конкретної потреби.

Отже, конкурентоспроможність товару – це сукупність споживчих властивостей конкретного товару, характеризуючих його відмінність від конкурентного товару за ступенем відповідності конкретній потребі з урахуванням сукупних витрат на її задоволення.

Для визначення конкурентоспроможності використовують кілька методик. Розглянемо одну із них, на наш погляд, найбільш вдалу і поширену. Розрахунок конкурентоспроможності починають із визначення переліку параметрів для аналізу, обираючи найістотніші з точки зору споживача. Спочатку визначають технічні параметри товару, за якими проводиться порівняння із зразком. За величиною технічних параметрів споживач оцінює, наскільки властивості виробу, представлені даним параметром, задовольняють відповідний елемент потреби споживача. Кількісно це представляється процентним відношенням розміру зазначеного параметра до розміру того ж параметра, за яким потреба споживача задовольняється цілком (параметр товару-зразка). Отриманий показник називається одиничним параметричним показником:

$$q_i = \frac{P_{i \text{ оцін.}}}{P_{i \text{ зр.}}}, \quad (8.1)$$

де q_i – одиничний параметричний показник за i -тим параметром; $P_{i \text{ оцін.}}$ – значення i -того параметра оцінюваного товару; $P_{i \text{ зр.}}$ – значення i -того параметра товару-зразка.

Такі розрахунки проводяться і за всіма обраними технічними параметрами, і тому в остаточному підсумку одержуємо повний набір показників, які характеризують близькість виробу до вимог споживача. На базі одиничних параметричних показників формують груповий технічний показник (індекс технічних параметрів), який характеризує відповідність виробу даній потребі. Для цього об'єднують одиничні параметричні показники з урахуванням коефіцієнта значущості (ваги) кожного одиничного показника в загальному наборі:

$$I_{т.п.} = \sum_i^n D_i \times q_i, \quad (8.2)$$

де $I_{т.п.}$ – індекс технічних параметрів оцінюваного товару; D_i – коефіцієнт значущості i -того параметра в загальному наборі з n технічних параметрів; q_i – одиничний параметричний показник за i -тим технічним параметром; n – число параметрів, які беруть участь в оцінці.

Розрахований за формулою (8.2) індекс технічних параметрів ($I_{т.п.}$) характеризує ступінь відповідності даного товару існуючій потребі за набором технічних параметрів. Чим він вище, тим у цілому повніше задовольняються запити споживачів. Груповий показник моделює вибір товарів на ринку, в процесі якого покупець намагається вибрати товар із максимальним споживчим ефектом.

При використанні одиничних і групових показників слід врахувати, що конкретна потреба, яку покликають задовольнити товар, має природні межі, обумовлені функціями товару, соціальними умовами, традиціями тощо. Тому пропозиція ринку товару, параметри якого перевищують запити споживача, є недоцільною, оскільки таке перевищення покупцем не враховується, а одиничний показник за конкретним параметром не може мати значення більше 100%. У той же час невідповідність параметру потребі робить товар непотрібним взагалі.

Для визначення рівня конкурентоспроможності конкуруючі товари порівнюють за економічними параметрами. При такому порівнянні також оцінюємо аналізований товар і товар-зразок, за яким потреба задовольняється цілком. Груповий економічний показник (індекс економічних параметрів) розраховується за формулою:

$$I_{е.п.} = \frac{S_{оцін.}}{S_{зр.}}, \quad (8.3)$$

де $I_{е.п.}$ – індекс економічних параметрів оцінюваного товару; $S_{оцін.}$ – ціна споживання оцінюваного товару (ціна покупки плюс сумарні витрати споживача, пов'язані з експлуатацією товару за весь період експлуатації); $S_{зр.}$ – ціна споживання товару-зразка (ціна покупки плюс сумарні витрати споживача, пов'язані з експлуатацією товару за весь період експлуатації).

Завершує розрахунок конкурентоспроможності інтегральний показник конкурентоспроможності, який є співвідношенням індексу технічних пара-

метрів оцінюваного товару і індексу економічних параметрів оцінюваного товару.

$$K = \frac{I_{т.п.}}{I_{е.п.}} \quad (8.4)$$

Якщо інтегральний показник конкурентоспроможності менше одиниці, то аналізований товар

поступається конкуруючому товару або товару-зразку, дорівнює одиниці – має рівну конкурентоспроможність, перевищення одиниці свідчить про більш високу конкурентоспроможність аналізованого товару.

Тема 8.6. Ринкова атрибутика товарів

Ринкова атрибутика виконує низку функцій, які у сукупності дозволяють споживачам зберігати час як на пошуки інформації про товари та послуги, так і самих товарів. В ринкову атрибутику включають упаковку, товарну або торгову марку, товарний знак, штрих-код.

Упаковка є частиною самого товару і важливим аспектом товарної політики виробника. Добре зроблена упаковка – один із способів завоювання довіри покупців, оскільки досить часто товар стає відомим завдяки упаковці. Існує узагальнене визначення упаковки як поняття, котре охоплює науку, мистецтво та технологію підготовки товару для транспортування до місця кінцевого споживання, пристосування його до заданих термінів і умов зберігання, а також створення привабливого зовнішнього вигляду, який би спонукав споживачів до покупки [24, 22].

Упаковка є вмістилищем або оболонкою товару. Розрізняють упаковку трьох видів – первинну, вторинну і транспортну. *Первинна упаковка* вміщує товар в процесі його виготовлення. *Вторинну* використовують додатково до первинної і викидають, коли починають споживання товару. Ця упаковка допомагає просувати товар на ринку. *Транспортна упаковка* необхідна для зберігання, пакування, транспортування, до неї ставляться такі вимоги як дешевизна, надійність, невелика вага, захист товару від пошкодження та несприятливої дії зовнішнього середовища, відповідність вимогам складування.

Функції упаковки формуються ще на етапі створення і виробництва товару. Основні функції упаковки такі:

- зберігання товару від псування та пошкоджень: сучасна упаковка повинна зберегти всі якості товару – свіжість, запах, смак, зовнішній вигляд. Для пакування використовують такі матеріали як деревина, алюміній, жерсть, тканина, скло, полімери, папір, целофан;

- створення оптимальних одиниць для продажу і споживання товару: найбільш вдалі упаковки акумулюють у собі такі характеристики як відповідність товару і споживанню, зручність відкривання, зручність використання, естетичні функції, можливість повторного використання;

- створення раціональних одиниць для транспортування, складування, навантаження, розвантаження товару: упаковка повинна відповідати ви-

могам збереження вантажів та зручності роботи з ними. При створенні упаковки з'ясовують умови зберігання товару: температуру складських приміщень, наявність опалення, тривалість зберігання під відкритим небом, кліматичні умови регіону;

- ефективний засіб рекламування та надання інформації про товар: розмір, форма, колір упаковки здатні стимулювати у споживача бажання придбати товар. Упаковка повинна відрізнитись від упаковки конкурента, мати власний особливий дизайн та імідж, допомагати споживачеві швидко знаходити товар. Маркірування товару здійснюється також на його упаковці;

- захист товарів від підробки: створюючи упаковку, виробники розробляють заходи захисту товарів від підробки і пропонують такі упаковки, порушення яких є сигналом для споживача про ймовірну контрафакцію.

Упаковка як один із найдійових інструментів маркетингу сприяє просуванню товару і створенню у покупця впевненості у його корисності. На підвищення значущості упаковки у товарній політиці підприємств впливають такі чинники:

- зростання частки самообслуговування при продажах товарів;

- необхідність диференціації однорідних товарів;

- пред'явлення із боку покупців вимог до пакування товарів;

- можливість формування іміджу виробника через упаковку і марку товару;

- технологічний розвиток індустрії пакування.

Звичайно, використання упаковок має і такі негативні наслідки як збільшення ціни товару, забруднення природного середовища, не завжди правдиве відбиття інформації на упаковці, можливість підробки упаковки та введення споживачів в оману. І все ж, незважаючи на високу вартість, упаковка сьогодні створює додаткову для споживача цінність, надаючи такі вигоди:

- *інформаційні* – згідно з чинним законодавством на упаковці є обов'язковою присутність певної товарної інформації;

- *функціональні* – забезпечує цілісність, безпечність і схоронність товару, надає зручність при його користуванні;

- *вигоди сприймання* – забезпечує позитивне сприймання внаслідок яскравого оформлення пропозиції, яке запам'ятовується.

Марка – це ім'я, знак, символ, малюнок або їхнє сполучення, які подаються на товарах або упаковках і допомагають розрізнити товари окремих виробників. Марка товару відбиває намагання виробника диференціювати однорідні товари через особливу упаковку і назву. Характеристиками марочних товарів є маркування, незмінна упаковка, незмінна якість, незмінна кількість в упаковці, інтенсивна реклама, високий рівень популярності і широке поширення на ринках збуту.

Споживачі сприймають марку як важливу частину товару і застосування марки підвищує цінність товару. Марки знаходять все більше розповсюдження у товарній політиці українських підприємств. З одного боку, розробка марочного товару потребує довгострокових маркетингових інвестицій, з іншого, більшість виробників розуміють, а згодом і впевнюються, що успіх супроводжує компанії, які пропонують марочні товари.

Знамениті торгові марки мають купівельні привілеї, тобто забезпечують сталу прихильність покупців, внаслідок чого покупці навіть відмовляються від купівлі товарів-замінників з меншою ціною. Така прихильність компанії захищає підприємство від конкурентів. Законодавство про торгові марки є в 160 країнах світу.

З огляду на те, хто є власником марки, розрізняють **марки виробників** і **марки торговельних посередників (ділерські марки)**.

Товар може виводитися на ринок із маркою виробника, яку ще називають **загальнонаціональною маркою**. Товари із такими марками орієнтовані на широке коло споживачів і є гарантом якості продукції. Виробники витрачають значні кошти на підтримку своєї марки (контроль її якості, сервіс, рекламу тощо), що призводить до пропозиції добре відомого марочного товару за більш високою ціною.

Марки ділерів (або приватні марки) містять назву відомого гуртового чи роздрібного підприємства. Таке підприємство закуповує у середніх і дрібних виробників немарочні товари і ставить на них свій товарний знак. Для споживачів, які постійно купують у даного посередника і довіряють йому, ділерська марка гарантує певний рівень якості незалежно від того, хто цю продукцію виробив. Оскільки витрати на маркетинг у виробників у такій ситуації менші, товари з ділерськими марками коштують дещо дешевше і приваблюють значне коло споживачів.

Можливий і третій варіант – використання у товарно-знаковій концепції **франчайзінгу**. Відомий виробник – франчайзер – на ліцензійній основі надає право використовувати свій товарний знак і відповідну технологію або систему управління самостійному підприємству. Використовуючи авторитет і довіру споживачів до відомої марки, останнє бере на себе відповідальність безумовного додержання франчайзінгової угоди.

І виробники, і торговельні посередники у своїй практиці орієнтуються на такі способи використання товарних марок:

- одна марочна назва для всіх товарів;
- індивідуальна марочна назва для кожного товару;
- марочні назви для окремих асортиментних груп товарів;
- поєднання назви фірми з індивідуальною марочною назвою товару;
- пропозиція безмарочних товарів або товарів без імені із простою упаковкою і оформленням.

Створення марочного товару є досить складним процесом. *По-перше*, розгляд марки тільки як імені товару обмежує розвиток змістовної системи асоціацій, виникаючих у свідомості споживачів у зв'язку із маркою. Марка не тільки визначає виробника або продавця товару і гарантує якість їхніх товарів, вона ще й несе споживачу конкретний набір властивостей, переваг, вигод, цінностей, а також має свою власну індивідуальність. Споживач від використання марочного товару одержує низку переваг – функціональних, психологічних, економічних.

По-друге, існують такі поняття як «вартість марки» і «марочний капітал». Марочний капітал виникає внаслідок існування у марки власної вартості, незалежної від цінності товару. Теоретично вартість марки визначається різницею в ціні марочного і звичайного, безмарочного товару. Створення і подальше збільшення марочного капіталу також є завданням маркетологів. Розмір капіталу марки визначається ступенем прихильності покупців до марки, іменної поінформованості, високої сприйманої якості, сильних марочних асоціацій та інших активів, таких як патенти, торгові знаки і взаємовідносини із покупцями.

Вагомий капітал марки є цінним активом і надає підприємству конкурентні переваги. Марка – актив фірми, її можна купити і продати. Інколи підприємства будують свої стратегії зростання на придбанні і подальшому розвитку портфелю марок.

По-третє, існує проблема побудови оптимальної системи управління маркою. Деякі підприємства використовують трьохрівневу організаційну структуру управління товаром. На *першому рівні* здійснюється **управління маркою** – менеджери марок відповідають за прибутковість конкретної марки, її позиціонування, виявлення цільових сегментів, визначення цінової політики, рекламу і розподіл. На *другому рівні* реалізується управління **товарною категорією** – менеджери товарних категорій відповідають за прибутковість усіх марок, які входять у товарну категорію, і це дозволяє координувати їхній розвиток і виключає «товарний канібалізм». На *третьому рівні розробляють рішення щодо товарного асортименту*: проводять оцінку всіх товарних категорій, які входять до асортименту фірми, і розподіляють ресурси між ними. Такі рішення вже приймають менеджери компанії, відповідальні за стратегічні розробки.

Товарний знак – це товарна марка (або її частина), яка зареєстрована у встановленому порядку

у відповідних державних органах і має юридичний захист. Товарний знак є об'єктом промислової власності, його *юридичний захист* здійснюється на основі Законів України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (1993 р.) та «Про захист економічної конкуренції» (2001 р.), а офіційну реєстрацію товарних знаків виконує Департамент інтелектуальної власності у складі Міністерства освіти і науки України.

У Законі України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» зазначено, що об'єктами товарного знака можуть бути словесні, образотворчі, об'ємні та інші позначення або їхні комбінації, виконані у будь-якому кольорі чи поєднанні кольорів.

Словесні товарні знаки (логотип) – це слова або сполучення, які мають характер слова. Логотип може співпадати з назвою фірми, може бути його скороченням або оригінальним словом, пов'язаним із назвою чи специфікою фірми.

Образотворчі знаки – це конкретні стилізовані зображення (тварини, птахи, люди, предмети), символи, абстрактні зображення, орнаментальні композиції, художньо-трансформовані літери та цифри.

Комбіновані (змішані, комплексні) знаки – це комбінація зображення та слова.

Об'ємними знаками найчастіше бувають оригінальна форма виробу або його упаковка.

Товарні знаки дозволяють:

- **Відрізнити одне підприємство від іншого**, співставляти товар з його виробником, фіксувати юридичне право виробника на використання конкретного товарного знаку. Таким чином товарний знак захищає товар виробника від конкурентів.

- **Гарантувати якість товарів**, позначених товарним знаком. Паралель «фірмовий товар – товар якісний» обумовлює більшу популярність товарів, позначених фірмовим товарним знаком у порівнянні з анонімними аналогами.

- **Підвищувати естетичність виробу** або упаковки внаслідок використання привабливого товарного знаку як елемента оформлення.

- **Закцентувати рекламну увагу** на візуальних елементах, які використовуються підприємством за всякої нагоди для привернення уваги споживачів.

Існують вимоги до товарного знаку. По-перше, **простота** або відсутність великої кількості складних ліній, дрібних деталей тощо. По-друге, **індивідуальність (оригінальність)** або надання можливості споживачам відрізнити один товар від іншого, одне підприємство від іншого. По-третє, **зовнішній вигляд** або естетичність, графіка, кольорова гамма, розташування, привабливість. По-четверте, **охороноздатність** або придатність товарного знаку до законодавчої охорони, його неповторність.

Штрихове кодування кодами EAN (European Article Numbering) товарів, які виробляються і реалізуються в Україні, запроваджено Постановою Ка-

бінету Міністрів України «Про впровадження штрихового кодування товарів» у 1996 році.

Сьогодні система кодів Асоціації Європейської Товарної нумерації є глобальною і застосовується у всіх видах діяльності, які потребують обліку, контролю і управління рухом одиниць обліку та передачею комерційної інформації. Головна мета системи EAN – створення глобальної багатогалузевої системи ідентифікації і комунікації для товарів і послуг на основі міжнародних стандартів ведення бізнесової діяльності. Застосування системи EAN дозволяє впровадити логістичні принципи в підприємницьку діяльність, підвищити продуктивність праці на всіх етапах товароруку, застосувати сучасні інформаційні технології в бізнесі.

Система EAN базується на трьох основних технологіях:

- **ідентифікаційні номери (коди EAN)** ідентифікують товари, послуги і розташування та слугують як ключі доступу до інформації;

- **штрихові коди EAN** дозволяють автоматизувати введення, відображення та зчитування як ідентифікаційних номерів, так і іншої інформації стосовно товарів;

- **стандарт EAN для EDI-EANCOM** забезпечує електронний обмін даними (документами) між діловими партнерами в стандартизованому форматі.

Систему штрих-кодування створено для підвищення ефективності ділових процесів у виробництві, розподілі і продажу товарів та наданні послуг. Застосування системи EAN стосується в першу чергу автоматизації касових операцій, операцій відвантаження та приймання товарів, інвентаризації, автоматичного замовлення та аналізу продажів.

Розглянемо ці технології докладніше.

Ідентифікаційні номери (коди EAN) є унікальними в світовому масштабі, багатогалузевими, мають контрольний розряд для гарантування точності зчитування. Унікальність дозволяє партнерам в усьому світі використовувати для ідентифікації одиниці власного обліку код EAN. Інформація стосовно товарів, послуг і розташування підтримується в базах даних і не є складовою частиною самого номеру. Це дозволяє легко і швидко її поповнювати, змінювати і використовувати. Ідентифікаційний номер EAN товару є цифровим кодом, який може містити поле даних із 13 (EAN-13) або 8 (EAN-8) цифр. Коди розташування EAN – це 13-ти розрядні цифрові номери, за допомогою яких досягається швидкий автоматизований доступ до інформації. Код розташування є ключовим елементом EDI – електронного обміну даними через комп'ютерні мережі.

Штрихові коди EAN включають: EAN/UPC – штрих-кодову символіку, яка застосовується для маркування одиниць обліку, обліковуваних через касові апарати в роздрібній торгівлі; ITF – штрих-кодову символіку, застосовувану для маркування товарів, які не проходять через касові апарати; UCC/EAN-128 – штрих-кодова символіка для кодування алфавітно-цифрової інформації.

Стандарт EAN для EDI-EANCOM – це електронний обмін даними на базі стандарту EANCOM, який є компонентом всеохоплюючого пакету стандартів EAN, в комбінації з якими будується ефективна система створення, передачі та обробки інформації, супроводжуючої товарорух.

В Україні представником «EAN International» є Асоціація товарної нумерації України – «EAN-Україна» – недержавна комерційна організація.

Економія виробника при штрих-кодунанні формується за рахунок:

- оптимізації запасів на складах;

- скорочення витрат на бухгалтерію шляхом автоматизації документообігу;

- виключення помилок, виникаючих при ручному введенні інформації.

У торгівлі до цих чинників додаються такі:

- скорочення потреби в касирах (зменшується час обслуговування покупців на 60–70%);

- сприяння системі контролю із використанням радіомітки і штрих-коду;

- сприяння виконанню фіскальної функції державою.

Тема 8.7. Конкурентна пропозиція товару

Зазвичай споживачі обирають ті товари і послуги, які надають найбільшу цінність. Тому для завоювання й утримання споживачів необхідне більш глибоке в порівнянні з конкурентами розуміння як потреб споживачів, так і процесів здійснення покупки. Підприємство досягає **конкурентної переваги** такою мірою, якою спроможне зайняти конкурентну позицію. Як правило, ця позиція забезпечує споживачам цільового ринку найвищу цінність або за рахунок пропозиції товарів і послуг за більш низькими, ніж у конкурентів цінами, або за рахунок надання споживачам значних вигод, компенсуючих високі ціни на товари і послуги. Тривку позицію не можна завоювати порожніми обіцянками. Якщо компанія позиціонує свій товар як високоякісну **пропозицію** із більшим обсягом послуг, то потім слід **надавати** обіцяну якість і послуги. Таким чином, позиціонування починається з **диференціації** маркетингової пропозиції з метою надання значнішої цінності споживачам, ніж пропозиція конкурентів. До того ж недостатньо просто відрізнитися від конкурентів: успіху досягає товарна пропозиція з такими відмінними ознаками, які очікує віднайти в товарі споживач.

Завоювати увагу покупця на конкурентному ринку дозволяють створені продуцентом стійкі відмінні переваги товарної пропозиції.

Стійка відмінна перевага – це відмінність торгової пропозиції одного продуцента від торгової пропозиції іншого продуцента, завдяки якій споживачі цільових ринків роблять вибір. Перевага досягається шляхом створення товарів із характеристиками, переважаючими конкурентів або запропонованих за нижчими цінами. Стійка перевага дозволяє поступово завойовувати більшу частку ринку, сприяє одержанню високого прибутку та успішній конкуренції.

Характеристики, за якими створюють відмінні переваги, підпадають під такі критерії:

- **надання вигод для споживачів** – відмінність є вигодою або благом;

- **унікальність** – їх неможливо одержати в інших продуцентів;

- **сталість** або здатність відтворюватись у кожній одиниці товару;

- **прибутковість для підприємства** – товар, структура цін, витрати й обсяг виробництва таких відмінних товарів дозволяють одержувати прибуток.

Деякі товарні категорії досить складно диференціювати. Так, однорідні гомогенні товари потребують старанного пошуку варіантів диференціації, які більш вірогідно знайти у сферах зовнішнього оформлення. Складні товари, наприклад, продукти обробної промисловості, надають більше можливостей для знаходження напрямків диференціації.

Існування на ринку конкурентів призводить до того, що переваги диференціації існують тимчасово. Обрані продуцентом властивості не тільки легко копіюються конкурентами, а ще й удосконалюються. Тому важливим є подальший розвиток властивостей товару для створення нових потенційних переваг і послідовної їх реалізації. Такий підхід дозволяє збільшувати свою ринкову частку за рахунок диференційованих товарів і сукупних обсягів продажу, зміцнювати і утримувати свої позиції, які базуються на знанні ринку, інноваційності, творчому підході і підприємливості.

Пошук відмінних переваг починається з виявлення тих **благ і вигод**, які особливо високо цінуються споживачами. Цінність для покупців – це корисність або повне задоволення потреб при використанні товару, а також ціна й операційні витрати протягом усього терміна використання товару.

Створення вагової відмінної переваги здійснюється шляхом:

- збільшення корисності товару без відповідного зростання витрат;

- зниження витрат при збереженні рівня корисності;

- створення нового положення на ринку через інші рівні корисності і ціни.

Можливі такі **напрямки диференціації** практично кожної ринкової пропозиції – за **товаром, послугою, персоналом й іміджем**. Розглянемо

особливості диференціації за товаром. Диференціація фізичного товару здійснюється через перевищення стандартів у порівнянні з конкурентами за деякими характеристиками, які суттєво важливі для покупців.

Іншими варіантами є пропозиція множини різноманітних товарів із диференційованими **конструктивними властивостями**, які відсутні в конкурентів, диференціація за **експлуатаційними і функціональними** характеристиками, **стилем і дизайном товару**. За вказаними напрямками товар диференціюють через:

- **додаткові можливості продукту** – характеристики, які доповнюють основну функцію товару;
- **ефективність використання продукту** – якість виконання основної функції товару;
- **рівень конформності** – ступінь відповідності виробленого товару заявленим характеристикам;
- **довговічність** – визначає передбачувану тривалість служби виробу в нормальних або особливих умовах експлуатації;
- **надійність** – показник можливості нормально функціонування без несправностей або поломок товару впродовж визначеного періоду часу;
- **ремонтпридатність** – відбиває ступінь складності відновлення працездатності несправного товару або усунення відмови функціонування;
- **стилістичне рішення** – відбиває сприйняття зовнішнього вигляду товару в цілому;
- **дизайн** – сукупність показників, які визначають зовнішній вигляд товару;
- **операційні витрати** – витрати, пов'язані з експлуатацією товару протягом усього терміну його служби (установка, споживання енергії, страхування тощо);
- **зручність обслуговування** – наявність усього необхідного для обслуговування і ремонту товару.

Коли диференціація товару є утрудненою, наприклад, за причини обов'язкового додержання встановлених стандартів, ключем до успіху в справі досягнення конкурентних переваг стає **диференціація послуг, їхньої якості і кількості**. Конкурентної переваги досягають за рахунок своєчасної, більш **швидкої, надійної доставки товару. Установка і налагодження, надання ремонтних послуг** також диференціюються.

Диференціюючи свою пропозицію, підприємства надають послуги по **навчанню користувачів товару**. Деякі підприємства пропонують безкоштовні або платні **консультаційні послуги** – надають інформацію, розробляють інформаційні системи тощо. Компанії знаходять й інші способи підвищення цінності своєї пропозиції за допомогою диференціації послуг. Підприємства обирають із безмежного числа специфічних послуг ті, які надають споживачам додаткові вигоди і таким чином підвищують цінність своєї пропозиції і виділяють себе серед конкурентів.

Диференціацію пропозиції за послугами здійснюють через:

- **зручність оформлення замовлення** – показник того, наскільки просто і швидко споживач може замовити товар;
- **доставку** – наскільки добре організований процес одержання споживачем товару;
- **установку** – показує витрати праці, необхідні для підготування товару до використання;
- **навчання споживачів** – припускає навчання персоналу або користувача правильному й ефективному використанню товару;
- **консультавання споживачів** – платне або безкоштовне забезпечення покупців додатковою інформацією про товар і необхідними знаннями стосовно його використання;
- **обслуговування і ремонт** – програма допомоги клієнтам компанії по підтримці придбаних ними товарів у працездатному стані;
- **додаткові послуги** – вигідні умови контракту, гарантії, різноманітні пільги, позички, умови обслуговування у фінансовій сфері;
- **оперативну підтримку** – пропозиція різноманітних послуг, які дозволяють знизити витрати споживача і зробити використання товару більш зручним.

Компанія домагається конкурентної переваги через **диференціацію персоналу** шляхом підготовки більш кваліфікованих працівників, ніж у конкурентів. Диференціація за персоналом вимагає від працівників, які працюють в контакт з клієнтами особливої компетентності – це спеціальні навички і знання, люб'язність, дружелюбність, повага до клієнтів, акуратне обслуговування, максимум зусиль для розуміння клієнтів і негайне реагування на їхні вимоги.

Диференціація товарів за **іміджем виробника** здатна сформувати стійку конкурентну перевагу. Численні експерименти показують, що споживачі не завжди відрізняють модифікації товару та товари окремих фірм. Але при присвоєнні товару імені виробника або марки, вони, *по-перше*, не тільки з більшим бажанням обирають іменний товар, але, *по-друге*, згодні сплачувати і більш високу ціну. Сформований позитивний імідж викликає в споживачів почуття **впевненості** в товарі, його легальності, сприйняття суспільством.

Розходження за іміджем товару або підприємства є дуже суттєвими. У відомих компаній над створенням іміджу, який виділяє підприємство серед конкурентів, працюють кваліфіковані спеціалісти. Імідж слугує втіленням усіх відмінних переваг даного товару, а також відповідає певній позиції на ринку. Розробка стійкого й оригінального іміджу потребує великих творчих зусиль та щоденного підтвердження відповідною діяльністю підприємства.

Символи іміджу спроможні забезпечити ефективно узнання підприємства і його товарної позиції, і крім того, слугують способом диференціації іміджу. Розробляючи знаки і логотипи, які забезпечують миттєве узнання, підприємства асо-

ціюють себе з об'єктами або символами, які означають якість, надійність, вигоду пропозиції продукту. У більшості випадків підґрунтям іміджу є реальні цінність і корисність товару, підкріплені відповідними маркетинговими програмами.

Отже, у широкому розумінні **диференціація пропозиції** визначається такими складовими, які змушують покупця віддати перевагу конкретному товару. Необов'язковим є існування диференціації в дійсності – достатньо існування у свідомості покупця як результату дії всіх засобів переконання, поступово прищеплюючих перевагу якомусь товару.

Між аналогічними товарами існують реальні розходження, обумовлені наявністю патентів, торгових марок і авторських прав; різною якістю і терміном служби або придатності; розходженнями в дизайні, стилі, розмірах, кольорі й упакуванні товару; різноманітними умовами продажу; наявністю гарантій, включаючи можливість повернення товару; розходженнями в швидкості, засобах і цінах доставки; сервісній діяльності виробника.

Диференціація продукту розцінюється як ринковий бар'єр і відповідно до цього вимірюється як висока, середня або низька у залежності від рівня перешкоди до входження на ринок. У процесі диференціації товарної пропозиції виділяють кілька етапів.

На першому етапі визначають зміст диференціації в контексті товарної категорії, знаходять аргументовані характеристики товару, які сприймаються споживачем як особливі.

На другому етапі здійснюють пошук ідеї диференціації. Для ефективного пошуку напрямку диференціації результативним є знання диференційованих товарів конкурентів і визначення свого засобу досягнення особливих ознак товару.

На третьому етапі відбувається пошук свідчень відмінностей товару для створення маркетингової підтримки ідеї диференціації. Це дає змогу продемонструвати покупцям докази відмінностей між товаром продуцента і пропозицією конкурентів.

На четвертому етапі створюється відповідне сприйняття товару споживачами через комунікацію – рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, паблік-релейшнз.

Позиціонування є діями підприємства з розробки образу товарної пропозиції, спрямованими на заняття відособленого сприятливого положення у свідомості цільової групи споживачів. Позиціонування визначає характер сприйняття продукції компанії цільовими покупцями і є складним набором сприйняття, вражень і відчуттів, створюваних в покупців при порівнянні продукції виробника із конкуруючими товарами.

Конкурентні переваги підприємства і позиції його товарів на ринку не є тотожними поняттями. *Конкурентна перевага* – це сильна сторона компанії, у той час як **позиція** товару – це сприйняття то-

вару цільовими споживачами. Такі конкурентні переваги як низькі витрати або висока якість впливають на позицію товару, але в багатьох випадках не визначають позиціонування.

Подекуди виробники надають споживачам різноманітну несистематизовану інформацію щодо товарів, внаслідок чого приймаючи рішення про покупку, неможливо зробити оцінку конкретного товару. Для спрощення процесу ухвалення рішення про купівлю зазвичай **розподіляють** товари за категоріями – **позиціонують** їх у своїй свідомості за конкретними характеристиками або їхньою сукупністю. В будь-якому випадку споживачі здійснюють позиціонування товарів. Отже, позиціонування може бути випадковим, незалежним від підприємства, навіть стихійним. Тому маркетологи розробляють плани позиціонування або заняття товаром таких позицій, які б забезпечили виробнику конкурентну перевагу на цільових ринках.

Позиціонування базується на використанні чотирьох чинників:

- **ясність** – ідея позиціонування чітко виражається із врахуванням як цільового ринку, так і відмінних переваг, досягнутих шляхом диференціації товару;

- **послідовність** – поступове та невпинне донесення через найефективніші інструменти позиції товару до споживачів;

- **правдоподібність** – обрана відмінна перевага має бути досить правдивою із точки зору цільових споживачів і викликати у них довіру до товару;

- **конкурентоспроможність** – відмінна перевага повинна мати певний конкурентний аспект. Товар здатний привертати увагу споживачів у випадку наявності властивості чи характеристики, цінної для споживачів і відсутньої у конкурентів.

Позиціонування, базуючись на відмінних особливостях товару, спрямовано на свідомість споживачів. Саме вказані вище чинники, якщо вони присутні у позиціонуванні, сприяють не тільки фіксуванню заявленої позиції товару споживачем, а й сприйняттю цієї позиції, яке поступово трансформується у переконання.

Існують аргументи позиціонування товару за **однією характеристикою**. Найбільш поширені прийоми – «краща якість», «краща ціна», «кращий сервіс», «максимальна швидкість», «сама передова технологія» тощо. Перевагою позиціонування за однією властивістю чи особливістю є зосередження зусиль продуцента на створенні найвиразнішого образу товару, відповідного обраній рисі товару. Успіх такого позиціонування підкріплюється простотою сприймання позиції споживачем, концентрацією уваги на найвиразнішій властивості в товарі, запам'ятовуванні внаслідок численних повторів.

Подекуди маркетологи здійснюють позиціонування за **двома характеристиками**. Позиція за подвійною перевагою ефективна за наявності конкурентів із претензіями на лідерство з однаковим показником. Тому друга заявлена характеристика

уточнює позицію і допомагає знайти нішу на обраному сегменті з численними наявними конкурентами.

Децю складнішим вважається позиціонування за **трьома перевагами**. Всі три характеристики представляються образом товару і ототожнюються споживачем у кожному випадку контакту з товаром. Це потребує особливої майстерності представлення товару споживачам.

Варіанти позиціонування суттєво різняться. Так, основою позиціонування багатьох товарів є **обставини їхнього використання**. Товари позиціонуються стосовно **певних споживачів** або пов'язані із певним **видом діяльності**, асоціюються з тією або іншою особою. Здійснюють позиціонування товару і на основі його **походження** або **зіставлення з конкурентом**.

Основним завданням позиціонування є розробка образу товару і просування на ринок таким чином, щоб цільовий ринковий сегмент зміг виявити й усвідомити, а також позитивно сприйняти конкретні привабливі характеристики. Позиція, заявлена на ринку, є складним набором сприйнятих, відчуттів і вражень, сформованих у покупців при порівнянні низки конкуруючих товарів. Виразні і зрозумілі, показники диференціації переконують цільову групу споживачів у тому, що саме цей товар – найкращий засіб задоволення конкретної потреби цільових покупців.

Спеціалісти використовують таку послідовність у **позиціонуванні товару**: за результатами ретельного дослідження споживачів, їхньої поведінки і поведінкової реакції визначається позиція продукту компанії стосовно конкурентів, потім здійснюється власне позиціонування на цільових сегментах ринку. Після цього розробляються заходи, які забезпечують формування сприйняття у споживачів заявленої позиції продукції компанії.

Можливі три такі варіанти позиціонування, *по-перше*, позиціонування, спрямоване на зміцнення і посилення поточної позиції товару; *по-друге*, знаходження нової, ще незайнятої позиції; *по-третє*, витіснення конкурентів та зайняття її власним товаром. Кожний варіант потребує певних зусиль, коштів, особливої комунікативної програми.

Інструментом, який полегшує вибір позиції товару і дозволяє наочно її представити, є **карти сприйняття**. Карти сприйняття дозволяють ідентифікувати конкуруючі товари в термінах значущих для споживача атрибутів (вигод) і візуально представити сприйняття споживачами конкуруючих марок. При **побудові карти сприйняття** визначають конкурентів. Оскільки карта сприйняття відбиває точку зору споживача на ринок і маркетолог повинний цю точку зору знати, через опитування ринку виявляють набір товарів, який споживачі розглядають у вигляді множини можливих альтернатив.

Потім визначають координати простору конкуренції: обираються такі характеристики продукту, зацікавленість у яких виявила більшість споживачів

цільової групи, та будуються біполярні значення обраних координат: «дорого – дешево», «якісно – неякісно» тощо. Для визначення позицій конкуруючі товари розташовують у координатах за обраними характеристиками в залежності від їхнього сприймання свідомістю споживачів.

У випадку присутності на цільовому сегменті значної кількості конкурентів та можливості проведення детального дослідження споживачів доцільним є використання двох моделей позиціонування.

Перша модель формується на вивченні уявлень покупців щодо «ідеального товару», який задовольняє конкретну потребу. Для цього аналізуються конкуруючі товари із співпадаючим функціональним призначенням. Проводяться опитування потенційних споживачів «ідеального товару», які виражають свої уявлення через числові оцінки кожної властивості товару. Таке акумулювання оцінок «ідеального товару» дозволяє співставити їх із об'єктивно існуючим рівнем характеристик реальних конкуруючих товарів та визначити напрямок позиціонування власного товару. Ця модель позиціонування будується із застосуванням експертних оцінок.

Друга модель базується на вивченні думок і відгуків споживачів стосовно існуючих на ринку конкуруючих товарів. Товари вивчаються за єдиним набором властивостей, кожний із опитуваних споживачів по чергові оцінює всіх конкурентів ринку з їхніми товарами. Накопичена таким чином інформація дає реальне уявлення про кожну конкуруючу марку і дозволяє описати власний товар за рівнем сприйняття його властивостей споживачами. При побудові цієї моделі використовують методи факторного аналізу та багатомірні шкали.

Отже, позиціонування створює унікальну частку в «свідомості» покупців, унікальний імідж та позитивно-емоційне сприйняття товару ринком, в сукупності формує ринкову частку. В свою чергу, позитивний імідж і сприйняття створюються, підтримуються і підтверджуються високою якістю і дійсно цінними відмінними перевагами товару.

Підтримка позиціонування потребує задіяння всіх елементів маркетингового комплексу – товару, ціни, розподілу і просування. Так, якщо підприємство пов'язує позицію своєї продукції із високою якістю товару, воно повинно виробляти високоякісну продукцію, встановлювати відповідний якості рівень цін, здійснювати розподіл із залученням забезпечуючих високу якість обслуговування дилерів, розміщувати рекламу в засобах інформування з позитивною репутацією. Наймання кваліфікованого торговельного персоналу, постійне підвищення його кваліфікації, розвиток систем збуту і ефективне рекламування, акцентоване на позиціонуванні товару у сукупності сприяють тому, що заявлена позиція стає надбанням споживачів.

Позиціонування не може бути раз і назавжди досягнутою перевагою, данністю, що не змінюється

ся. Вплив зовнішнього середовища через швидку реалізацію технологічних інновацій, зміну очікувань і звичок споживачів, глобальну конкуренцію створює чимало труднощів у маркетинговій діяльності підприємств.

Позиція товару внаслідок змін у маркетинговому середовищі втрачає свою актуальність і виникає потреба у зміні або уточненні позиції товару, тобто у **репозиціонуванні**. Репозиціонування пов'язують із зміною цільового ринку, відмінної переваги товару або одночасно цих двох складових. Так, можлива переорієнтація товару на іншу цільову групу з існуючою незмінною позицією, яка є цінною саме для цього нового сегменту ринку. На тому ж сегменті можлива зміна позиції товару у випадку невиразного позиціонування або такого, яке не сприймається цільовою аудиторією як відмінна перевага товару. Зміна і цільової групи, і відмінної переваги товару призводить до значних обсягів

роботи, веде до перегляду комплексу маркетингу і особливо комунікативної програми.

Диференціація і позиціонування є тонкими інструментами маркетингу, досить складними і витратними, тому спрощене і скептичне відношення інколи призводить до помилок. Найпоширеніші **помилки** позиціонування такі:

- **недопозиціонування** – деякі виробники створюють дуже неясне уявлення про товари, не надають чітких асоціацій і товар сприймається як один із низки багатьох аналогічних товарів;

- **заплатане позиціонування** – у позиціонування вводиться багато атрибутів, виробник намагається донести до свідомості покупця всі переваги товару і це також заважає створити чітке уявлення про товар;

- **сумнівне позиціонування** – споживачі не вірять у заявлені високі якості товару, виправданість ціни, реальні характеристики або імідж виробника.

Тема 8.8. Мерчендайзинг товару

У основу нового напрямку товарної політики, який називається мерчендайзинг (від англійського merchandising – мистецтво торгувати) покладено створення ефекту акцентування уваги покупця на певних марках або видах товару, що дозволяє істотно збільшити продаж цих товарів. **Мерчендайзинг** – це комплекс заходів, задіяних безпосередньо у торговому залі і спрямованих на якнайефективніше представлення конкретного товару або групи товарів. Метою мерчендайзингу є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити конкретний товар, результатом – збільшення обсягів продажу тих товарів, стосовно яких залучаються інструменти мерчендайзингу.

Мерчендайзинг як напрямок маркетингової діяльності безпосередньо у місцях продажу товарів виникає внаслідок суттєвого товарного насичення ринку, диференціації товарів, розширення і поглиблення асортименту, створення мережі магазинів самообслуговування. Він оперує такими поняттями як регульований потік покупців, оптимальне розміщення точок продажу у торговому залі, загальне розташування товарних груп і окремих товарів, оформлення точок продажу, рекламні матеріали тощо.

Марчендайзинг має кілька вагомих переваг. *По-перше*, посилює рекламу товару і допомагає покупцю знайти товар у магазині. Виробник спеціально організує викладку рекламованого товару у місцях продажу, інформує покупців про можливість придбання товару. *По-друге*, полегшує процес вибору, оскільки вдала викладка скорочує витрати часу і зусилля покупців на пошук і купівлю товарів, полегшує працю продавців. *По-третє*, поліпшує зовнішній вигляд і дизайн торгового приміщення, сприяє створенню приємної атмосфери і

залучає більшу кількість покупців. *По-четверте*, сприяє зростанню числа потенційних покупців. Ефектна викладка товару, зручність покупки, святкова атмосфера у сукупності створюють слушне враження і споживачі, завітавши в такий магазин, стають постійними клієнтами торговельного підприємства. *По-п'яте*, вдалий мерчендайзинг основних товарів є засобом зростання попиту на доповнюючі товари.

Узагальнено основними складовими мерчендайзингу є **запас, розташування і представлення товарів, рекламно-інформаційні матеріали у місцях продажу**. Створення оптимального запасу дозволяє забезпечити постійну присутність у торговій точці в необхідній кількості більшості товарних категорій. Товари і марки, найбільш популярні у покупців, повинні бути у продажу. Отже, закупки орієнтуються на темпи продажів. У відповідності з вимогою наявності товарів у торговій точці формується система закупівлі і управління запасами. При цьому використовують логістичний підхід, який дозволяє суттєво зменшити всі витрати, пов'язані з запасами.

Розташування передбачає поділ торгового простору на зони у відповідності із потоком покупців та розміщення в цих зонах точок продажу основних груп товарів. Головна мета ефективного розташування – будь-який товар споживач має знаходити з мінімальними зусиллями. Для цього створюються основні і додаткові точки продажу.

Точка продажу – це місце в торговому залі, де покупець може побачити товар і прийняти рішення щодо його купівлі. До таких точок відносяться секції, прилавки, стойки, вітрини, шафи, напольні дисплеї, стелажі, холодильники тощо. Товар представляється як в основній точці, так і в додатковій.

Основна точка продажу – це місце в торговому залі, де представлено весь асортимент конкретної товарної групи, наприклад, молочні продукти, напої, цукерки тощо.

Додаткова точка продажу – це місце, де дублюється присутність деяких товарів основних точок продажу. Таке дублювання нагадує покупцю про товар і надає ще одну нагоду купити його. Особливо ефективними є додаткові точки продажу, розташовані біля кас, або по периметру торгового залу у вітринах, дисплеях, холодильниках.

Представлення товарів має своєю метою створення певної концепції художнього оформлення торгової площі – викладення товарів на полицях, стелажах тощо, яка сприяє помітності товарів та позитивному впливу на споживачів. Викладка буває об'ємною, горизонтальною, вертикальною, а також поділяється на демонстраційно-продажну та декоративну. Демонстраційно-продажна водночас і демонструє, і продає товар. Декоративна використовується для оформлення вітрин і точок продажу із застосуванням елементів художнього оформлення.

Викладення товарів доповнюється специфічними **рекламно-інформаційними матеріалами**, які залучають увагу покупців і також сприяють продажам. Розміщення рекламних матеріалів у торгових точках як основних, так і додаткових, доповнює і посилює розташування і викладення товарів. Такі матеріали зазвичай знаходяться біля точки продажу рекламованого товару, є яскравими, актуальними, зрозумілими для покупців, добре запам'ятовуються, нагадуючи про товар або його виробника, постійно оновлюються. Це плакати, буклети, воблери, цінники, підвісні і «стоячі» моделі товару, стенди, мобайли, шелф-токери тощо.

Сукупність заходів, послідовно вирішуючих реалізацію чотирьох таких елементів як запас, розташування, представлення, рекламно-інформаційні матеріали, стосовно конкретного торгового приміщення і є сутністю мерчендайзингу.

Використання мерчендайзингу приносить результати у випадку, *по-перше*, наявності цілеспрямованої програми з використанням всіх складових мерчендайзингу, *по-друге*, внаслідок кооперації зусиль виробника, дистриб'ютора, роздрібного торговця з метою поліпшення обслуговування покупців. *Виробник* удосконалює виробництво і поліпшує асортимент, створює бренди і формує позитивний імідж, стимулює марочні переваги серед потенційних споживачів. *Дистриб'ютори* організують закупівлю і постачання, забезпечують постійну присутність товарів виробника у роздрібній мережі. *Роздрібний* торговець, використовуючи потенціал мерчендайзингу, створює покупцям сприятливі умови і атмосферу здійснення покупки, збільшення обсягів разової закупівлі, стимулювання імпульсної покупки тощо.

Вдалий мерчендайзинг здатний суттєво збільшити обсяги продажів торговельного підприємства за рахунок прийняття рішення про купівлю без

посередньо у торгових точках продажу. Мерчендайзинг застосовується практично для всіх видів торговельних підприємств – це відкрита викладка товарів, закрита викладка, викладка товарів на прилавках, показ товарів в інтер'єрі магазину, комбінована викладка товарів. Звичайно, що найкращих результатів за рахунок мерчендайзингу вдається досягти при відкритій викладці товарів або у супермаркетах, адже мерчендайзинг маркетологи вважають «мовчазним» продавцем.

Мерчендайзинг – це термін, яким визначають систему заходів, спрямованих на збільшення валового виторгу з одиниці торгової площі. Такі основні інструменти маркетингу як вивчення ринку, дослідження мотивації споживачів, реклама, ціноутворення передують покупці. Мерчендайзинг має справу із самим процесом покупки і націлений на те, щоб уплинути на поведінку покупця, який вже знаходиться на місці продажу товарів.

Проведені на Заході психологічні дослідження поведінки споживачів у процесі вибору і вчинення покупок дозволили виробити деякі загальні правила ефективного впливу на споживачів і їхній вибір. Ці правила стосуються обладнання і оформлення торгового залу (послідовність розташування відділів і торгового устаткування в магазині), розміщення і викладки товарів на полицях і стелажах, кольорового оформлення залів, полиць і стелажів та інших елементів внутрішнього устрою торгового приміщення для створення атмосфери, де покупець буде почувати себе вільно і невимушено.

Вважаючи, що мерчендайзинг є сукупністю методів і прийомів, спрямованих на оформлення торговельного підприємства і представлення товарних груп і окремих товарів, зупинимось докладніше на основних його інструментах. Насамперед, суттєве значення для зручності покупців при здійсненні покупки має планування торгового приміщення. На розташування відділів впливає специфіка магазину, співвідношення площ, виділених на окремі товарні групи у відповідності з потребами покупців, асортимент і насиченість товарних груп, орієнтована чисельність цільової групи покупців, їхні звички і уподобання. Планування магазину вважається вдалим, коли досягнута рівновага між комфортом покупців і ефективним використанням торговельного простору. Спеціалісти вважають, що вільний доступ покупця до товару значно підвищує обсяг продажів. Використання торгової площі обмежує встановлене у торговому приміщенні обладнання. Ефективність використання торгової площі визначають за допомогою коефіцієнту установленої площі ($K_{y.n}$), який розраховують за формулою [8, 166]:

$$K_{y.n} = \frac{P_o}{P_z}, \quad (8.5)$$

де P_o – площа, зайнята обладнанням, м²; P_z – загальна площа торгового залу, м².

Рекомендовані значення цього коефіцієнту досягають величини 0,25–0,35. Перевищення цих ве-

личин свідчить про надмірне насичення торгового простору обладнанням і, як наслідок, тісноту і незручності для покупців (за виключенням магазинів-демонстраційних залів, де відсутній відбір товарів). Існують також певні нормативи на проходи в магазинах самообслуговування для забезпечення безперебійного потоку покупців із возиками, на відстані між обладнанням, проходи між обладнанням.

Розрізняють кілька видів **планування торгового залу**.

1. Лінійне планування (решітка) використовується продовольчими магазинами з режимом самообслуговування і представляє собою паралельні лінії розташування торгового обладнання. Таке планування буває трьох видів – повздовжне, поперечне, діагональне.

2. Трек-петля (острівне) планування – торгове обладнання розташоване таким чином, що утворює петлю, за якою покупець рухається і змушений обходити всі відділи і подивитись всі запропоновані товари. При розташуванні обладнання за цим видом планування обов'язково враховується напрямок руху потоку покупців.

3. Виставкове планування зустрічається в великих магазинах, які здійснюють обслуговування покупців через прилавок. Торгове обладнання – стелажі, шафи, стойки, прилавки – розташовують вздовж стін. В системі самообслуговування «периметр виставки» доповнюється острівним розташуванням обладнання або великогабаритних товарів, які вимагають всебічного огляду.

4. Змішане планування поєднує обладнання, розташоване повздовжно, поперечно, діагонально з острівним обладнанням та бутіками (відокремленими спеціалізованими відділами).

При плануванні необхідно не тільки забезпечити максимальну помітність товарів, але й виділити місця для розміщення реклами, зони для тематичних вітрин, проведення спеціальних акцій.

При розміщенні товарних груп на торговій площі магазину враховують інтереси двох сторін – покупця і продавця. Покупцю надається можливість вільно орієнтуватися у розміщенні відділів і товарних груп, зручно здійснювати покупку, а продавець має продемонструвати і продати якомога більше товару, забезпечити охоронність, досягти віддачі з кожного метру торгової площі.

При розташуванні відділів товарних груп враховують такі чинники як концентрація асортименту в точці продажу, напрямок руху потоку покупців, особливості товарів, правила товарного сусідства, частота покупок і характер попиту, сумісність процесів відбору товарів і прийняття рішення про покупку, трудоемність і тривалість переміщення товарів із складських приміщень.

Всередині торгового приміщення найбільш принагідними є відділи, розташовані близько до входу, центрального проходу, біля сходів, ескалаторів, ліфтів. Окремі конструкції у вільному просторі залу з гарним оформленням також привертають

увагу. Ідеальним розташуванням товарів імпульсної покупки вважається зона біля кас.

Існує так зване **правило «золотого трикутника»**, яке використовується в магазинах самообслуговування. Якщо поєднати точку входу, розрахункового вузла і місця, де розташований популярний товар із сталим попитом і найбільшим числом покупців, утвориться трикутник, площа якого розраховується. За надто близького розташування точок трикутника його площа буде незначною, однак її можна збільшити, змінивши відстань між вершинами трикутника. Грамотний мерчендайзер обов'язково використовує правило «золотого трикутника» для затримки більшості покупців у площині торгового залу.

Мерчендайзинг магазину орієнтується на дві складові в поведженні покупців. Покупець у магазині чинить **фізичні дії** – ходить, відбирає товар, переміщує його, створює черги біля каси тощо. Одночасно покупець здійснює і **розумові дії** – міркує, вибирає, порівнює, підраховує тощо. Мерчендайзери послідовно грають на цих моментах, визначаючи розташування обладнання у торговому залі, викладку товарів на ньому, створюючи найкомфортнішу атмосферу для покупців.

Розташування полиць у магазині переслідують конкретну мету: змусити покупця пройти перед максимальною кількістю полиць і видів продукції. Спостереження показують, що більшість покупців, попадаючи в замкнутий простір магазину, починають його **обхід**, рухаючись **справа ліворуч**. Враховуючи цю особливість, продумується **розміщення входу** в магазин (вхід – справа, вихід – ліворуч) і **розміщення полиць**. Розроблюється **актуальна доріжка**, або «прохід по периметру», де розташовані полиці з особливо привабливими товарами та товарами з короткими строками зберігання та рекламні матеріали. Для притягнення покупців у центральну частину магазину використовується принагідність і збутовий потенціал популярніших товарів, які здатні збільшити продаж доповнюючих товарів.

Товари, покупка яких **потребує обмірковування**, а це дорогі продовольчі або непродовольчі товари в супермаркетах, розташовують ближче до входу для забезпечення максимальної вигоди з продажу високорентабельних товарів. Обмірковується і відстань між відділами і полицями, яка дозволяє покупцям біля полиць із високорентабельними товарами спокійно, без товкотнечі здійснити вибір.

Запропонований покупцям **маршрут прямування** по магазину повинний бути плавним, приємним і раціональним, тоді покупець не проходить двічі повз одне і те ж місце, а доступні покажчики і чіткі написи полегшують визначення місцезнаходження товарів.

Планування шляхів переміщення клієнтів, продавців і товару називають **лупінгом** (англ. – looping). Існує декілька принципів такого планування:

принцип правої сторони – «правші», а їх більшість, пересуваються магазином, притримуючись правої сторони;

· **принцип лівого ока** – ми читаємо зліва праворуч – тому продукти розміщуються в середньолівій частині стелажа;

· **принцип середини** – споживачі, які знаходяться біля обладнання або відділу, більшу частину своєї уваги присвячують товарам, розміщеним у середній частині стелажа, полиці або вітрини;

· **принцип газону** – споживачі, багаторазово пересуваючись магазином, скорочують свій шлях до наміченої цілі, проходять серед різноманітних товарів, на які не звернули б увагу, йдучи звичайним маршрутом покупця.

Важливу роль у збуті товарів грає їхнє **представлення на полицях і стелажах**. Товари можуть розташовуватися на рівні підлоги, рук і очей (кращим є розташування на рівні рук і очей), групами або поодиночі, їх встановлюють на піддонах або подають навалом. При викладенні товарів враховують, що око людини легше переходить зліва праворуч і поверх вниз, як при читанні.

Розташування груп товарів на торговій поверхні називають **плейсінг** (англ. – placing), при цьому виділяють кілька зон:

- блок продуктів;
- тематична брендова зона;
- зона «промоушен» (просування і продажу).

Необхідні позиції асортименту і обсяги викладення товарів визначаються як розмірами площі викладки, так і особливістю обладнання. У практиці для викладки використовують **концепцію «клина»**, за якою товарна лінія або асортиментна група представляється у вигляді піраміди. На верхньому рівні і в центрі викладають товари, які приносять більше прибутку, зліва від них – більш дешеві товари, справа – більш дорогі. При цьому лідери продажу створюють вістря клина, яке є константою, а викладка при достатньо великій асортиментній групі розширюється за рахунок позицій, які знаходяться на нижніх рівнях піраміди.

Використовують також **вертикальну викладку** або представлення однорідних товарів в декілька рядів вертикально, наприклад, у холодильній шафі. При **горизонтальній викладці** однорідні товари розміщують повздовжню за всією довжиною обладнання, займаючи для кожного товару одну-дві полиці. Існує також **горизонтальний блок** за маркою, коли на одній полиці представлені всі товари сімейної марки.

Фронтальна викладка акцентує увагу на одному екземплярі товару, який викладено найкраще. Інші одиниці товару знаходяться за ним і практично недоступні зору покупців.

Достатньо поширеними у представленні товарів є дві концепції. Перша має назву **«стіни фортеці»**. За цією концепцією блок починається і закінчується сильними товарами або марками і це посилює значущість більш слабких товарів, які знаходяться в центрі блоку, в оточенні сильних товарів. Друга концепція має назву **«міцний горішок»** і розташовує в центрі сильні марки або товари, які,

за думкою фахівців, також здійснюють вплив на продаж слабкіших товарів.

Зазвичай працівники торговельного підприємства намагаються виділити краще місцезнаходження для товарів із найбільшими обсягами продажу або прибутку, що ущемляє інтереси споживачів, купуючих менш прибуткові товари. Тому необхідним є розумний компроміс між задоволенням потреб покупців і досягненням прибутковості.

При представленні товарів використовують різноманітні композиції, з яких найпоширенішими є пласкістна (товар знаходиться в одній площині), об'ємна, просторова. Такі композиції можуть бути симетричними, асиметричними або симетричними із елементами асиметричності.

Створенню комфортної атмосфери в магазині сприяють такі чинники як **вільний доступ до товарів**, доброзичливі консультанти, можливість брати товар у руки і вивчати його, привабливі рекламні повідомлення, сприятлива кольорова гама в оформленні магазину, регулярне інформування покупців про новинки та події, які відбуваються в магазині.

Мерчендайзинг для притягнення уваги покупців дуже часто використовує **різноманітні устаткування, пристосування, полицки, дисплеї** тощо. Частіше усього використовується демонстраційний стенд, виготовлений виробником для вигідного розміщення товару в магазині. Демонстраційні стенди, маючи короткий термін життя, можуть бути дуже різними в залежності від специфіки товару. Їх виготовляють із картону, пластика, поліетилену, металевих прутів або дерева. Виготовляють також так звані дисплеї, які самі по собі слугують декоративним елементом і дозволяють красиво розмістити товар у вітринах. Названі елементи представлення товарів доповнюються табличками для вказівки цін, вітринними наклейками, підвісними конструкціями. Використовують також демонстраційні лотки, встановлені біля кас, настінні лотки – роздатчики, розміщені на прилавках.

Розробляється і виготовляється таке устаткування, яке завдяки своїй формі, підібраній гамі кольорів і інформаційній насиченості сприяє ефективному притягненню уваги споживачів і підвищенню обсягу продажів. Помічено, що таке устаткування грає важливу роль у прийнятті рішення про покупку. До **устаткування** подаються такі вимоги:

· простота: демонстраційний стенд повинний бути максимально простим, щоб не затьмарювати собою товар;

· сполучуваність: устаткування завжди повинно відповідати умовам магазину, у якому буде встановлене; воно має також сполучитися з упакуванням товару (форма, колір, загальний зовнішній вигляд);

· спроможність підкреслити гідності товару: демонстраційне устаткування – усього лише оправа товару, яке підкреслює кращі якості товару й чільне місце;

- спроможність створити умови для встановлення зв'язку «товар-клієнт»: устаткування повинно спростити фізичний контакт між потенційним клієнтом і товаром та спонукати останнього взяти товар у руки.

Існують і більш дорогі засоби представлення товарів у місцях продажу:

- **звукові системи**, які доповнюють зовнішнє оформлення місць продажу за рахунок заповнення звукового простору магазину рекламними повідомленнями;

- **замкнуті відеосистеми**, котрі дозволяють показати всім клієнтам місцезнаходження стелажів, де організовані продажі;

- **кінофільми**, що проєктуються на невеличкий екран у місці найбільш вигідного розміщення товару;

- **вплив на них** клієнтів у рекламних цілях (запах, що нагнітається вентиляторами під час дегустації);

- **мікроінформатика**: споживач може скористатися комп'ютером, який відповість на його питання і надасть інформацію про можливість використання того або іншого товару;

- **візки** із фірмовим логотипом або назвою товару.

Демонстраційні стенди використовуються, як правило, у момент випуску в обіг нового товару або повторного випуску товару після падіння рівня його продажів і майже завжди призначені для великих торговельних мереж.

До устаткування можна віднести схеми з зображенням плану магазину, вказівні стрілки, інформаційні табло, вивіски різноманітних відділів, гігантські етикетки, світлові табло, транспаранти, плакати. Таке устаткування призначене для того, щоб створити сприятливу атмосферу, «підштовхнути» товар назустріч споживачу. Усі види такого устаткування сприяють спілкуванню з покупцем на індивідуальному рівні і намагаються наблизити споживача до товару. Для досягнення успіху у спілкуванні зі споживачами має значення освітлення магазину, кольорова гама загального оформлення і окремих точок продажу, звуки, музика, запахи, вбрання продавців або консультантів, касирів, їхній професіоналізм і комунікабельність, сполучення дизайну і інтер'єру.

Сьогодні тенденції розвитку торговельних мереж такі, що магазини усе більше перетворюються в місця продажу, куди люди приходять розважати-

ся, відпочити, одержати нову інформацію. Це призводить до появи усередині магазинів ігрових залів, кафе, тематичних і спеціалізованих відділів (продаж квітів, сувенірів, преси, фотопослуг тощо).

Варто зазначити, що **мерчендайзинг** найпоширеніший на **ринку споживчих товарів**, таких як недорогі товари масового попиту: прохолодні напої, пиво, соки, ласощі, жувальні гумки, йогурти, чай, кава тощо. Такі продукти складають 90% так званих імпульсивних покупок. Дослідження показали, що особливо великий відсоток таких покупок в універсамах і супермаркетах. Практично кожен із покупців може достатньо точно назвати суму, яку дозволяє собі витратити на імпульсивні покупки під впливом настрою і емоційного імпульсу.

Найбільше на незаплановані покупки штовхають апетитний вигляд і запах самого продукту або його привабливий вигляд на упаковці, гарна й оригінальна викладка. Для успіху мерчендайзингу має значення і те, що український споживач не має навички до скрупульозного планування й розрахунку свого сімейного бюджету, і досить часто споживачі приймають рішення про покупку безпосередньо в магазині, під впливом атмосфери торговельного підприємства та вчинків інших покупців.

Ще одним потужним інструментом мерчендайзингу є **реклама** в торговельних приміщеннях та місцях продажу товарів. До зон розташування рекламно-інформаційних матеріалів відносять фасад, вітрини, внутрішні поверхні і простір магазину, безпосередньо місця продажу товарів – це всі види обладнання, візки, корзини, стіни, колони, двері, перегородки, підлога, стеля. Найчастіше використовують таку рекламну продукцію:

- плакати;
- листівки;
- наклейки (шелфтокери);
- мобайли (підвісні макети виробів великого розміру);
- воблери (плакати на рухливій ніжці);
- муляжі;
- флажки, вимпели, гірлянди;
- пояснювальні інформаційні тексти.

Слід пам'ятати, що реклама в місцях продажу реалізує загальну концепцію реклами товару або бренду, нагадуючи образи, вирази, назву, які споживач вже бачив або чув, і активізує бажання здійснити покупку. Тому рекламна продукція у точці продажу співпадає з рекламою, розміщеною на інших носіях.

ТЕСТИ

1. Перераховані характеристики товару: якість, характеристики, специфічне оформлення характерні для:

- товару в реальному виконанні;
- товару з підкріпленням;

- товару за задумом;
- номенклатурної одиниці.

2. З погляду маркетингу товар визначають як:

- продукт інтелектуальної праці;

- б) об'єкт, який підлягає виміру;
- в) усе, що може задовольнити потребу і пропонується ринку;
- г) продукт фізичної праці.

3. Що таке диференціація товарів:

- а) ситуація, коли на ринку виступає один продавець;
- б) товари одного виду, які не можна відрізнити один від одного;
- в) відсутність товарів на ринку;
- г) процес узгодження пропозиції товарів зі змінами попиту.

4. Яка стратегічна зона товару, що виходить на ринок вперше:

- а) «трудні діти»;
- б) «зірки»;
- в) «дойні корови»;
- г) «собаки».

5. Етап життєвого циклу товару характеризується невеликим збутом і мінімальним прибутком, значними витратами на маркетинг, практично відсутністю конкурентів. Це:

- а) етап появи на ринку;
- б) етап росту;
- в) етап зрілості;
- г) етап спаду.

6. Коли говорять про товар із підкріпленням, беруть до уваги такі характеристики:

- а) рівень якості, специфічне оформлення;
- б) марку товару, його ціну;
- в) гарантії, інструкції, навчання, допомогу при ремонті;
- г) позицію товару в асортименті підприємства.

7. Кількість асортиментних позицій – це:

- а) широта асортименту;
- б) глибина асортименту;
- в) гармонійність асортименту;
- г) насиченість асортименту.

8. Товари, які купуються без міркування і з мінімальними зусиллями в порівнянні між собою, це товари:

- а) повсякденного попиту;
- б) особливого попиту;
- в) ретельного вибору;
- г) пасивного попиту.

9. Товари імпульсної покупки купують:

- а) без планування і пошуку;
- б) із ретельним плануванням;
- в) порівнюючи з іншими товарами;
- г) із тривалим плануванням і пошуком.

10. Концепція життєвого циклу товару описує:

- а) процес купівлі товару;
- б) процес розробки нового товару;
- в) збут товару і маркетинг з моменту появи товару на ринку і зняття з ринку;
- г) конкурентні переваги товару.

11. На якому етапі життєвого циклу товару фірма одержує максимальний прибуток:

- а) на етапі появи на ринку;

- б) на етапі росту;
- в) на етапі зрілості;
- г) на етапі спаду.

12. Товари з різноманітними характеристиками, при купівлі яких споживачі прикладають значні зусилля на вибір і порівняння, це товари:

- а) повсякденного попиту;
- б) особливого попиту;
- в) ретельного вибору;
- г) пасивного попиту.

13. Конкурентоспроможність товару характеризує:

- а) дизайн товару;
- б) витрати виробника;
- в) якість товару;
- г) спроможність на одиницю своєї вартості задовольняти більше потреб.

14. Спробний маркетинг дозволяє:

- а) виявити очікувані зміни в державному регулюванні цін;
- б) визначити найбільш привабливого постачальника;
- в) визначити витрати споживача;
- г) провести випробування товару в ринкових умовах.

15. До основних складнощів, які виникають у фірми на стадії появи на ринку, можна віднести:

- а) гостру конкурентну боротьбу за частку ринку;
- б) маленьку серійність у зв'язку з непевністю виробничих і збутових процесів;
- в) непідготовленість збутової мережі;
- г) інтенсивну рекламу;
- д) вірні відповіді «б» і «в».

16. Позиціонування товару – це:

- а) визначення відмінної переваги товару і його місця на ринку;
- б) визначення потенційних покупців товару;
- в) оцінка якості товару;
- г) оцінка конкурентоспроможності товару.

17. Впровадження нових товарів на ринку є наслідком:

- а) успіху на ринку аналогічних товарів;
- б) конкурентної боротьби між виробниками;
- в) фінансових можливостей виробників;
- г) побажаннями споживачів.

18. До найбільше серйозних проблем, які виникають у підприємства на етапі зрілості, варто віднести:

- а) конкурентну боротьбу, що загострюється;
- б) необхідність зміни упаковки;
- в) різке зростання витрат виробництва;
- г) появу нових конкурентів.

19. Оригінальне позначення повного чи скороченого найменування фірми – це:

- а) товарна марка;
- б) логотип;
- в) фірмовий блок;
- г) фірмовий колір.

20. Кількість асортиментних груп – це:

- а) широта асортименту;
- б) глибина асортименту;

в) гармонійність асортименту;

г) насиченість асортименту.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Надайте визначення поняттю «товар».
2. Розкрийте сутність трьох рівнів товару.
3. Надайте визначення товарної політики підприємства.
4. Перерахуйте основні напрямки товарної політики підприємства.
5. Як можливо класифікувати споживчі товари за характером споживання?
6. Які групи товарів визначає поведінка споживача?
7. Надайте визначення поняттю «асортимент» та розкрийте його характеристики.
8. Які складові входять до системи формування асортименту підприємства?
9. Які функції виконує сучасна упаковка товарів?
10. Визначте переваги і недоліки упаковки.
11. Які неконтрольовані і контрольовані чинники впливають на життєвий цикл товару?
12. Які характеристики, на вашу думку, окреслюють кожний етап життєвого циклу товару?
13. Розкрийте основні принципи управління життєвим циклом товару.
14. Що означає поняття «конкурентоспроможність товару»?
15. Розкрийте основні принципи визначення конкурентоспроможності товару.
16. Які функції виконує сучасна упаковка товару.
17. Визначте переваги і недоліки упаковки.
18. Надайте визначення поняттям «марка», «товарний знак».
19. Які функції виконують марки і товарні знаки?
20. Які вигоди має виробник від застосування марок і товарних знаків?
21. Які функції виконує система штрихового кодуювання?
22. Перелічіть три основні технології, які використовує система EAN.
23. За якими напрямками виробники здійснюють диференціацію товарної пропозиції?
24. Яким чином здійснюють диференціацію товару?
25. Як краще диференціювати послуги?
26. Що представляє собою позиціонування товару?
27. Як розробляються карти позиціонування?
28. Які моделі використовують для позиціонування товару?
29. Що представляє собою мерчендайзинг?
30. Які переваги має мерчендайзинг?
31. Перерахуйте основні складові мерчендайзингу.
32. Якими є основні види планування торгового приміщення?
33. Що представляє собою правило «золотого трикутника»?
34. Які концепції використовують в представленні товарів?

Глосарій

Асортимент – це упорядкована за певними ознаками товарна маса або набір різноманітних товарів, згрупованих за будь-якою ознакою, наприклад, за функціональним призначенням.

Диференціація товарів – це розходження між товарами одного виду, які обумовлені різною якістю і терміном служби або придатності, дизайном, стилем, розмірами, кольорами й упаковуванням, умовами продажу, наявністю гарантій тощо.

Конкурентоспроможність – це комплекс споживчих і вартісних характеристик товару, які визначають його успіх на ринку або спроможність саме даного товару бути обмінаним на гроші в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів.

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) описує еволюцію ринку і товару. Це модель реакції ринку на товар у часі, в якій залежними змінними є обсяги збуту і прибуток, а незалежною змінною – час.

Марка – це ім'я, знак, символ, малюнок або їхнє сполучення, які подаються на товарах або упаковках і допомагають розрізнити товари окремих виробників.

Мерчендайзинг – це комплекс заходів, задіяних безпосередньо у торговому залі і спрямованих на якнайефективніше представлення конкретного товару або групи товарів.

Номенклатура – застосовуваний у статистиці систематизований перелік найменувань виробів із кодами позицій, встановленими для відповідної галузевої продукції у Державному класифікаторі продукції та послуг.

Позиціонування є діями підприємства з розробки образу товарної пропозиції, спрямованими на заняття відособленого сприятливого положення у свідомості цільової групи споживачів.

Послуги – це дії, які приносять споживачу крисний результат і задоволення його потреб. Їхні

терміни споживання суттєво різняться – від дуже коротких до досить тривалих, ступінь складності теж різний – від найпростіших дій до комплексних із взаємопов'язаним набором складних робіт.

Престижні товари або товари особливого попиту – товари з унікальними характеристиками, або фірмові товари, які здатні створювати власнику імідж, високий соціальний статус, і є своєрідною характеристикою його заможності. Споживач витрачає час і зусилля на пошук таких товарів, практично не порівнюючи їх з аналогами.

Стійка відмінна перевага – це відмінність торгової пропозиції одного продуцента від торгової пропозиції іншого продуцента, завдяки якій споживачі цільових ринків роблять вибір.

Товар – це сукупність властивостей, яка здатна задовольнити потреби людей і запропонована ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання.

Товари довготривалого користування – це товари, які споживаються багаторазово, їхній термін використання досить тривалий.

Товари короткострокового користування – це товари, які споживаються за один чи кілька разів, їхній термін використання незначний.

Товари пасивного попиту – товари, про існування яких споживач знає, але купує неохоче. Це такі товари пасивного попиту як страхові послуги, профілактичні медичні огляди, охоронні системи.

Товари повсякденного попиту – товари, які купують часто, без роздумів і з мінімальними зусиллями на порівняння між собою. При цьому поведінка споживачів звичайна.

Товари ретельного вибору – товари, при купівлі яких споживачі порівнюють їхні властивості і характеристики – якість, ціну, зовнішнє оформлення з аналогічними товарами. Споживач витрачає час на порівняння, докладляє зусиль до пошуку таких товарів, намагаючись знайти сприйнятливий співвідношення між вигодою і ціною.

Товарна політика підприємства – це сукупність маркетингових дій і заходів, які використовує товаровиробник для формування конкурентоспроможної пропозиції.

Товарний знак – це товарна марка (або її частина), яка зареєстрована у встановленому порядку у відповідних державних органах і має юридичний захист.

Упаковка – це загальне поняття, яке охоплює науку, мистецтво та технологію підготовки товару для транспортування до місця кінцевого споживання, пристосування його до заданих термінів і умов зберігання, а також створення привабливого зовнішнього вигляду, що спонукає би споживачів до покупки.

Формування асортименту – процес вироблення конкретних товарів, окремих товарних ліній, визначення співвідношення між зрілими і новими товарами, товарами одиничного і серійного виробництва, технологічно прогресивними і звичайними товарами, матеріалізованими або нематеріальними товарами.

Штрих-код – це цифрова символіка системи EAN, застосовувана для маркування одиниць обліку, що дозволяє автоматично зчитувати закодовану інформацію.

Література

1. Академия рынка : Маркетинг [Текст]. – М. : Экономика, 1993.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст] / Г. Ассель. – М. : Инфра-М, 1999.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг [Текст] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 1999.
4. Батра Р. Рекламный менеджмент [Текст] / Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, Д. А. Аакер. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 1999.
5. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга [Текст] / Д. Джоббер. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2000.
6. Диксон П. Р. Управление маркетингом [Текст] / П. Р. Диксон. – М. : БИНОМ, 1998.
7. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика [Текст] / П. Дойль. – СПб. : Питер, 1999.
8. Караян К. Мерчендайзинг [Текст] / К. Караян, Р. Караян. – М. : Рип-Холдинг, 2001.
9. Кардаш В. Л. Маркетингова товарна політика : [навч. пос.] / В. Л. Кардаш. – К. : КНЕУ, 1997.
10. Кардаш В. Л. Товарна інноваційна політика : [навч. пос.] / В. Л. Кардаш. – К. : КНЕУ, 1999.
11. Костерин А. Г. Практика сегментирования рынка [Текст] / А. Г. Костерин. – СПб. : Питер, 2002.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг и др. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 1998.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1998.
14. Крылова Г. Д. Практикум по маркетингу [Текст] / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
15. Леви М., Вейтц Б. А. Основы розничной торговли [Текст] / М. Леви, Б. А. Вейтц. – СПб. : Питер, 1999.
16. Лиходій В. Г. Маркетинг : [навч. пос.] / В. Г. Лиходій, М. М. Єрмошенко. – К. : Національна академія управління, 2002.
17. Маркетинг [Текст] / А. Н. Романов и др. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
18. Норіцина Н. І. Маркетингова товарна політика : [навч. пос.] / Н. І. Норіцина. – К. : Національна академія управління, 2002.

19. Руделиус У. Маркетинг [Текст] / У. Руделиус и др. – М. : ДеНово, 2001.

20. Скибинський С. Маркетинг [Текст] / С. Скибинський. – Львів : Львівська комерційна академія, 2000.

21. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика [Текст] / Н. Б. Ткаченко. – К. : КДТЕУ, 2000.

22. Траут Дж. Новое позиционирование [Текст] / Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2000.

23. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай [Текст] / Дж. Траут, С. Ривкин. – СПб. : Питер, 2002.

24. Хайн Т. Все об упаковке [Текст] / Т. Хайн. – СПб. : Азбука-Терра, 1997.

25. Цзе К. К. Методы эффективной торговли [Текст] / К. К. Цзе. – М. : Экономика, 1988.

26. Чармессон Г. Торговая марка [Текст] / Г. Чармессон. – СПб. : Питер, 2000.

27. Шандезон Ж. Методы продажи [Текст] / Ж. Шандезон, А. Ланкастер. – М. : Прогресс, 1993.

28. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход [Текст] / Дж. О'Шонесси. – СПб. : Питер, 2001.

Розділ 9

ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА

Тема 9.1. Сутність і значення нового товару

Визначення новизни товару. Класифікація нових товарів. Стратегічні напрямки інноваційної політики підприємства. Критерії успіху нового товару. Мікро- та макро- причини невдач нових товарів.

Тема 9.2. Процес створення нового товару

Етапи процесу створення нового товару – пошук генерації ідей, відбір і оцінка ідей, розробка концепції товару та її тестування, економічний аналіз і розробка стратегії маркетингу, розробка товару, пробний маркетинг, комерційна реалізація товару. Чинники, які враховуються при виведенні нового товару на ринок.

Тема 9.3. Впровадження нового товару на ринок

Особливості формування програми виходу товару на ринок, графіку виходу та бюджету. Процес сприйняття товару споживачем. Поділ споживачів за сприйняттям товару-новинки. Диференціація нових товарів за ступенем їх сприйняття споживачами. Характеристики нового товару, що забезпечують успіх його поширення. Маркетингові інструменти та моделі поширення нового товару.

Тема 9.4. Тестування нового товару

Критичні проблеми пробного маркетингу. Методи тестування споживачів. Типи тестових ринків.

Тема 9.5. Підтримка нового товару комплексом маркетингу

Особливості встановлення ціни на новий товар. Залучення каналів розподілу. Комунікативні програми підприємства щодо впровадження нового товару.

Тема 9.1. Сутність і значення нового товару

Одним із напрямків товарної політики є створення і впровадження нових товарів, які або відповідають принципово новим потребам ринку, або краще ніж наявні аналоги задовольняють вже існуючі потреби споживачів. Трансформація зовнішнього середовища суттєво сприяє появі та реалізації інновацій – це і демографічні зміни, динаміка рівнів доходів населення, стилю життя, нові знання і технології, політика, мода тощо. Відповідно до змін у середовищі трансформуються і потреби, звички споживачів, їхня поведінка, що ініціює появу нових товарів.

Існує кілька підходів до визначення поняття «новий товар». *По-перше*, новим вважається будь-який товар, виробництво якого започаткувало підприємство. *По-друге*, важливим критерієм є наявність відмінності товару від прототипів і аналогів, тобто існування будь-якої прогресивної зміни, яка відрізняє товар від раніш відомих. *По-третє*, новизна визначається за сукупністю критеріїв, характеризуючих різноманітні сторони новизни товару, наприклад, функцію, конструкцію, форму.

Отже, віднести товар до нового можливо за такими різнобічними критеріями як час появи на ринку або період випуску, якісні характеристики, поліпшені споживчі властивості тощо. Новим вважається товар, який вперше освоїло будь-яке підприємство, тобто в наявності його виробнича новизна. До нового відносять товар, раніше відсутній на споживчому ринку, із поліпшеними тепер споживчими характеристиками і більш повно задовольняючий потреби споживачів, тобто такий, що має споживчу новизну. Поява якісно нової функції у відомого товару або такого товару, якого раніше взагалі не існувало – це також нові товари.

З маркетингової точки зору нові товари класифікують таким чином:

- ТОВАР, який **не має аналогів на ринку**, і є оригінальним результатом принципово нових відкриттів і винаходів або наслідком якісних проривів у науці;

- ТОВАР, який **має принципове якісне удосконалення** стосовно товарів-аналогів, наявних на ринку, та вносить істотні зміни в якість задоволення потреби;

- ТОВАР, який вже був на ринку, після чого був **удосконалений** таким чином, що його властивості принципово не змінилися (більш зручне задоволення потреби);

- ТОВАР **зі зміною зовнішнього оформлення** без зміни споживчих властивостей або із незначною зміною;

- ТОВАР **ринкової новизни**, тобто новий тільки для даного ринку.

За даними досліджень товари світової новизни складають лише незначну частину нововведень (10%), тоді як більшість нових товарів – 70% – це доповнення до гамми існуючих товарів або модифікації товарів.

Існує визначення новизни товару з огляду на характер його споживання. В межах даного підходу нові товари класифікуються за ступенем зусиль, які докладає споживач для освоєння новинки. За цією ознакою розрізняють три групи товарів (табл. 9.1).

Перша група – спадкоємні новинки – не потребують від споживача нових поведінкових звичок. Ефективний маркетинг таких товарів спрямований на формування обізнаності і організацію продажу через існуючу систему збуту.

Друга група – динамічно спадкоємні новинки – для прийняття цих товарів споживач несуттєво змінює свою поведінку. Маркетинг при цьому спрямовується на донесення інформації про вигоди, переваги і правила користування товаром.

Третя група – принципіві новинки, які вимагають від споживача суттєво нових схем поведінки. Для визнання таких товарів споживачі повинні відчутти дійсну зручність використання та навчитися правильно користуватися товаром. Отже, маркетингові зусилля спрямовуються не тільки на

Таблиця 9.1. Вплив характеру споживання на сприйняття товару-новинки

Ступінь зміни поведінки і засвоєння знань, необхідних споживачу				
Низький	→			Високий
Параметр порівняння	Спадкоємні новинки	Динамічно спадкоємні новинки	Принципіві новинки	
Визначення	Не потребує нових знань від споживача	Порушує сталу поведінку споживача, але не потребує від нього засвоєння абсолютно нових знань	Формує серед споживачів нові схеми споживання	
Приклади товарів	Бритва «Senzog» і новий поліпшений варіант милового засобу «Tide»	Електрична зубна щітка, програвач компакт-дисків, автоматичної фото-спалек	Відеоманітофон, домашній кінотеатр, персональний комп'ютер	
Основні зусилля	Створення у споживачів поінформованості про товар і налагодження широкомасштабного збуту	Реклама вигод для споживачів, акцент на відмінні властивості товару і його купівельні переваги	Навчання споживачів, надання можливості апробації товару, застосування прийомів персонального продажу	

створення поінформованості про новизну товару, але й на донесення до споживача вигод і навичок користування новаторським товаром.

Інноваційна політика підприємства має **два стратегічних напрямки**. *Перший* передбачає безперервне впровадження нових товарів із досить скромним ринковим успіхом. Робота з такими товарами базується на освоєній технології виробництва та обізнаності відносно споживачів. Підприємство не відходить далеко від своїх основних здатностей і можливостей. Такі окремі нові товари не привносять суттєвих змін у ринок і діяльність підприємства, але у сукупності дозволяють досягати стабільної прибуткової діяльності підприємства.

Другий напрямок інноваційної політики зосереджується на пошуку принципово нового товару, який змінює і ринок, і підприємство. Такий підхід спрямований на досягнення значного успіху, що потребує суттєвої мобілізації всіх ресурсів і відносно тривалого періоду розробки. Цей напрямок супроводжується зміною структури ринку або створенням нового ринку. Така стратегія дозволяє досягти позиції лідера ринку.

Можливий і так званий «гібридний» підхід, за яким підприємство інколи впроваджує інновації принципового характеру, а постійно займається новими товарами відповідно до основної діяльності. Така комбінація двох стратегічних напрямків потребує дуже значних ресурсів.

Нові товари одночасно є джерелом зростання і прибуткової діяльності підприємства, і значного ризику. Щорічно від невдачі потерпають тисячі нових товарів, створюючи значні збитки ініціаторам розробки або впровадження. Зусилля дослідників ринку та маркетингологів-практиків мають бути спрямовані на визначення як критеріїв успіху, так і причин невдач нових товарів. Найбільш детальний аналіз чинників успіху зробив Р. Купер, розробивши методика «New Prod», де виді-

лено п'ятнадцять критеріїв успіху (рис. 9.1) [10, 363].

Цікавою є точка зору П. Дойля, який вважає, що новий товар стає успішним, коли відповідає таким критеріям [6, 262]:

- **важливість** – товар повинен надавати споживачу такі вигоди, які сприймаються споживачами як значні;
- **унікальність** – вигоди нового товару повинні сприйматися споживачем як унікальні;
- **невідтворюваність** конкурентами – новий товар повинен мати незначні можливості для відтворення конкурентами, інакше конкурентні переваги легко копіюються і відтворюються конкурентами;
- **ліквідність** – здатність швидко реалізовуватися на ринку за доступною для споживача ціною і в той же час прибутково.

Введення на ринок нового товару, у якого відсутній хоча б один з критеріїв, є досить складним завданням для маркетингологів і проблематичним для підприємства.

Підприємства, які втратили кошти внаслідок впровадження нового товару, детально досліджують причини, що призвели до провалу. Деякі підприємства намагаються знизити ризики шляхом впровадження модифікованих версій вдалих товарів, розповсюдження зрілих товарів на нових ринках або сегментах, максимального пристосування існуючого товару до нової ринкової ситуації. Але з огляду на причини спаду в життєвому циклі товару сьогодні для більшості підприємств практично є неможливим прибуткове і довгострокове існування без інноваційного напрямку товарної політики.

Найбільш повно причини невдач нових товарів окреслені У. Руделіусом [14, 299]. Це:

- **недостатні відмінні характеристики товару**, які не сприяють відмові споживачів від усталених звичок і купівлі вже традиційного товару конкурентів;

<ol style="list-style-type: none"> 1. Переважачою товару диференційованою, унікальною, із додатковими перевагами для покупця; 2. Сильна маркетингова орієнтація тобто спрямованість розробки на ринок; 3. Глобальна концепція товару задум і розробка товару із самого початку орієнтовані на світовий ринок; 4. Інтелектуальний людський аналіз ще до початку розробки виділяються кадрові і фінансові ресурси на поглиблене техніко-економічне обґрунтування; 5. Точне формулювання концепції: перелік конкретних завдань, вибір цільового ринку, набір властивостей і позиціонування товару; 6. Структурований план: освоюється перехід від наміченого позиціонування до плану операційного маркетингу в термінах ціни, збуту і комунікації; 7. Міжфункціональна координація: новий товар – діло всієї фірми, потрібно організувати інтерфейс «НДЦР – виробництво – маркетинг»; 8. Підтримка керівництва: потрібні спеціальна структура підтримки інновації, ресурси і правильне бачення керівництвом всього процесу; 9. Використання синергії: реалізуються сильні сторони, використовуючи технологічний або комерційний синергізм; 10. Приязливість до ризику: цей чинник сприяє успіху, але не компенсує слабке вираження інших чинників; 11. Попередній вибір: успіх і невдачу можливо передбачити; процедури попередньої оцінки полегшують рішення виробити – не виробити; 12. Контроль за ходом розробки: чинник контролю за виконанням плану розробки дуже важливий для успіху; 13. Доступ до ресурсів: для успіху проекту необхідно мати кадрові і фінансові ресурси, які розглядають як інвестиції, а не як витрати; 14. Чинник часу: швидкий вихід на ринок – це джерело конкурентної переваги, але досягається із забезпеченням відповідної якості виконання; 15. Багаторазова процедура: корисно вести розробку поетапно.

Рис. 9.1. Аналіз «NewProd»-чинники успіху нового товару

- **недостатньо чітке визначення ринку або товару** до початку його фактичної розробки. відсутність чітко виявленого цільового ринку, специфічних потреб і вимог споживачів, властивостей і призначення товару не дає змоги здійснити націлювання коштів і зусиль;

- **переоцінка ступеню привабливості ринку**, внаслідок чого реальний ринок за ємкістю та концентрацією конкурентів не дозволяє компенсувати витрати на розробку, виробництво та маркетинг нового товару;

- **неадекватна реалізація комплексу маркетингу** або ситуація, коли один із інструментів комплексу є перешкодою до впровадження товару, наприклад, ціна, упаковка, система збуту тощо;

- **низька якість товару за ключовими параметрами** або недосагнення обіцяних характеристик, що призводить до відмови споживачів від повторних покупок і повернення до звичних навичок купівлі і споживання;

- **невдалий вибір часу** або ситуація, коли товар виводиться на ринок або занадто рано, або занадто пізно;

- **відсутність економічно вигідного доступу до споживачів**, який сприяє розповсюдженню нового товару. Як правило, такий доступ мають крупні агенти ринку, які здатні через розгалужені збутові системи і широкомасштабні рекламні заходи мінімізувати витрати на один фізичний і комунікативний контакт.

Наведені вище причини невдач нового товару є мікропричинами, або проблемами, власне, підприємства. Водночас існують чинники глобального характеру, які протидіють створенню і впровадженню нових досконалих товарів. До таких макропричин слід віднести такі:

- деякі галузі промисловості демонструють відсутність нових еволюційних ідей товарів, що свідчить про досконалість сукупності чинників виробництва;

- гіперсегментація ринків, яка виражається в нечисленності споживачів в кожній цільовій групі, потребуючих диференційованого товару. Це явище має своїм наслідком відсутність тих прогнозованих обсягів продажу з-за незначної кількості споживачів, котрі б могли забезпечити відшкодування інвестицій, вкладених в новинку;

- зростаючі соціальні та екологічні вимоги, які виставляються державою і обумовлюють або значне зростання витрат, або труднощі техніко-технологічного і виробничого характеру;

- зростаюча витратність і тривалість створення нового товару – в деяких галузях обов'язковим є етап дороговартісних фундаментальних досліджень і науково-дослідних робіт, або для доведення дослідиного зразка до уявленого рівня потрібний тривалий час, або й те, й інше;

- відсутність або нестаток інвестицій для випробування та реалізації ідей нових товарів та практична відсутність державної підтримки (як системи) інноваційного напрямку розвитку економіки;

- скорочення життєвого циклу товарів та копіювання конкурентами – темпи технологічного прогресу на деяких напрямках настільки прискорені, що новий товар, який вийшов на ринок або швидко витісняється удосконаленим варіантом, або копіюється конкурентами, і підприємство-новатор просто не встигає відшкодувати вкладені інвестиції.

Отже, існує значна низка чинників як успіху, так і провалу нових товарів. І все ж у більшості випадків успіху досягають ті виробники, які пропонують товар, який реально задовольняє потребу і має властивості, суттєво переважаючі конкурентів. Продуктивне вирішення сукупності складних проблем, пов'язаних із новим товаром, притаманне продуцентам, володіючим ґрунтовною інформацією про ринок, коштами та професійною командою висококваліфікованих спеціалістів.

Тема 9.2. Процес створення нового товару

Для того, щоб забезпечити успіх продажу нового товару, підприємство повинно ефективно організувати процес його розробки. Цей процес є послідовністю технічних, економічних, організаційних дій тощо, які забезпечують перетворення ідей в реальний товар відповідно до вимог ринку. В процесі створення нового товару виділяють кілька етапів, а саме:

- пошук і генерація ідей;
- відбір і оцінка ідей;
- розробка концепції товару та її тестування;
- економічний аналіз і розробка маркетингової стратегії;
- розробка товару;
- пробний маркетинг;
- комерційна реалізація товару.

Розглянемо вказані етапи процесу створення нового товару більш докладніше.

Перший етап – пошук і генерація ідей. Процес розробки нового товару починається із висунення ідей. Керівництво підприємства, визначивши, насамперед, яким товарам і яким ринкам буде віддано перевагу, і виходячи із потреб, які існують на цих ринках, здійснює генерацію і відбір ідей. Цей етап організують таким чином, щоб забезпечити потік ідей для вибору найбільш продуктивних. Основними джерелами нових ідей є ринок або споживачі, продавці, результати науково-дослідної діяльності, конкуренти.

Маркетологи вважають найбільш логічним джерелом ідей потреби і побажання споживачів, особливо тих, хто використовує товари професійно.

Динаміка потреб відслідковується за допомогою опитувань, тестів, групових обговорень і розгляду пропозицій і скарг клієнтів. Фундаментальні дослідження та прикладна наука постачають на ринок найбільш прогресивні нові ідеї. Великі компанії мають свої власні науково-дослідні підрозділи для цілеспрямованого удосконалення та розробки нових товарів. Непогані результати надає вивчення товарів конкурентів і це також впливає на генерування або віднаходження принципово нових ідей або удосконалення існуючих. Функцію генерування ідей нових товарів за цілеспрямованою програмою виконують торговельні представники, агенти виробника, дистриб'ютори внаслідок тісних контактів зі споживачами. Інколи власні потреби підприємства, відсутність кваліфікованих постачальників або надмірна ціна товару, наявність незадіяних виробничих потужностей та трудових ресурсів сприяють появі ідей.

Отже, всі джерела нових ідей умовно можна поділити на зовнішні і внутрішні. До зовнішніх слід віднести такі як моніторинг відповідної сфери бізнесу або відслідковування доступних джерел, які містять інформацію про нові наукові, технологічні, технічні розробки, опис нових товарів або ідей. Зовнішнім джерелом є також інформація, одержана в результаті маркетингових досліджень, особливо при проведенні якісних маркетингових досліджень – фокус-груп, глибинних інтерв'ю, експертних опитувань. До зовнішніх джерел відносяться і результати фундаментальних та прикладних досліджень, венчурні підприємства, діяльність незалежних винахідників і конкурентів.

Внутрішніми джерелами є інноваційні процеси, які відбуваються на підприємстві і спрямовані на пошук ідей нових товарів, потреби самого підприємства, а також власні працівники, вмотивовані до інноваційної діяльності.

Мета цього етапу – виробити якомога більшу кількість ідей. Існує більш 50 методів пошуку нових ідей. Найвідоміші – метод мозкової атаки і його варіації, конференція ідей, синектика, метод контрольних питань, метод морфологічного аналізу, метод колективного блокнота, опитування за допомогою карток, метод словесних асоціацій.

Всі методи генерації ідей поділяються на дві групи – **логіко-систематичні та інтуїтивно-творчі**.

Логіко-систематичні методи базуються на принципах розкладення цілого на частини і комбінуванні окремих рішень. Це техніка анкети властивостей і характеристик товару, метод вимушених сполучень, морфологічний аналіз.

За методом «техніка анкети властивостей і характеристик товару» всі властивості, характеристики і ознаки об'єкта узагальнюються і викладаються письмово, потім замінюються або поліпшуються і знов об'єднуються у вже оновлений об'єкт.

Сутність методу *вимушених сполучень* полягає у штучному поєднанні характеристик об'єкта чи

кількох об'єктів, що, власне, і дозволяє створити новий об'єкт.

Морфологічний аналіз структурує проблему і спрямовує зусилля на вивчення кожного структурованого компонента. За кожним компонентом знаходиться рішення, а комбінація окремих компонентів із низкою альтернативних рішень по кожному з них дає можливість знайти оптимальне рішення проблеми.

Інтуїтивно-творчі методи базуються на принципі цілісного розгляду проблеми та стимуляції інтуїції та креативності. Це такі методи як мозкова атака, конференція ідей, синектика.

Метод мозкової атаки орієнтує на творче, інтуїтивне мислення, вільні асоціації і творчу дискусію. Головне – невелика кількість і рівність учасників, забезпечення можливості вільного обміну думками, відсутність критики.

Конференція ідей є модифікацією методу мозкової атаки і використовує ті ж принципи. Але припускає конструктивну критику у формі реплік і коментарів.

Синектика орієнтує на пошук нових ідей шляхом використання аналогій з інших сфер бізнесу, що досягається залученням різнопрофільних досвідчених і висококваліфікованих фахівців для обговорення проблеми.

Другий етап – відбір і оцінка ідей. За наявності значної кількості ідей завжди є можливість відібрати найбільш перспективні з огляду як на зовнішні умови, тобто на ринок, так і на внутрішні особливості і ресурси, тобто підприємство. Велика кількість ідей, генерованих на першому етапі процесу розробки нового товару, з одного боку, формує імовірність знаходження найбільш прийнятних рішень, з другого, вимагає обґрунтованих методів і процедур, які б вже на цьому етапі визначили економічно перспективні ідеї. Головна увага зосереджується на відсіюванні безперспективних ідей до моменту вкладення в них грошей, зусиль і часу.

Проводиться попередня оцінка всіх ідей, які сортуються на три групи – перспективні, сумнівні і безперспективні, і скрупульозно визначається: Чи відповідає ідея місії і цілям підприємства? Чи можлива її практична реалізація? Чи достатньо ресурсів тощо? Мета відбору ідей полягає в якомога більш ранній відмові від неперспективних ідей, що дозволяє економічно витратити фінансові ресурси підприємства. Звичайно, в такій оцінці присутній суб'єктивний чинник, а її якість залежить від професіоналізму та досвіду менеджерів, які здійснюють оцінювання.

У вигляді основних методів застосовують **чек-листи й оцінні шкали**. **Чек-листи** дозволяють встановити потрібність товару та можливі обсяги потреби у ньому. Відповіді на запитання чеклиста обґрунтовуються, а якщо потрібно, то проводяться відповідні дослідження. Чек-лист показує, які види інноваційних ризиків можуть мати місце. Викорис-

тання чек-листа допомагає заздалегідь установити можливі дії щодо зниження ризиків.

Структура чинників ризику інноваційного товару за чек-листом така:

- цільова група і проблеми ризику;
- ризик підприємства;
- ризик ринку;
- технологічний ризик;
- ризик розробки;
- ризик витрат;
- ризик часу;
- фінансовий ризик;
- ризик збуту;
- ризик кооперації;
- ризик економічності;
- ризик прийняття рішень;
- ризик калькулювання;
- залишковий ризик.

Метод оцінної шкали дозволяє здійснити оцінку ідеї шляхом зважування важливості її основних чинників. У вигляді вагомості важливості чинників використовується шкала: 0, +1, +2 і -1, -2. Цей метод дозволяє провести оцінку в табличній формі або як графічне зображення. Недоліком методу є неможливість використання чисельної оцінки вагомості кожного чинника. Цей метод дозволяє оцінити, наскільки аналізовані чинники сприяють втіленню даної ідеї в новий товар. Кожний чинник одержує низку оцінок, які показують, наскільки ідея відповідає необхідним вимогам. За кожним чинником визначається сума балів, яка є підсумком оцінки ідеї за окремим чинником або сукупністю розглянутих чинників. Цей метод дозволяє з певними припущеннями здійснити чисельну оцінку ідеї нового товару.

Знов-таки, ефективність означених методів залежить не тільки від коректності розрахунку закладених критеріїв, а й від здатності менеджерів кваліфіковано і коректно використовувати означені критерії.

Оцінка ідей нового товару провадиться за допомогою оцінної матриці, профільної шкали, бальних оцінок. Інколи розраховують рейтинг ідей нових товарів, який базується на кількох критеріях, які в сукупності оцінюють імовірність реалізації нового товару з огляду на зовнішні та внутрішні чинники.

На цьому етапі існують помилки двох типів. Перша помилка має місце, коли підприємство вирішує приступити до виробництва нового товару, та пізніше переконається, що ідею товару не можна ефективно реалізувати. Другою помилкою є відмова від розробки нового товару, а згодом підприємство переконається в успішному випуску товару на ринок конкурентами.

Третій етап – розробка концепції товару та її тестування – складається із формування розгорнутого уявлення про товар, його споживчі характеристики. Концепція – це науково обґрунтоване і підтвержене досвідом практичної діяльності розгорнуте представлення не тільки нового товару,

його споживчих характеристик, життєвого циклу, ринкового потенціалу, але й зовнішніх чинників і умов, його сприйняття ринком і особливостей реалізації. Ці умови передують ринковому успіху товару, визначають його місце в асортименті підприємства, ефективність його збуту. Концепцію нового товару формують внутрішні чинники підприємства, виражені вартістю-ціною, якісними характеристиками, масштабами випуску, технічною базою збуту і сервісу.

Концепція виходить із того, що новий товар повинен відповідати потребам, котрі сформується до моменту виходу товару на ринок. Орієнтуються або на задоволення принципово нової потреби, або на збільшення задоволеності споживачів вже існуючої потреби, або на розширення кола споживачів даного товару. На цьому етапі вивчається імовірність конструкторського і технологічного успіху, передбачувані витрати на дослідно-експериментальні розробки і організацію виробництва, визначаються орієнтовні строки виконання цих робіт, можливі труднощі технічного, фінансового, ринкового характеру.

Перевірка концепції передбачає її апробацію на цільовій групі споживачів для з'ясування їхньої реакції на товар. Інколи достатньо словесного або графічного опису, іноді використовують комп'ютерну імітацію.

За деякими новими товарами необхідним є деталізоване тестування концепції, яке дозволяє обґрунтовано оцінити ідею нового товару на ранніх етапах його розробки. Перевірка концепції орієнтує на визначення реакції і думок споживачів щодо привабливості ще неіснуючого товару. Зазвичай таке тестування вимагає певних зусиль розробників товару і маркетологів, воно є досить складним і тому застосовується у дорогих вартісних програмах. Водночас, навіть позитивні результати тестування не гарантують успіху в продажі товару.

Більш досконалою методикою оцінки концепції нового товару є сумісний аналіз, за допомогою якого визначають, який вплив на споживачку уподобання здійснюють основні характеристики товару. Сумісний аналіз дозволяє не тільки визначити кращу концепцію з кількох, але й надає певні орієнтири стосовно цільових сегментів ринку.

Четвертий етап – економічний аналіз і розробка стратегії маркетингу, в процесі якого маркетологи описують цільовий ринок, його структуру і поведінку споживачів, передбачуване позиціонування товару, а також завдання досягнення частки ринку і величини прибутку на перші кілька років виробництва. Головною метою цього етапу є знаходження відповіді на питання: яка імовірність того, що реальні величини обсягів продажу, частки ринку і прибутку від продажу нового товару будуть відповідати запланованій маркетинговій стратегії? Прогноз обсягів продажу будується, виходячи з аналізу обсягів продажу вже існуючих аналогічних товарів в період їхнього виходу на ринок, а максимальні

та мінімальні значення вказують на діапазон ризику. Аналогічно складаються прогнози прибутків і витрат, включаючи витрати на науково-дослідну роботу, маркетинг, виробництво тощо. Отримані дані використовуються для оцінки фінансової привабливості проекту нового товару.

На цьому етапі також оцінюють наявність у підприємства відповідних ресурсів – матеріальних, фінансових, трудових, аналізують можливості організації виробництва нового товару на існуючих або нових виробничих потужностях, визначають наявність «вузьких» місць та розробляють заходи щодо їхнього усунення, попередньо розробляють маркетингову програму.

П'ятий етап – розробка товару – це етап втілення концепції нового товару у реальний виріб. Для реалізації концепції товару в реальний виріб розробляють технічне завдання (ТЗ) або документ з деталізованим описом властивостей товару, споживацьких вигод, фізичних і експлуатаційних характеристик. За вимогами ТЗ виробляють один або кілька варіантів товару, які називають прототипами товару, і які підпадають під виробниче тестування. Одночасно розроблюється технологічний процес виробництва нового товару з орієнтацією на дрібносерійне, крупносерійне чи масове виробництво. Отже, на цьому етапі приймаються рішення щодо конструкції товару; матеріалів для виготовлення; технології його виробництва, упаковки тощо. Цей етап науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт потребує значних інвестицій і дає реальну відповідь на питання: чи дійсно ідея втілюється в реальний товар і наскільки це втілення є успішним. В результаті цього етапу після випробувань у лабораторних та експлуатаційних умовах кількох прототипів товару залишається один удосконалений виріб, який задовольняє основним вимогам як із боку споживача, та із боку виробника.

Шостий етап – пробний маркетинг або випробування товару в реальних ринкових умовах. Попереднє виробниче тестування на етапі розробки товару дає відповідь на значну кількість питань, але не на всі. Головне питання зостається відкритим: якою буде поведінка і відношення споживачів до нового товару в реальних ринкових умовах? Ті прототипи, що успішно витримали тест на якість і надійність, а інколи і тестування споживачів, передаються на етап пробного маркетингу, який дає можливість маркетологам провести перевірку товару в реальних ринкових умовах перед тим, як починається фінансування його широкомасштабного виведення на ринок. Пробний маркетинг дозволяє підприємству випробувати товар і програму маркетингу, оцінити реакцію споживачів і посередників, а також конкурентів.

Пробний маркетинг має кілька переваг. *По-перше*, він дозволяє скорегувати прогнози обсягів продажу нового товару, а результати ринкових досліджень використовуються для корегування або розробки альтернативних маркетингових пла-

нів. *По-друге*, пробний маркетинг виявляє неочікувані проблеми або непередбачувану реакцію ринку на новий товар.

Необхідні масштаби пробного маркетингу різняться для кожного нового товару, цей етап організації досить складний, має і недоліки, як-то значні витрати грошей і часу, показ товару конкурентам, посилює небезпеку копіювання, розголошення технічних секретів та маркетингової стратегії виробника.

Сьомий етап – комерційна реалізація товару. Всі попередні етапи дають змогу розробникам товару накопичити достатньо інформації для того, щоб зробити висновки про доцільність розгортання комерційного виробництва нового товару. Від інформації, яку одержують в ході пробного маркетингу, залежить запуск нового товару у виробництво. Комерціалізація або виведення нового товару на ринок потребує значних витрат – власне у виробництво і маркетинг. При виведенні товару на ринок підприємство всебічно і обґрунтовано відповідає на такі питання:

- **Коли?** Момент виходу на ринок із новим товаром вирішує долю нового товару. При виборі часу виходу враховують дії конкурентів, запаси застарілого товару на складах, реакцію споживачів на новинку, сезонний чинник тощо.

- **Де?** Старанно обирається місце появи нового товару – одне або кілька, встановлюють графік послідовного чи паралельного виходу, географічні межі ринку, масштабність маркетингових заходів.

- **Для кого в першу чергу?** Обирається група цільових споживачів, тих, кому товар призначено в першу чергу. Зазвичай, підприємство має кілька груп цільових споживачів, але при виході на ринок зосереджує свою увагу на найбільш вірогідних покупцях товару – лідерах думок, активних споживачах із коштами, прогресивно сприймаючих новинку.

- **Як?** Визначається послідовність та масштаби всіх маркетингових заходів, особливо по інформуванню ринку, оскільки на етапі виходу головним завданням маркетингу є інформування цільових споживачів і подолання бар'єрів сприйняття нового товару. Старанно планується і дозується інформаційний тиск на ринок з метою створення сприятливого образу товару і стимулювання наміру споживачів до купівлі.

Дуже важливим чинником, який впливає на процес розробки товару і подальший його успіх, є чинник часу. Сьогодні швидкість процесу розробки нового товару стає конкурентною перевагою підприємства, знижуючи небезпеку виведення на ринок конкурентами аналогічного товару та наближуючи період прибутковості. Тривалість процесу розробки значно скорочує паралелізація етапів, залучення до розробки багатofункціональних команд, ефективна організація роботи та інше.

Крім того, найважливішим показником, на визначення якого спрямовані спільні зусилля маркетологів і розробників нового товару в процесі роз-

робки, є обсяги продажів. Для їхнього визначення залучають такі методи як експертні оцінки, дослідження можливостей цільових груп споживачів, контрольні продажі, намагаючись побудувати так звані криві проникнення [10, 382]. Для побудови таких кривих враховують короткостроковість чи довгостроковість використання товару. Для товару короткострокового споживання попит складається з перших і повторних покупок і саме повторні покупки є важливими як чинник, що формує стабільність попиту. Для товарів довготривалого користування попит структурується як первинний і на заміну. Тут, навпаки, важливо спочатку оцінити саме первинний попит. Незважаючи на складність оцінювання майбутніх продажів, навіть приблизні оцінки є корисними для підприємства.

Західними маркетингологами розроблені моделі, які дозволяють прогнозувати рівні пробних покупок часто купованих товарів. Так, модель ESP

(оцінка потенціального збуту) прогнозує рівень пробних покупок на основі трьох змінних [1, 713]:

- розповсюдженість класу продукту – частка домогосподарств, які придбають хоча б одну одиницю будь-якого продукту цього класу;
- витрати на просування нового продукту – сумарні, спрямовані на споживача витрати на просування;
- розподіл продукту – частка торговельних точок, які пропонують продукт.

Знання цих трьох змінних може дати більш-менш точний прогноз рівня пробних продажів.

Іноді використовують метод аналогів, тобто знаходять статистику продажів аналогічного продукту в період виходу його на ринок, вивчають у ретроспективі ринкову ситуацію, порівнюють з теперішньою, і розраховують прогнозні обсяги продажів.

Тема 9.3. Впровадження нового товару на ринок

Виведення нового товару на ринок потребує максимальної готовності підприємства і його ресурсів, оскільки очікувати на успіх можливо тільки у випадку ефективної організації процесів впровадження. Успішність впровадження суттєво залежить від того, чи є підприємство лідером або послідовником. Лідер вільний обирати будь-які сегменти і позиції, орієнтуючись на домінування на ринку. У могутніх і лідируючих підприємств є можливість використати всю енергію маркетингового комплексу для завоювання вигідної позиції для нового товару: це і сприятливе ціноутворення, і потужні збутові мережі, і агресивна та вартісна комунікативна політика. У послідовника масштаб маркетингових дій значно обмежується власною позицією на ринку і існуванням лідера та його товарною інноваційною політикою, з якою послідовник не може не рахуватися.

Реальна діяльність виробника по впровадженню товару складається із таких елементів:

- **програми**, де викладено послідовність завдань, які необхідно виконати;
- **графіку**, який пов'язує завдання програми із часовими межами впровадження;
- **бюджету**, у відповідності з яким виділяються кошти на реалізацію програми.

Перед випуском товару на ринок вирішується значна низка проблем, як-то створення виробничих потужностей, забезпечення матеріальними запасами, визначення кредитних інструментів, розробка системи обробки замовлень, відбір і навчання торговельного персоналу; розробка, замовлення, поставка і розподіл торговельних матеріалів; навчання персоналу дилерів, реалізація програми просування тощо.

Ключовим організаційним моментом є координація діяльності з виробництва і маркетингу. Менеджер товару повинен скоординувати виробництво і випуск товару таким чином, щоб підживлювати ринок у темпі зростаючого попиту на новий товар. Для визначення темпів зростання попиту інколи використовують інформацію про виведення на ринок аналогічного товару, власного чи конкурентів.

За виключенням, успіх впровадження нового продукту залежить від розробленої програми дій і ефективної її реалізації, які тісно пов'язані з особливостями товару і ринку.

Для швидкого впровадження нового товару важливо розуміти процеси сприйняття товару-новинки споживачами. Процес сприйняття новинки є розумовим процесом, через який проходить індивід, починаючи з моменту одержання першої інформації про новий товар до остаточного прийняття рішення про купівлю.

Процес сприйняття включає п'ять етапів:

- **обізнаність** – споживач одержує інформацію про існування нового товару;
- **інтерес** – виникає зацікавленість товаром, яка стимулює споживача до пошуку детальної інформації про особливості використання товару, його властивості та якість;
- **оцінка** – споживач вирішує, чи задовольняє товар потребу;
- **апробація** – споживач здійснює спробну покупку, відвідує презентацію товару або вимагає демонстрації товару і оцінює вигоди від потенційного використання;
- **адаптація** – споживач приймає рішення про придбання або постійне використання товару.

Маркетолог, який впроваджує товар на ринок, повинен сприяти проходженню споживачів через всі етапи процесу сприйняття новинки. Споживачі суттєво відрізняються один від іншого за ступенем готовності спробувати новий товар. Деякі з них досить швидко сприймають новий товар, інші – повільно і поступово підходять до рішення про купівлю. Споживачів за швидкістю сприйняття товару-новинки поділяють на п'ять категорій. До першої відносять споживачів, готових першими йти на ризик купівлі нового товару – це **категорія «суперноваторів»**, таких 2,5%. До другої категорії входять споживачі, які готові купити товар-новинку в когорті перших покупців, але після старанного аналізу наслідків такого придбання. Це **«новатори»**, для них купівля новинки представляє певний інтерес, але не являється життєво необхідною, вони складають від загальної кількості споживачів 13,5%. Третя категорія – це **«звичайні споживачі»**, які купують товар-новинку трохи раніше середньостатистичного споживача, вони становлять 34%. Четверту категорію складають **«консерватори»** – скептики, які дуже часто купують новинку тоді, коли вона вже, по суті, не є новинкою, інколи під тиском суспільної думки та виходячи з досвіду її використання всіма перерахованими вище групами споживачів, частка цієї категорії 34%. П'ята категорія – **«суперконсерватори»** або споживачі, які із підозрою ставляться до всього нового, негативно відносяться до усяких змін, вони купують новий товар тільки тоді, коли він не суперечить їхнім традиціям та усталеним звичкам або взагалі не купують. Ця категорія складає 16%.

Звичайно, що маркетологів насамперед цікавлять ті категорії цільової групи споживачів, які першими купують новий товар і, звичайно, розповсюджують інформацію про досвід споживання або використання серед інших споживачів. Досліджуючи ринок, маркетологи намагаються виявити риси **суперноваторів** і **новаторів**, визначити їхні характеристики, на базі яких розробляються програми маркетингового впливу на ці дві категорії споживачів. Наведемо деталізовані риси цих категорій споживачів. До суперноваторів відносяться люди, схильні до пошуку пригод і експериментування. Вони – авантюристи, епатажні, яким подобається виділятися в суспільстві, в тому числі і у вигляді власників інноваційних товарів. На ринку споживчих товарів це переважно молоді люди з високим рівнем освіти, впевнені в собі, матеріально забезпечені. На корпоративному ринку такі характеристики мають крупні і високоприбуткові компанії, які ведуть інноваційну діяльність, активно сприймають нові товари і охоче їх придбають.

Новатори за своїми характеристиками схожі на суперноваторів, але вони більш обережні в експериментах і купують інноваційні товари тоді, коли знають, що хтось вже ризикнув і цей ризик виправдався. В той же час вони також мають кошти, є високо-освіченими споживачами, сповідують пере-

дові погляди на життя, здатні здійснювати суттєвий вплив на думки і відношення інших споживачів щодо нових товарів.

Поділ споживачів на категорії за сприйняттям товару-новинки є корисним для менеджерів товару, оскільки вказує на необхідність коригування програми маркетингу, особливо її інформаційної складової внаслідок існування процесу розповсюдження інновацій із поступовим захопленням різних категорій споживачів.

Нові товари за сприйняттям споживачів поділяють на три групи:

- **звичайні нові товари**, властивості та якість яких перевіряється безпосередньо при купівлі або одразу ж після купівлі;
- **нові «товари досвіду»**, властивості та якість яких встановлюється після відносно нетривалого періоду користування;
- **нові «товари довіри»**, які характеризуються принциповою неможливістю перевірити властивості і якість у відносно короткі періоди експлуатації.

Впровадження нових звичайних товарів не відрізняється принципово від існуючих маркетингових дій на товарному ринку, хіба що використання всіх маркетингових інструментів старанно планується в часі для досягнення необхідного маркетингового тиску на споживачів.

Впровадження «товарів досвіду» потребує використання таких заходів як виставки, ярмарки, «пробна експлуатація», персональна робота з клієнтами, співпраця із «лідерами думок», які впливають на цільових споживачів і здатні кваліфіковано рекомендувати новинку для розповсюдження.

Впровадження на ринку нових «товарів довіри» спрямовано на затвердження товарної марки і підтвердження або створення іміджу виробника, атмосфери довіри, формування ефективної системи сервісу, встановлення довгострокових відносин.

За однакових інших умов існує **п'ять характеристик продукту**, які найбільшою мірою забезпечують успіх поширення новинки:

- **відносна перевага** – мається на увазі реальна перевага даного товару для споживача в порівнянні з товарами конкурентів;
- **сумісність** – ступінь сполучення новинки з існуючими оцінками і минулим досвідом споживача;
- **складність** – ступінь сприйняття новинки як складної для розуміння і використання. Тому вигідно створювати продукти якнайпростіші для розуміння і використання споживачами;
- **можливість випробувати продукт** – новий продукт має більше шансів бути проданим, якщо в споживача є можливість випробувати його до купівлі;
- **помітність** – ступінь очевидності результатів використання для споживача, його друзів і знайомих.

Спеціалісти компанії, активно працюючи зі споживачами, не тільки в період розробки нового то-

вару, а й у процесі його впровадження та подальшої експлуатації, істотно впливають на процес поширення новинки. Прискорює поширення новинки вся сукупність маркетингових інструментів, яка ефективно застосовується на конкретному ринку, поміж яких слід вказати на такі:

• **Конкурентоспроможність постачальника** – чим вона вища, тим стрімкіше розповсюджуються новинки. Конкурентоспроможні підприємства використовують більш агресивні стратегії ціноутворення і виділяють більше ресурсів на представлення нових товарів. Інтенсивна конкуренція часто веде до цінових війн і збільшення попиту, викликаному приходом на ринок більш чутливих до ціни покупців. Проте висока конкуренція часто є перешкодою для проникнення на ринок нових конкурентів з їхніми новинками.

• **Репутація постачальника** і довіра потенційних споживачів буде тим вище, чим швидше відбувається початкове поширення нового товару внаслідок того, що новинка від постачальника з позитивною репутацією сприймається як менш ризикована.

• **Вертикальна координація** впливає на поширення нововведення, тобто має значення залежність між учасниками каналів поширення по вертикалі. Посилення координації призводить до зростання інформаційного потоку від постачальника до споживача, що і прискорює популяризацію і розповсюдження нового товару.

• **Взаємозв'язок поетапних витрат** позитивно впливає на процес поширення. Більш високі витрати на дослідження і розробку технологій позитивно позначаються на інноваціях. Удосконалювання технологій сприяє появі нових альтернатив товару і розповсюдженню його варіацій. При зростанні витрат на рекламу, персональні продажі і підтримку збуту зростає кількість споживачів, які прихильні до нового товару. Проведення маркетингових досліджень допомагає спрямовувати витрати на дослідження і розробку нових товарів, а також виробити стратегію їхнього позиціонування.

• **Організація комунікативних процесів** або правильне використання системи просування. Часто використовують так звану модель «шприца» – через низку інформаційних засобів, зазвичай масової інформації, здійснюють прямий, негайний та істотний вплив на сприйняття товару споживачами. При неможливості реалізації безпосереднього ефективного впливу використовують двоступеневу модель інформування – із притягненням лідерів думок, компетентних осіб, залучають громадськість.

Визнання або відторгнення нового продукту – це процес, багато в чому схожий із загальним процесом прийняття рішень. Усі без винятку споживачі проходять стадію визнання новинки – одні **прий-**

мають рішення щодо свого відношення до новинки відразу, інші довго коливаються – відношення споживача до товару не формується миттєво. Швидкість адаптації варіюється в залежності від культурних цінностей цільового ринку. Розуміння адаптації як процесу певної тривалості є дуже важливим. Інакше підприємство, випустивши товар і посилено його рекламуючи, витрачає значні кошти і знімає із ринку, не дочекавшись прибутку. У дійсності, товар, можливо, ще не встиг пройти ранні етапи сприйняття, необхідні для досягнення основної стадії – вчинення покупки. Втрата підприємством прибутку відбувається внаслідок **недооцінки чиннику часу**, необхідного для поширення на ринок нового товару.

Комерційні працівники підприємства іноді спрощено ставляться до процесу поширення, вважаючи, що окремим споживачам або ринку треба просто вирішити – купувати або не купувати. Слід враховувати, що всі елементи маркетингу, навіть ідеально розроблені і втілені в життя, накладаються на реальну ринкову ситуацію або на час і умови, необхідні споживачам для прийняття нового виробу.

Складнощі процесів сприйняття і поширення нових товарів, а також старання їхнє вивчення і розуміння допомагає знизити імовірність невдач нових товарів. Більшість підприємств впевнені в тому, що коли розроблено новий товар, який задовольняє важливу потребу споживача, а також при цьому забезпечено належне його просування, ціноутворення і розподіл, збут повинний бути на рівні запланованого. На жаль, на поведінку споживача і прийняття ним рішення щодо купівлі новинки впливає значна низка чинників – від особистих характеристик і обставин до макро- і мікрочинників, і тільки сприятливе сполучення їх із маркетинговими інструментами дає позитивні результати.

Спеціалістами розроблені і впроваджені фундаментальні моделі поширення інновацій, які називають **моделями проникнення**. Вони прогнозують рівень проникнення на ринок нового товару в заданий період часу за результатами спробних продажів. Виділяють два види таких моделей. **Перший вид – епідеміологічні моделі** – пророкують сприйняття товару, виходячи з положення, що процес поширення нововведення є процесом соціальної взаємодії, у якому новатори і ранні споживачі «інфікують» інших споживачів. Ці моделі мають імовірносний (стохастичний) характер. **Другий вид – моделі визнання** – мають детермінований характер. Вони включають внутрішні змінні, які описують прийняття споживачами рішень, і зовнішні змінні, котрі можуть углинути на рівень проникнення і час прийняття. Вони корисні для виявлення ефективних складових комплексу маркетингу.

Тема 9.4. Тестування нового товару

Тестування нового товару здійснюється на етапі пробного маркетингу і в процесі впровадження нового товару на ринок. Метою пробного маркетингу є одержання інформації щодо ефективності нового товару і програми його маркетингу та прогнозування обсягу майбутніх продажів. Перевагами пробного маркетингу є визначення доцільності комерційної реалізації нового товару, можливість перевірки ефективності кожного елементу комплексу маркетингу за наявності кількох альтернативних варіантів.

Спеціалісти визначають три критичні проблеми пробного маркетингу – **витрати, час і контроль** [15, 146]. *Чинник витрат* буває настільки значущим, що примушує виробника відмовлятися від пробного маркетингу. Структура витрат на пробний маркетинг включає не тільки безпосередні дослідницькі витрати (розробка методики збирання даних, заробітна плата польового персоналу), а й витрати на визначення та ідентифікацію групи споживачів, точок розподілу, розробку і тиражування ілюстративних матеріалів тощо.

Чинник часу слід розглядати в двох аспектах – з одного боку, тестування впливає на рішення щодо комерціалізації товару і зменшує ризики, які супроводжують виведення його на ринок, з другого, час, витрачений на пробний маркетинг, подовжуючи процес розробки нового товару, уповільнює вихід нового товару на ринок. Іноді, коли є необхідність вивчити сезонні коливання попиту та зібрати інформацію щодо повторних покупок, таке уповільнення може стати вирішальним як для невдачі нового товару, так і для зростання витрат.

Проблеми контролю ведення пробного маркетингу знаходяться в площині організаційних рішень підприємства і знов-таки, впливають на перші два чинники – витрати і час. Ефективним слід вважати такий пробний маркетинг, який проходить в обраних репрезентативних місцях і точках продажу, супроводжується ненав'язливою презентацією і просуванням і надає змістовну та аргументовану інформацію споживачам стосовно всіх проблем, пов'язаних з новим товаром й іншими елементами комплексу маркетингу та забезпечує виробника достовірною інформацією. Для реалізації такого пробного маркетингу необхідна відповідна організація і контроль.

Тестування в ринкових умовах здійснюється у випадку комерційної реалізації товару з метою збирання інформації стосовно сприйняття нового товару споживачами, відповідності вимогам і потребам покупців, для співставлення з аналогічними товарами конкурентів, виявлення недоліків у новому товарі, визначення ефективності маркетингової програми.

Розроблено кілька методик тестування нових товарів [9, 405]. Так, для оцінювання споживчих товарів використовують такі методи:

1. Метод простого рейтинга – орієнтує споживача на розташування товарів в порядку від найбільш переважного до найменш переважного.

2. Метод парного порівняння – орієнтує споживача на попарне порівняння всієї низки товарів з логічним визначенням при цьому найбільш переважного шляхом попарного перебору.

3. Метод монодичного рейтинга – використовує семибальну шкалу, яка є досить інформативною і дозволяє одержати кількісну уяву про переваги споживачів щодо нового товару.

При тестуванні товарів промислового призначення, таких як, наприклад, обладнання використовують тестування типу «альфа» і «бета». Тестування типу «альфа» проводить безпосередньо персонал виробника обладнання з метою перевірки функціональних характеристик обладнання, його надійності і довговічності, інших параметрів. Таке тестування дозволяє усунути недоліки без небажаного розголосу та витоку інформації.

Тестування типу «бета» проводиться на місцях експлуатації з веденням нагляду з боку виробника. Представники виробника разом з персоналом підприємства-споживача збирають інформацію щодо всіх особливостей нового товару в процесі його експлуатації.

Нові промислові товари випробують також в демонстраційних залах у дилерів та дистриб'юторів. Оцінити новий промисловий товар потенційним споживачам надають можливість і виставки/ярмарки, в процесі участі в яких виробник збирає інформацію не тільки про свій товар, а й про товар конкурентів.

Для тестування нового товару в рамках пробного маркетингу або в процесі його комерціалізації обирають один із чотирьох типів тестових ринків:

· *Стандартний тестовий ринок* – це природний ринок, на якому підприємство продає свою продукцію, використовуючи звичайні канали розподілу. Для збирання інформації щодо нового товару такий ринок потребує відповідного моніторингу, внаслідок чого він відрізняється найбільш значимими витратами.

· *Контрольований тестовий ринок* – його, зазвичай, організують спеціалізовані маркетингові фірми, які використовують так звані «примусові канали розподілу» або контрольовані торгові точки за відповідне заохочення. Тут також потрібні досить високі витрати, але якість тестування в умовах такого ринку – висока за рахунок відпрацьованого формату і контролю.

· *Електронний тестовий ринок* – його використання можливо в умовах сканування інформації

про покупки та розрахунків через кредитні картки за наявності бази клієнтів певного регіонального ринку. Тобто зчитування інформації про споживача з кредитної картки дає можливість з'ясувати коло покупців, придбавших товар, та знайти про них інформацію в базі даних, а сканування – дозволяє вести статистику покупок.

· *Імітований тестовий ринок* – з розвитком Інтернет-технологій та зростанням числа користувачів персональних комп'ютерів реальним є формування віртуального ринку реального або віртуального товару. Розміщена на Інтернет-сайтах реклама нового товару залучає споживачів до Інтернет-магазину, де і проводиться тестування нового то-

вару, який або вже пропонується ринку, або планується до виходу на ринок. Можливим є і віртуальне тестування концепції майбутнього товару.

Масштаби пробного маркетингу і ринкових випробувань різняться в залежності від самого товару, обсягів інвестованих в товар коштів, ризику, пов'язаного з новим товаром. Зрозуміло, що значні інвестиції, вкладені в розробку нового товару і високий ризик, пов'язаний з новим товаром, ініціюють старанне тестування з метою удосконалення товару і розробки ефективної маркетингової програми. Такі чинники як час і кошти, виділені на тестування, здатні суттєво відкоригувати програми і масштаби випробувальних процедур.

Тема 9.5. Підтримка нового товару комплексом маркетингу

Підготовка і розміщення нового товару на ринку включає формування цінової політики, організацію ефективної системи збуту, розробку політики комунікацій та сервісної підтримки.

Вдало визначена **ціна** та гнучка її динаміка в процесі розвитку ринку нового товару значною мірою формують не тільки успішність впровадження в ринок нового товару, а й його прибутковість.

При пропонуванні ринку нового товару, як правило, використовують одну з двох стратегій ціноутворення – або стратегію проникнення на ринок, або стратегію зняття вершків (табл. 9.2) [6, 304].

Стратегія проникнення на ринок – це встановлення низької ціни щодо економічної цінності товару з метою одержання прибутку за наявності великих груп високочутливих до ціни покупців, спроможних забезпечити значні обсяги продажів.

Стратегія зняття вершків – це встановлення високої ціни щодо економічної цінності конкретного товару для більшості можливих покупців із метою одержання прибутку за рахунок низької чутливості до ціни цільових груп покупців.

Стратегія проникнення на ринок розрахована на збільшення обсягів продажів навіть за рахунок високих витрат і встановлює ціни не обо-

в'язково низькі, а низькі лише стосовно цінності товару. Насамперед, значна частка покупців цільового ринку повинна мати бажання змінити постачальників у відповідь на появу нового товару з нижчою ціною, до того ж треба, щоб покупці були чутливі до ціни даного товару, оскільки низькі ціни залучать не всіх покупців: «покупці престижу» або покупці ексклюзивного товару не прореагують на появу товару з низькою ціною.

Цінова стратегія проникнення також залучить невелику кількість покупців до товарів, чия ціна є чистою формальністю (жувальна гумка) або до товарів, цінність яких для різних прошарків населення важко визначити (медичні послуги). Стратегія проникнення не залучить покупців, чії глибокі і різноманітні уподобання змушують їх оцінювати переваги конкуруючих товарів вище, ніж розходження в ціні. Тобто, певна частина ринку повинна бути чутлива до *цін*, щоб виправдати встановлення низьких цін для одержання переваг.

Для того, щоб визначити, який обсяг продажів необхідний для виправдання стратегії проникнення, менеджер повинний також прийняти до уваги особливість *витрат виробництва*. Стратегія проникаючого ціноутворення найбільш вдала, коли до-

Таблиця 9.2. Відмінності між стратегіями проникнення на ринок і зняття вершків

Визначаючий чинник	Стратегія проникнення на ринок	Стратегія зняття вершків
Завдання	Формування і збереження частки ринку в довгостроковому періоді	Одержання високого прибутку в короткостроковому періоді
Попит	Еластичність цін Невелика кількість сегментів ринку	Нееластичність цін Велика кількість сегментів ринку
Конкуренція	Попередження появи на ринку нових конкурентів Низькі бар'єри входу на ринок	Долучення нових конкурентів Високі бар'єри входу на ринок
Товар	Імідж не грає особливої ролі Довгий життєвий цикл товару	Імідж престижного товару Короткий життєвий цикл товару
Ціна	Тиск на ціну – тенденція до їх зростання Необхідність швидкої реакції	Ціни підтримуються на одному рівні Відсутність тиску на ціни
Заклади по просуванню	Покупці знайомі з товаром	Невідомий товар
Розподіл	Вже існуюча система	Незнайомі канали розподілу
Виробництво	Економія в великих масштабах Ефект кривої досвіду значної Значні інвестиції	Економія в малих масштабах Ефект кривої досвіду незначної Низький рівень інвестицій
Фінанси	Швидка окупність	Повільна окупність

даткові витрати (змінні і постійні) складають невеличку частину ціни, так що кожний додатковий продаж забезпечує істотну прибутку.

Проникаюче ціноутворення може бути прибутковим і без високої рентабельності товару, якщо стратегія створює істотну економію постійних витрат у ціні товару за рахунок зростання обсягу продажів, яке дозволяє продавцю запропонувати ціни без зниження прибутковості. Чутливість до цін споживачів, на яких орієнтована така стратегія, спонукає посередників змінювати поширені торгові марки на нові, більш прибуткові, які пропонуються за стратегії проникнення на ринок.

Для успіху цієї стратегії *конкуренти* повинні дозволити компанії встановити ціну, яка буде привабливою для більшої частини ринку. Конкуренти майже завжди мають у своєму розпорядженні можливість підірвати стратегію проникнення шляхом зниження своїх цін, тим самим не даючи можливості компанії запропонувати кращу якість певній частині ринку. Якщо в конкурентів немає можливості зробити це, проникнення стає практичною стратегією для захоплення й утримання частки ринку.

Іноді стратегія проникнення може мати успіх через притягнення додаткових покупців свого товару або послуг без загроз для конкурентів. Це відбувається в тих рідкісних випадках, коли ринок дуже сильно чутливий до цін і підприємство може розрахувати на стратегію проникнення на ринок без притягнення постійних споживачів своїх конкурентів. Для того, щоб ця стратегія працювала, вона повинна якимось чином зменшити схильність до традиційних товарів і послуг, одночасно намагаючись стимулювати і використовувати чутливість до початкових цін нових товарів (послуг).

Стратегія проникнення може виявитися корисною, коли ще не сформувалася стійка конкуренція на ринку, але коли вона ось-ось з'явиться. Якщо фірма зможе швидко досягти значної економії витрат, використовуючи стратегію проникнення, вона в окремих випадках збільшує свій довгостроковий прибуток, нейтралізуючи нових конкурентів, які не можуть забезпечити подібної економії витрат. Більш того, на фоні конкуренції стратегія проникнення є розумною навіть за відсутності такої економії. Якщо товаром є продукт тривалого користування, то стратегія проникнення може дозволити підприємству захопити велику частину потенційного ринку до того, як з'явиться необхідність конкурувати з іншими фірмами. Для пропозиції товарів повсякденного попиту стратегія проникнення сприяє тому, щоб підприємство ввело його в повсякденне користування до того, як покупці встигнуть спробувати продукт конкуруючої торгової марки. А надалі треба користуватися низькою чутливістю до цін на відому торгову марку, яка конкурує з тими, хто прийшов на ринок пізніше.

Ціноутворення методом зняття вершків призначено для захоплення обмеженого ринку. Як правило, такі високі ціни тісно пов'язані з тією сумою

грошей, яку покупці готові заплатити. Відповідно система продажів працює тільки тоді, коли прибуток від продажів за нееластичних цін перевищує прибуток від продажів на більш широких ринках за більш низькими цінами. *Покупці* належать до того ринкового сегмента, де важливе значення надається відмінним атрибутам товару. Покупці, які підтримують свій престиж, готові заплатити більше тільки тому, що вони знають, що інші не можуть дозволити собі придбати такий товар.

У доповненні до споживчого сегмента із нееластичним попитом цінова стратегія «зняття вершків» також впливає на структуру *витрат*. Коли додаткові питомі витрати (змінні і постійні) складають значну частину ціни продукту, то навіть невеличке підвищення ціни призводить до істотного підвищення прибутку.

Для стратегії зняття вершків важливе *конкурентне середовище*. Фірма повинна мати деяке джерело конкурентної переваги для забезпечення довгострокової вигоди, не даючи можливості конкурентам робити альтернативні товари за більш низькими цінами (патенти, авторські права). Інші форми захисту включають репутацію фірмової якості, доступ до дефіцитних ресурсів, канали розподілу тощо.

Встановивши прийнятну ціну на новий товар, треба задіяти **канали розподілу**, участь яких в розповсюдженні новинки суттєво впливає на сприйняття товару ринком. Насамперед розробляють програму залучення до розповсюдження дистриб'юторів з визначенням для них преференцій і мотивації до розподілу нового товару. Така програма призначена подолати інерційність дистрибутивних мереж і зменшити їхні ризики, пов'язані з новим товаром.

Завдання розповсюдження спрощується, коли новий товар розподіляється по звичайних для підприємства каналах, і ускладнюється, коли товар розрахований на ті цільові групи, для яких розподіл вимагає особливих каналів.

Підприємство вирішує і логістичні проблеми, пов'язані з розподілом нового товару – це формування або задіяння складської мережі, системи управління запасами, вибір транспорту і визначення раціональних маршрутів транспортування.

Суттєвий вплив на сприйняття нового товару здійснює **комунікативна програма** підприємства, при розробці якої слід врахувати значну низку чинників – специфіку нового товару, його ціну, місце продажу, переваги, які він надає споживачу у порівнянні з існуючими товарами, ступінь новизни, характеристики суперноваторів і новаторів, назву товару, асоціації, які він викликає. Як правило, на етапі появи на ринку комунікативна програма орієнтована на інформування споживачів і заохочення їх до купівлі товару. Тут старанно обирають можливі мотиви в залежності від того, чи замінює товар-новинка вже існуючі, чи з'являється на ринку вперше, чи поліпшує процес споживання і формує

комфорт, чи забезпечує принципово новий рівень задоволення потреби.

Слід зазначити, що головна увага в комунікативній програмі на етапі появи на ринку приділяється трьом складовим – рекламі нового товару, презентаціям у місцях продажу і стимулюванню посередників. Кожна складова дуже важлива і мета забезпечення відомості новому товару досягається тільки за рахунок кваліфікованої реалізації комплексу заходів за кожною складовою.

Звичайно, вже при появі нового товару починається робота з формування бренду товару – визначається марочна назва, якщо необхідно – розробляється упаковка та поступово створюється цілісний образ товару, орієнтований на позитивне сприйняття цільовою групою споживачів.

Комунікативна програма з часом трансформується з врахуванням дифузії нового товару у споживчому середовищі і поступовим залученням різних категорій споживачів – суперноваторів, новаторів, звичайних покупців.

Отже, успіх нового товару забезпечується узгодженою розробкою заходів маркетингової програми, яка визначає гнучку цінову політику, ефективну систему розподілу та дійову комунікацію, що здатні здійснювати той самий маркетинговий тиск на потенційних споживачів інноваційного товару, котрий і забезпечує необхідні для відшкодування витрат обсяги продажу і формування прибутку.

ТЕСТИ

1. Принципово новий товар – це:

- а) товар, який не має аналогів на ринку;
- б) товар, який має принципове удосконалення;
- в) товар ринкової новизни;
- г) товар зі зміною зовнішнього оформлення.

2. Спадкоємна новинка – це:

- а) новий товар, який не потребує зміни поведінкових звичок споживача;
- б) новий товар, який потребує зміни звичок споживача;
- в) новий товар, який сприймається як доповнення до відомого вже товару;
- г) новий товар зі зміненим зовнішнім оформленням.

3. Динамічно спадкоємна новинка – це:

- а) новий товар, який не потребує зміни поведінкових звичок споживача;
- б) новий товар, який потребує несуттєвої зміни звичок споживача;
- в) новий товар, який сприймається як доповнення до відомого вже товару;
- г) новий товар зі зміненим зовнішнім оформленням.

4. Підприємство в процесі створення нового товару починає його розробку з етапу:

- а) комерційної реалізації;
- б) генерації ідей;
- в) розробки концепції;
- г) пробного маркетингу.

5. Логіко-систематичні методи – це:

- а) техніка анкети властивостей;
- б) метод вимушених сполучень;
- в) морфологічний аналіз;
- г) все вище означене.

6. Інтуїтивно-творчі методи – це:

- а) метод мозкової атаки;
- б) конференція ідей;
- в) синектика;
- г) все вище означене.

7. До креативних методів генерації ідей відносяться:

- а) фактографічний;
- б) експертний;
- в) мозкового штурму;
- г) інверсії.

8. Причинами невдачі нового товару на ринку є такі:

- а) нечітке визначення ринку;
- б) переоцінка ступеню привабливості ринку;
- в) невдалий час виходу товару на ринок;
- г) все вище зазначене.

9. Пробний маркетинг дозволяє:

- а) виявити очікувані зміни в державному регулюванні цін;
- б) визначити найбільш привабливого постачальника;
- в) визначити витрати споживача;
- г) провести випробування товару в ринкових умовах.

10. Який з чинників більшою мірою впливає на комерційну невдачу нового товару:

- а) сильна конкуренція;
- б) невірна оцінка ринку;
- в) відсутність післяпродажного сервісу;
- г) незручна упаковка.

11. До основних складнощів, які виникають у фірми на етапі появи товару на ринку, можна віднести:

- а) гостру конкурентну боротьбу за частку ринку;
- б) маленьку серійність у зв'язку з непевністю виробничих і збутових процесів;
- в) непідготовленість збутової мережі;
- г) інтенсивну рекламу.

12. Суперноватор – це споживач, який:

- а) купує найбільшу кількість нового товару;
- б) першим купує новий товар;
- в) останнім купує новий товар;
- г) не купує новий товар.

13. Суперконсерватор – це споживач, який:

- а) купує найбільшу кількість нового товару;
- б) першим купує новий товар;
- в) останнім купує новий товар;
- г) не купує новий товар.

14. Впровадження нового товару є наслідком:

- а) конкурентної боротьби між продуцентами за ринки збуту;
- б) успіху на ринку аналогічних товарів;
- в) потреб споживачів;
- г) науково-технічного прогресу.

15. Які чинники протидіють бажанню продуцента розробляти нові товари:

- а) високі витрати грошей, пов'язані з новим товаром;
- б) високі витрати часу, пов'язані з новим товаром;
- в) бюрократичні перешкоди щодо розробки і впровадження нового товару;
- г) все вище зазначене.

16. Відносна перевага нового товару – це:

- а) сприятлива ціна нового товару;
- б) реальна перевага нового товару у співставленні з існуючими на ринку товарами;
- в) ефектна назва нового товару;
- г) гарна упаковка нового товару.

17. Визначення майбутніх обсягів продажу товару здійснюється за допомогою:

- а) експертних оцінок;
- б) контрольних продажів;
- в) побудови кривих проникнення;
- г) все вище означене.

18. Модель ESP це:

- а) прогноз рівня пробних покупок;
- б) прогноз збуту нового товару на короткостроковий період;
- в) прогноз збуту нового товару на довгостроковий період;
- г) прогноз витрат на впровадження нового товару.

19. Модель проникнення:

- а) визначає основних потенційних покупців нового товару;
- б) прогнозує рівень проникнення товару на ринок за результатами пробних продажів;
- в) оцінює основних конкурентів нового товару;
- г) все вище означене.

20. Ринкове тестування нового товару – це:

- а) визначення характеристик нового товару;
- б) оцінювання нового товару споживачами;
- в) стендові випробування нового товару;
- г) визначення цінкових параметрів нового товару.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Який товар слід вважати новим товаром?
2. Як за ступенем новизни з маркетингової точки зору класифікують нові товари?
3. Як розрізняють нові товари за ступенем зусиль споживача стосовно сприйняття нового товару?
4. Яким чином диференціюються маркетингові зусилля щодо впровадження нового товару в залежності від ступеню його новизни?
5. Які чинники, за Р. Купером, впливають на успіх нового товару на ринку?
6. Які критерії, присутні в товарі, ініціюють швидке сприйняття його споживачами?
7. Назвіть основні причини невдач нового товару на ринку.
8. Які етапи характерні для процесу створення нового товару?
9. В чому полягає сутність такого етапу як пошук і генерація ідей?
10. Які методи генерації ідей використовують розробники нових товарів?
11. В чому різниця між логіко-систематичним і інтуїтивно-творчими методами генерації ідей?
12. Які методи застосовують при оцінці ідей нових товарів?
13. Що представляє собою концепція нового товару?
14. Яким чином провадять тестування нового товару?
15. На що спрямовані зусилля розробників при проведенні економічного аналізу щодо нового товару?
16. Що представляє собою пробний маркетинг?
17. Які аспекти впровадження нового товару деталізовано обґрунтовуються?
18. З яких етапів складається процес сприйняття нового товару?
19. На які категорії поділяються споживачі за активністю сприйняття нового товару?
20. Які п'ять характеристик нового товару найбільшою мірою забезпечують успіх нового товару?
21. Які методики використовуються для тестування нового товару?
22. Яким чином елементи комплексу маркетингу здатні ефективно підтримувати новий товар на ринку?

Глосарій

Відбір і оцінка ідей – процедура сортування ідей на перспективні, сумнівні і безперспективні та оцінювання перспективних ідей.

Генерація ідей – процедура стимулювання розумової діяльності людей задля виявлення ідей щодо створення нових товарів.

Динамічно-спадкоємна новинка – новий товар, для сприйняття якого споживачі несуттєво коригують свої поведінкові звички.

Економічний аналіз і розробка стратегії маркетингу – визначення імовірності досягнення запланованих ринкових показників стосовно нового товару, оцінка ресурсів підприємства щодо нового товару та визначення маркетингової стратегії впровадження нового товару в ринок.

Електронний тестовий ринок – коло покупців, які купують новий товар за допомогою електронних засобів зв'язку.

Епідеміологічна модель поширення нового товару – базується на використанні принципів соціальної взаємодії суперноваторів і новаторів з іншими споживачами.

Звичайні нові товари – такі, властивості яких перевіряються в процесі купівлі або одразу після купівлі.

Звичайні споживачі – середньостатистичні покупці, які придбають товар при наявності інформації щодо досвіду використання товару.

Імітований тестовий ринок – віртуальний ринок реального або віртуального товару.

Інтуїтивно-творчі методи генерації ідей – базуються на принципах цілісного розгляду проблеми та стимуляції інтуїції і креативності.

Комерційна реалізація нового товару – розгортання виробництва та продажу нового товару в комерційних масштабах.

Консерватори – споживачі – покупці, які купують товар тоді, коли товар по суті вже не має ознак новизни.

Контрольований тестовий ринок – спеціально організований ринок з використанням примусових точок розподілу нового товару.

Логіко-систематичні методи генерації ідей – базуються на принципах розкладання цілого на частини і комбінування окремих рішень.

Модель ESP – модель оцінки потенційних обсягів збуту нового товару на основі трьох змінних – розповсюдженості класу товару, витрат на просування нового товару та частки торговельних точок, які пропонують товар.

Модель визнання нового товару – базується на впливі на внутрішні та зовнішні змінні, які фор-

мують процес сприйняття нового товару споживачем.

Новатори – споживачі – купують новий товар після старанного аналізу передбачуваних наслідків його придбання.

Новизна товару – це сукупність критеріїв, які характеризують відмінності знов створеного товару від товарів, існуючих на ринку та виконуючих аналогічні функції.

Нові товари довіри – такі, властивості яких практично неможливо перевірити у відносно короткій період використання.

Нові товари досвіду – такі, властивості яких встановлюються після відносно нетривалого періоду використання.

Пошук ідей – старанне опрацювання інформації, яка, можливо, містить нові ідеї щодо створення нових товарів.

Принципова новинка – новий товар, який вимагає від споживача суттєво нових схем поведінки.

Пробний маркетинг – випробування дослідної партії товару в умовах реального ринку.

Розробка концепції товару та її тестування – формування розгорнутого представлення нового товару, його основних характеристик та обґрунтована оцінка ідеї нового товару.

Розробка товару – процес втілення нового товару у реальний виріб: розробка технічної та технологічної документації та виготовлення дослідного зразка.

Спадкоємна новинка – сукупність властивостей нового товару, яка не потребує від споживача зміни поведінкових звичок.

Стандартний тестовий ринок – природний ринок, на якому пропонується новий товар з використанням звичайних каналів розподілу.

Стратегія зняття вершків – встановлення високої ціни щодо економічної цінності нового товару з метою використання низької цінової чутливості потенційних покупців.

Стратегія проникнення на ринок – встановлення низької ціни щодо економічної цінності нового товару з метою його швидкого розповсюдження.

Суперконсерватори – споживачі, які купують новий товар, якщо він не вносить суперечностей в усталені звички або не купують новий товар взагалі.

Суперноватори – споживачі, які першими йдуть на ризик купівлі нового товару.

Література

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования [Текст] / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей. – СПб. : Питер, 2004.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст] / Г. Ассель. – М. : Инфра-М, 1999.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг [Текст] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 1999.
4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга [Текст] / Д. Джоббер. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2000.
5. Диксон П. Р. Управление маркетингом [Текст] / П. Р. Диксон. – М. : БИНОМ, 1998.
6. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика [Текст] / П. Дойль. – СПб. : Питер, 1999.
7. Кардаш В. Л. Товарна інноваційна політика : [навч. пос.] / В. Л. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2002.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг и др. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 1998.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1998.
10. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996.
11. Лиходій В. Г. Маркетинг : [навч. пос.] / В. Г. Лиходій, М. М. Єрмошенко. – К. : Національна академія управління, 2002.
12. Маркетинг [Текст] / А. Н. Романов и др. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
13. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход [Текст] / Дж. О'Шонесси. – СПб. : Питер, 2001.
14. Руделиус У. Маркетинг [Текст] / У. Руделиус и др. – М. : ДеНово, 2001.
15. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования [Текст] / Г. А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2000.
16. Энджел Дж. Поведение потребителей [Текст] / Дж. Энджел и др. . – СПб. : Питер, 1999.

Розділ 10 МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Тема 10.1. Сутність маркетингової політики розподілу

Тема 10.2. Функціонування каналів розподілу

Тема 10.3. Гуртова та роздрібна торгівля в каналах розподілу

Тема 10.4. Управління каналами розподілу товарів на ринку

Тема 10.5. Товарний рух та управління забезпеченням

Тема 10.6. Конкуренція в каналах розподілу

Економічні передумови виникнення структур маркетингових каналів. Функції та потоки каналів розподілу товарів. Рівні маркетингових каналів.

Внутрішня структура і принципи функціонування каналів розподілу. Класифікація торговельних посередників. Залежні і незалежні посередники. Правова та економічна характеристика каналів розподілу.

Функції роздрібної торгівлі. Види організацій роздрібної торгівлі. Маркетингові рішення у роздрібній торгівлі. Функції та характерні особливості гуртової торгівлі. Типи гуртових компаній. Зростання гуртової торгівлі.

Аналіз вимог споживача до необхідних видів обслуговування. Оцінка різних варіантів побудови каналу. Відбір учасників каналу розподілу. Система мотивації учасників каналу.

Поняття маркетингової логістики. Основні функції забезпечення. Вибір засобів транспортування.

Типи конфліктів та конкуренція у каналах розподілу. Причини конфліктів в каналах розподілу та методи їхнього вирішення.

Тема 10.1. Сутність маркетингової політики розподілу

1. Економічні передумови виникнення структур маркетингових каналів.

Маркетингова політика розподілу передбачає дослідження закономірностей та особливостей фізичного переміщення товарів від виробника до кінцевих споживачів через різні канали розподілу, розробку стратегії й тактики їхнього формування та функціонування.

Розповсюдження (розподіл) товарів – діяльність по доведенню товарів до кінцевих споживачів за участю торговельних посередників. Участь посередників в процесі реалізації товарів на ринку допомагає точніше з'ясувати ринкові потреби у конкретному товарі та запланувати можливі розміри його продажу, активізувати просування товару та прискорити його доставку покупцю. Посередники відіграють важливу роль у наданні послуг як виробникам, так і споживачам, значно підвищують ефективність доведення товарів до цільових ринків.

Посередники не тільки підвищують ефективність операцій, але й сприяють просуванню товарів і послуг, забезпечуючи зручні місця, час і способи їхнього придбання. Створення таких умов підвищує зручність споживчого асортименту. Однією зі сторін такого процесу, що згладжує, є участь посередників у проведенні сортування. Ця процедура необхідна для усунення невідповідностей між асортиментом товарів і послуг, пропонувананих виробником, і асортиментом, якого вимагає споживач. В основі цієї невідповідності лежить той факт, що виробники зазвичай випускають великі партії товарів обмеженого асортименту, а споживачі, як правило, мають потребу в невеликих кількостях товарів і послуг, представлених у різноманітному асортименті.

Головна мета створення каналу розподілу (маркетингового каналу) – зниження витрат.

Економічна роль посередників на ринку – встановлення відповідності між попитом та пропозицією певних товарів на ринку. Виникнення посередників зарубіжні вчені пояснюють на прикладі чотирьох логічно взаємозв'язаних етапів економічного процесу [14, 17]:

1. Поява посередників на етапі обміну товарами викликана їхньою здібністю підвищувати ефективність даного процесу.

2. Посередники професійно займаються розфасовкою та сортуванням, що дозволяє їм усунути незбіжності між вимогами споживачів та наявним асортиментом товарів та послуг.

3. Тісна взаємодія маркетингових агентств у структурі каналу дозволяє їх раціонально організувати та проводити усі необхідні операції.

4. Поява маркетингових каналів спрощує процес проведення досліджень.

Використання посередників у реалізації продукції на ринку дає виробничим фірмам деякі **переваги**:

- ✓ скорочення витрат на просування товарів із розрахунку на один контакт з покупцем;
- ✓ можливість враховувати потреби споживачів щодо повноти асортименту пропонованого товару;
- ✓ підвищення ефективності доведення товарів до цільових ринків;
- ✓ розширення ринків збуту;
- ✓ підвищення швидкості та гнучкості виконання замовлень клієнтів тощо.

На рішення фірми про систему збуту продукції впливають такі чинники:

- особливості виробника (цілі, ресурси, фінансові можливості);
- особливості товару;
- параметри ринку;
- особливості посередників;
- особливості споживачів;
- вплив зовнішнього середовища.

→ Таким чином, поки виробникам доводиться функціонувати у мінливому середовищі з високим рівнем конкуренції, роль сфери розподілу неухильно зростатиме.

2. Функції та потоки каналів розподілу товарів.

Канал розподілу (маркетинговий канал) – це сукупність незалежних організацій, які беруть участь у процесі просування товару чи послуги від виробника до кінцевого споживача.

Функції каналів розподілу на ринку:

✓ **інформаційна функція** – збирання та розповсюдження інформації, отриманої в процесі маркетингових досліджень, про існуючих та потенційних споживачів, конкурентів та інших суб'єктів маркетингового середовища;

✓ **просування товару** – розробка та розповсюдження рекламної інформації про товари;

✓ **встановлення контактів із потенційними покупцями** – пошук покупців та налагодження з ними контактів;

✓ **проведення переговорів** – досягнення згоди у цінових та інших питаннях для забезпечення передавання прав володіння та розпорядження товаром;

✓ **приведення товару у відповідність** – оформлення і пристосування пропозиції до вимог споживачів (монтаж, пакування тощо);

✓ **сортування товару** – розподіл товарів на групи за якимись ознаками;

✓ **ціноутворення**;

✓ **визначення товарної політики**;

✓ **до- і післяпродажне обслуговування**;

✓ *фінансування* – пошук і розподіл коштів на покриття витрат по забезпеченню функціонування каналу;

✓ *прийняття ризику* – прийняття на себе відповідальності за функціонування каналу;

✓ *організація товароруку* – організація транспортування та складування товару;

✓ *оплата* – переказ грошей покупців по рахунках продавця через банки та інші фінансові установи;

✓ *передача права власності на товар* – передавання прав володіння та розпорядження товаром від одної фізичної чи юридичної особи до іншої.

Сортувальна діяльність, яку виконують посередники, включає наступні види операцій:

1. *Сортування*. Ця операція полягає в розбивці неоднорідної товарної маси на окремі відносно однорідні асортиментні групи (наприклад, сортування яєць по розміру або сортування яловичини на вищий і перший сорт).

2. *Поєднання*. Ціль даної операції – об'єднання аналогічних товарних груп з різних джерел у більш різноманітний асортимент однорідних товарів (посередники поєднують різні товари для роздрібних торговців, а останні – для своїх покупців).

3. *Розподіл*. Ця операція полягає в розбивці однорідної товарної маси на все менші партії товарів. Розподіл на рівні гуртової торгівлі називають дробленням партії. Товари одержують вагонними партіями і продають шухлядами. Покупець, який купив товар шухлядами, у свою чергу продає його поштучно. Процеси розподілу зазвичай відповідають географічному розповсюдженню товарів і послідовному переміщенню продукції від місця її випуску до споживача.

4. *Формування асортименту*. Дана операція складається з формування асортименту продукції

з різних товарів з метою їхнього наступного спільного перепродажу (посередники формують асортименти товарів для роздрібних торговців, а роздрібні торговці – для своїх покупців).

Сортування й поєднання найчастіше застосовуються в маркетингу сільськогосподарських виробів і продукції видобувної промисловості, а розподіл і формування асортименту – у маркетингу готової продукції промислового виробництва.

→ *Слід зазначити, що невідповідність асортименту спричиняє спеціалізацію обмінного процесу, а необхідність такої спеціалізації може перешкоджати вертикальній інтеграції маркетингових агентств.*

У процесі просування товарів до кінцевого споживача виробник повинен або взяти на себе виконання всіх цих функцій, або передати їх всі деяким посередницьким організаціям, які працюють у каналі.

З урахуванням систем збуту та логістики в системі розподілу їхні спільні функції можна згрупувати таким чином:

1) функції подолання:

- а) простору (транспортна функція);
- б) часу (зберігання на складах);

2) товарні функції:

- а) перегруповування за кількістю (фасування);
- б) перегруповування за якістю (сортування, очистка);
- в) формування асортименту (комплектування);
- г) представлення сервісних послуг;

3) торговельні функції:

- а) освоєння ринку (нові сфери збуту чи нові цільові групи);
- б) утримання завойованих позицій на ринку;
- в) збільшення частки ринку за рахунок:
 - витиснення конкурентів;
 - входження в нові сегменти ринку;

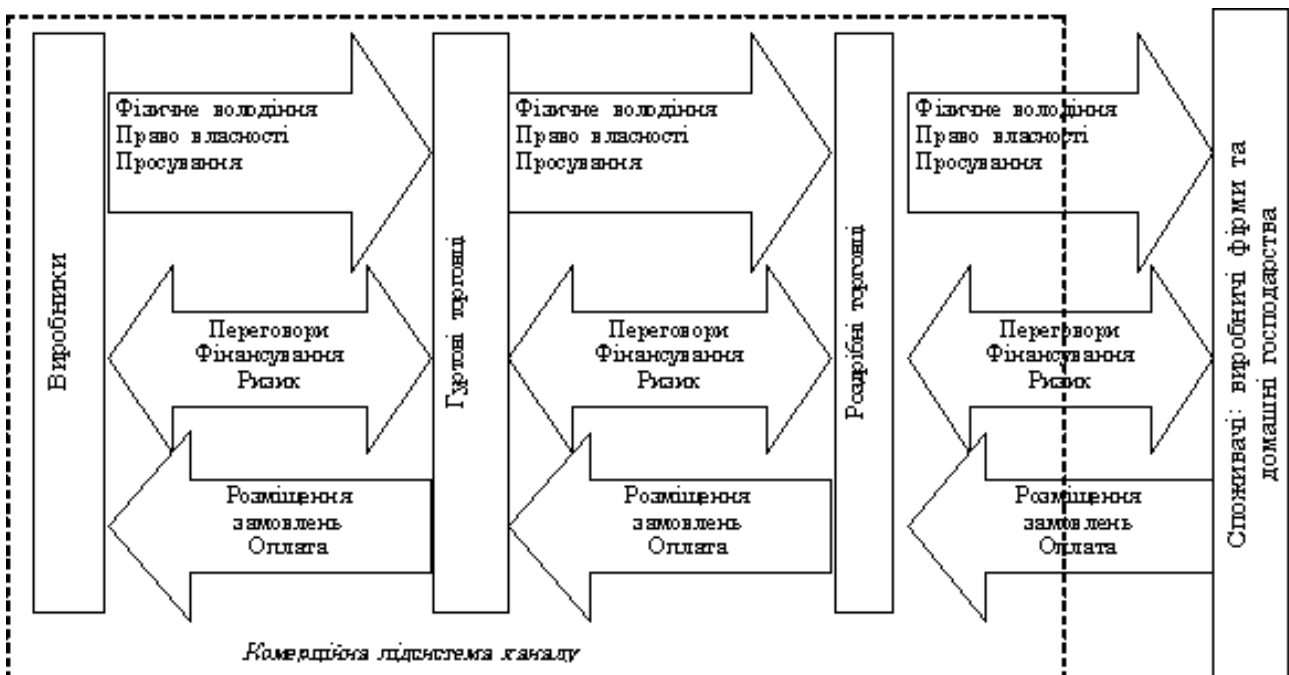


Рис. 10.1. Маркетингові потоки у каналах

- стимулювання попиту споживачів;
- г) організація продажу:
 - консультування покупців;
 - укладання торговельних угод;

4) фінансові функції:

- а) надання товарного кредиту;
- б) вирівнювання ринкових цін;
- в) отримання прибутку.

Потоки в маркетингових каналах.

Потік – це сукупність функцій, послідовно виконуваних учасниками каналу. Таким чином, термін «потік» застосовується для опису руху. На рис. 10.1 зображено вісім універсальних потоків руху функцій. *Фізичне володіння, право власності і просування товару* є прямими потоками, спрямованими від виробника до споживача. *Потоки переговорів, фінансування і ризику* є двосторонніми, у той час як потоки замовлень і платежів рухаються тільки в зворотну сторону.

Переговорні процеси властиві всім рівням маркетингового каналу. Виробники, а також гуртові і роздрібні торговці ведуть переговори про асортимент продукції, ціни і методи просування товару. Деякі учасники каналу, такі як представники виробника і торговельні агенти, спеціалізуються на проведенні переговорів. При цьому вони не одержують права власності на реалізовані товари.

Варто підкреслити, що фінансові операції здійснюються в той момент, коли товарні запаси знаходяться в розпорядженні одного з учасників маркетингового каналу. Якщо гуртовий торговець одержує право власності на певну частину від загального обсягу зробленої продукції, він фінансує виробника.

Як правило, учасники каналів розподілу спеціалізуються на виконанні однієї чи декількох функцій, тобто відбувається розподіл праці на макрорівні. На рис. 10.2 показано деякі організації, які виконують

одну чи декілька функцій та є учасниками маркетингових потоків. Використання цих посередників основане на їхній виключній ефективності при виконанні основних маркетингових задач і функцій.

Головна умова ефективного функціонування каналу розподілу – це координація діяльності учасників каналу та обмін інформацією.

→ *Усі потоки та функції у каналі розподілу обов'язкові. Для того, щоб канал міг функціонувати, хоча б одна з організацій, які входять до системи каналу, повинна взяти на себе відповідальність за виконання однієї з цих функцій.*

3. Рівні маркетингових каналів.

Рівень каналу розподілу – це ланка посередників, які виконують певні функції з переміщення товару і передачі права власності на нього наступній ланці ланцюга у напрямку кінцевого споживача.

Канал прямого маркетингу (нульовий канал) – канал розподілу товарів, у якому немає проміжних ланок чи рівнів.

Схема розподілу товарів **на споживчому ринку:**

1) **однорівневий** канал: виробник – роздрібний торговець – кінцевий споживач;

2) **дворівневий** канал: виробник – дистриб'ютор (посередник) – роздрібний торговець – кінцевий споживач;

3) **трирівневий**: виробник – крупний посередник – дрібний посередник – роздрібний торговець – кінцевий споживач.

До основних типів каналів **розподілу промислових товарів** відносяться такі:

1) **нульовий**: виробник (відділ збуту) – кінцевий споживач;

2) однорівневий:

· виробник – комісіонер – кінцевий споживач;

· виробник – брокер – кінцевий споживач;

· виробник – незалежний гуртовий посередник (дистриб'ютор, маклер) – кінцевий споживач;

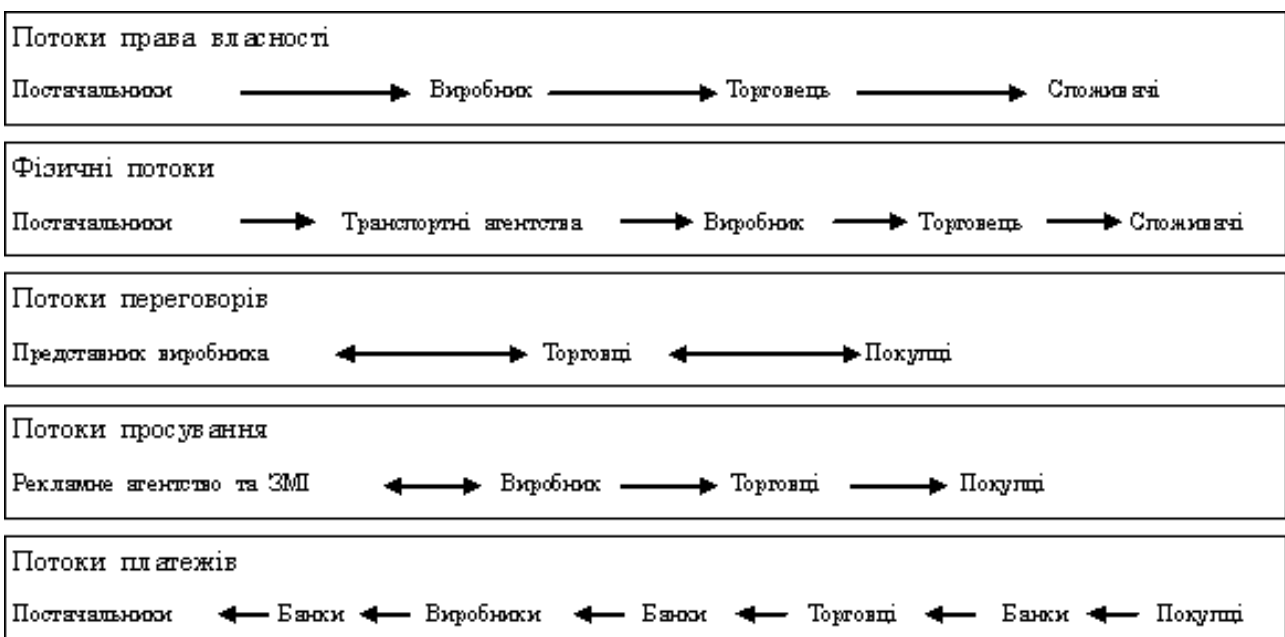


Рис. 10.2. Учасники каналу, які спеціалізуються на руху певних маркетингових потоків

· виробник – залежний гуртовий торговець (збутовий агент) – кінцевий споживач;

3) дворівневий:

· виробник – залежний гуртовий торговець – незалежний гуртовий посередник (дистриб'ютор, маклер) – кінцевий споживач;

· виробник – залежний гуртовий торговець – брокер – кінцевий споживач;

· виробник – незалежний гуртовий посередник (дистриб'ютор) – дилер – кінцевий споживач;

4) трирівневий:

· виробник – залежний гуртовий торговець – незалежний гуртовий посередник (дистриб'ютор, маклер) – дилер – кінцевий споживач;

· виробник – незалежний гуртовий посередник (дистриб'ютор) – дилер – брокер – кінцевий споживач;

5) чотирирівневий:

· виробник – залежний гуртовий торговець – незалежний гуртовий посередник (дистриб'ютор, маклер) – дилер – брокер – кінцевий споживач.

Прямий збут вигідний у тому випадку, якщо зекономлені грошові кошти за рахунок більшої торговельної націнки вище витрат, пов'язаних з організацією власної збутової структури.

При прямому збуті відбувається безпосередній вплив на кінцевого споживача, тому можна контролювати якість товару і швидко реагувати на вимоги ринку.

При **непрямому збуті** важко здійснити підтримку іміджу торговельної марки виробника, організувати необхідний сервіс, контролювати ціни. Відсутній контакт із кінцевим споживачем, що в підсумку може позначитися на конкурентоспроможності товару.

Таким чином, збільшення кількості рівнів в каналі (тобто кількості посередників) може призвести до таких негативних наслідків:

✓ зростання ціни для кінцевого покупця;

✓ ослаблення контролю з боку виробника над збутом своєї продукції;

✓ ускладнення координації учасників каналу;

✓ погіршення інформаційного зв'язку між учасниками каналу.

→ *Усі канали розподілу відіграють важливу роль у забезпеченні доступності товарів чи послуг для споживачів. Усі учасники каналу займаються просуванням товарів, прав власності, грошей і платежів, інформації та стимулюючих заходів. Поточи всіх компонентів каналу роблять дуже складними навіть однорівневі канали.*

Тема 10.2. Функціонування каналів розподілу

1. Внутрішня структура і принципи функціонування каналів розподілу.

Існують три важливих **принципи формування структури маркетингових каналів**:

1. Організації, які функціонують у структурі каналу, можна виключити або замінити.

2. Однак функції, які виконують ці організації, не підлягають виключенню.

3. При виключенні організацій їхні функції переходять до організацій, розташованих на більш високому або низькому рівні маркетингового каналу. Таким чином, відповідальність за їхнє виконання приймають на себе інші учасники каналу.

Канали розподілу складаються із взаємозалежних організацій і агентств; учасники каналу взаємозалежні при виконанні того або іншого завдання. Тому канал можна розглядати як **систему зв'язаних і взаємозалежних компонентів**, які беруть участь у досягненні єдиного результату.

Канал розподілу складається з двох основних секторів: **комерційного сектора та сектора кінцевого споживача** (рис. 10.1).

Подібно будь-якій іншій системі, маркетинговий канал має свої межі: географічні (область ринку), економічні (можливість контролювати продаж певного обсягу товарів або послуг) і соціальні (здатність взаємодіяти). Маркетингові канали розвиваються і функціонують у динамічному діловому середовищі. Структура каналу частково визначає-

ться діловим середовищем, у якому даний канал функціонує. З організаційної точки зору виділяють:

✓ традиційні канали розподілу;

✓ вертикальні маркетингові системи;

✓ горизонтальні маркетингові системи;

✓ багатоканальні маркетингові системи.

Традиційний (звичайний) канал розподілу складається з одного або більш незалежних виробників, гуртових і роздрібних торговців, кожний з яких у незалежному бізнесі максимізує свій прибуток без урахування можливості одержання максимального прибутку для даного каналу як єдиного цілого; цей канал включає до свого складу незалежні організації, які не мають явно виражених лідируючих позицій і піддані найчастіше конфліктам.

Вертикальна маркетингова система – ВМС – структура каналу розподілу, у якій виробники, гуртові і роздрібні торговці діють як єдина система. Один із членів каналу або є власником інших, або має контракти з ними, або має достатню силу для забезпечення повного співробітництва (рис. 10.3). ВМС є варіантом вертикально-інтегрованих господарських систем, які до сфери свого управлінського впливу включають також виробництво і постачання ресурсів, необхідних для ведення виробничо-господарської діяльності.

Приклад: компанії «Шелл» і «Лукойл», які організують свою діяльність за принципом «Від свердловини до бензоколонки».

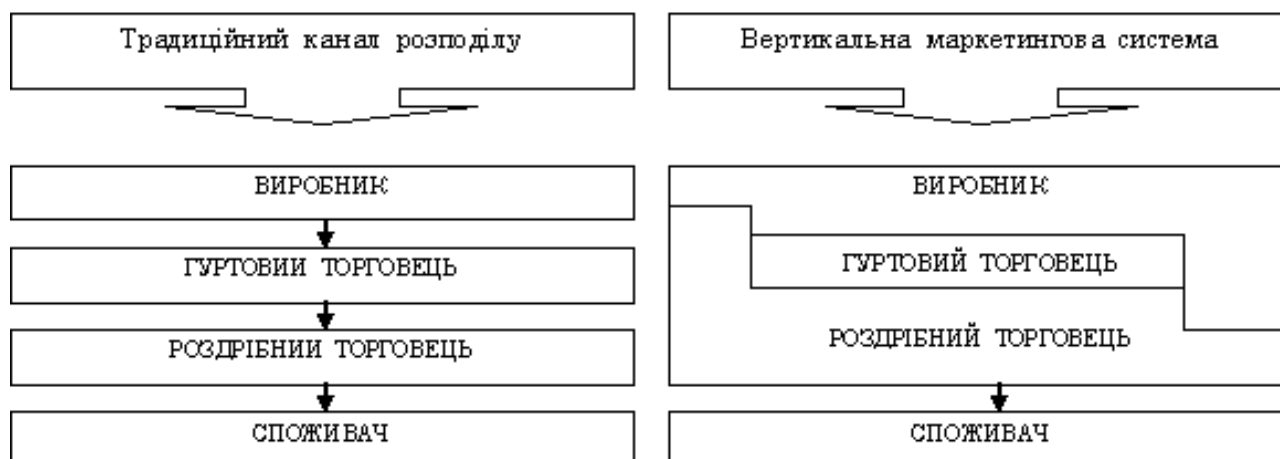


Рис. 10.3. Порівняння традиційного каналу та вертикальної маркетингової системи

Виділяють:

- ✓ корпоративні ВМС;
- ✓ договірні ВМС;
- ✓ адміністративні (керовані) ВМС (рис. 10.4).

Корпоративна вертикальна маркетингова система поєднує послідовні стадії виробництва і розподілу під одним власником, який здійснює загальне керівництво каналом.

Приклад: компанії великих продовольчих магазинів мають потужності по виробництву льоду і морозива; розливні лінії різних напоїв, пекарні; уся ця продукція поставляється в магазини даної компанії.

Договірна вертикальна маркетингова система складається з незалежних виробничих і розподільних організацій різних рівнів системи, зв'язаних договірними відносинами з метою більшої економії або кращих комерційних результатів, ніж це можна було б одержати, діючи поодиночці.

Договірні вертикальні системи бувають трьох типів:

- ✓ добровільні ланцюги під егідою посередників;
- ✓ кооперативи роздрібних торговців;
- ✓ франшизні організації (франчайзинг).

Добровільний ланцюг під егідою посередника – договірна вертикальна маркетингова система, у якій гуртовик організує добровільні ланцюги незалежних роздрібних торговців з метою допо-

могти їм у конкуренції з великими розподільними мережами.

Кооператив роздрібних торговців – група незалежних роздрібних торговців або магазинів роздрібної торгівлі, які об'єдналися для централізованих спільних закупівель, ведення спільного складського господарства і проведення спільної політики в галузі закупівель і просування товарів. Члени кооперативу закуповують більшість товарів через кооператив, планують спільну рекламну кампанію. Прибуток кожного члена пропорційний обсягу зроблених ним закупівель. Через кооператив можуть робити закупівлі також і роздрібні торговці, які не входять до його складу, однак вони не мають своєї частки в прибутку кооперативу.

Франшизна організація – договірна вертикальна маркетингова система, у якій учасник каналу, іменованій власником привілеїв (франчайзер), поєднує кілька етапів виробничо-розподільного процесу. В основі діяльності такої системи лежить метод організації виробничо-збутової діяльності, іменованій франшизою.

Франшиза – контрактна асоціація виробника, гуртової або сервісної організації і незалежних бізнесменів; останні купують право здійснювати певну господарську діяльність під добре відомою маркою і відповідно до конкретного набору правил.

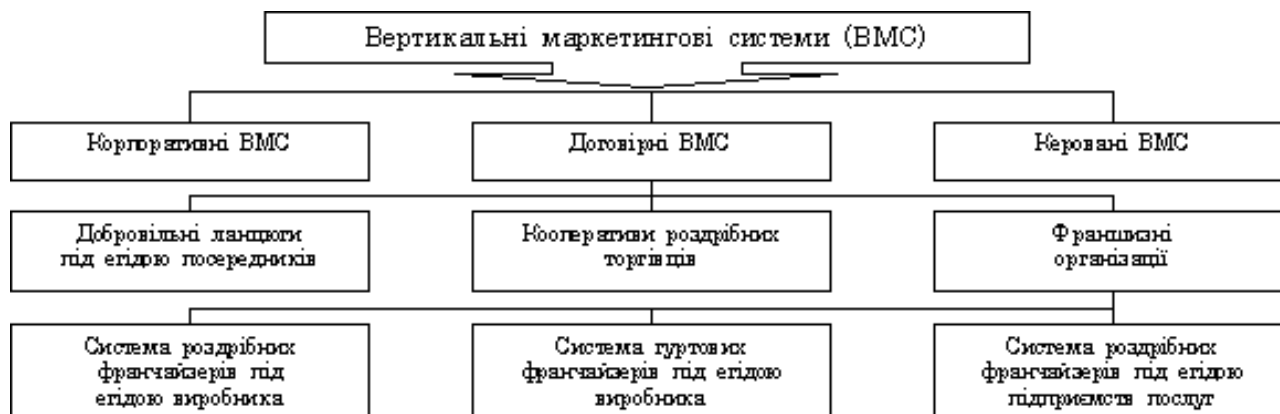


Рис. 10.4. Типи вертикальних маркетингових систем

Форми надання франшизи:

- ✓ роздрібним торговцям під егідою виробника;
- ✓ гуртовикам під егідою виробника;
- ✓ роздрібним торговцям під егідою компанії,

яка надає послуги.

→ *Головна відмінність франшизи від інших контрактних систем, наприклад кооперативів, полягає в тому, що вона зазвичай заснована або на деяких унікальних товарах і послугах, або на методах ведення бізнесу, або на торговому імені, або на патенті чи авторському праві.*

Горизонтальні маркетингові системи – структура каналу розподілу, у якій дві або декілька незалежних компаній об'єднують свої ресурси та зусилля задля повної реалізації ринкових можливостей. Компанії можуть співпрацювати як тимчасово, так і постійно, або створювати нові форми співробітництва.

Багатоканальні (комбіновані) маркетингові системи – структура каналу розподілу, коли одна компанія для виходу на один або декілька купівельних сегментів використовує два чи більше каналів розподілу (рис. 10.5).

Збільшення кількості каналів розподілу надає компанії такі **переваги**:

- зростає охоплення ринку та залучення недоступних раніше покупців;
- зниження витрат на утримання усіх каналів розподілу;

- підвищення якості торгівлі.

Структура прямих каналів збуту охоплює наступні підрозділи виробника:

✓ **відділ збуту** – розташований, як правило, на виробничих площах головного підприємства. Він здійснює збут продукції безпосередньо після її виготовлення і не зберігає значних запасів товару;

✓ **збутові філії** – розташовані в місцях розташування основних споживачів продукції підприємства і включають склади для збереження значних запасів готової продукції, а також систему обслуговування;

✓ **збутові контори підприємства** – вони фізичних операцій з товаром не проводять і нерідко навіть не мають товару у наявності, за винятком зразків. Основне завдання – встановлення контактів з організаціями-споживачами, рекламна діяльність, збирання замовлень та їхнє розміщення, організація транзитної поставки товару зі складу підприємства-виробника та його збутових філій.

2. Класифікація торговельних посередників. Залежні та незалежні посередники. Підприємства та організації, які виконують посередницькі функції у продажу товарів на ринку, класифікують за різними ознаками (табл. 10.1). Ще посередників можна класифікувати за такими ознаками:

- ✓ використовуваними методами реалізації товарів;



Рис. 10.5. Комбіновані маркетингові системи

Таблиця 10.1. Класифікація посередницьких підприємств і організацій

	Ознаки класифікації	Види посередницьких організацій
1	За товарною спеціалізацією	- універсальні - спеціалізовані
2	За виконуваними функціями	- функціонально універсальні - функціонально спеціалізовані
3	За правом власності	- власності товарів - розпорядники товарами - повірені (виконавці доручень і вказівок клієнтів)
4	За ступенем залежності	- незалежні (гуртова торгівля стандартною продукцією) - формально незалежні (договори з торговельними агентами) - залежні (брокери, закупівельні центри чи контори, збутові агенти)
5	За наявністю складського господарства	- власні - орендовані - не мають складського господарства (торговельні маклери)
6	За організаційними ознаками	- організовані адміністративно (державною) - договірні
7	За рівнем обслуговування	- з повним процесом обслуговування - з обмеженим процесом обслуговування

- ✓ регіонами діяльності;
- ✓ тривалістю відносин з клієнтами;
- ✓ обсягом товарообігу;
- ✓ способом винагороди.

Найчастіше для розподілу посередників використовують **дві основні ознаки**:

- 1) від імені кого працює посередник;
- 2) за чий рахунок він веде свої операції.

Збутових посередників, які проводять операції за свій рахунок, відносять до **незалежних збутових посередників**, а ті, що здійснюють свої операції за рахунок принципала (довірителя) – до **залежних збутових агентів**.

В залежності від цього посередників можна класифікувати таким чином (табл. 10.2).

Розгорнута схема класифікації залежних і незалежних гуртових посередників приведена на рис. 10.6.

Незалежні збутові посередники, які торгують промисловими товарами, зазвичай географічно сконцентровані і розташовані в місцях скупчення промислового виробництва.

Використання незалежних посередників для збуту товарів **доцільне** у таких ситуаціях:

- Дрібне підприємство мусить звертатися до посередника, купуючи обмежену кількість товару,

тому що не може зробити замовлення, цікаве для виробника.

- Посередник, як правило, має можливість поставити товар швидше, ніж виробник, тому що його склад розташований ближче, він має значно більше торговельних одиниць (мережа складів) тощо.

- Послуги посередника дозволяють споживачу скоротити витрати на здійснення матеріально-технічного постачання та обсяг облікової документації.

- Посередник може дати споживачеві можливість зекономити на транспортних витратах, оскільки він купує багато товарів вагонними або фургонними партіями.

- Посередник може стати для організації-споживача зручним і доступним джерелом інформації про товар і ринкову кон'юнктуру.

- Для дрібного споживача посередник може стати джерелом отримання кредиту, пільгових умов платежу.

- В деяких випадках посередник надає необхідні додаткові послуги.

3. Правова та економічна характеристики каналів розподілу.

При виборі каналів розподілу підприємство повинно визначати правові й економічні форми взаємин із власними і сторонніми органами збуту.

Таблиця 10.2. Типи посередників в каналах розподілу

Тип посередників	Ознаки класифікації	
	від імені кого	за чий рахунок
Дилер	від свого імені	за свій рахунок
Дистрибутор	від імені принципала	за свій рахунок
Комісіонер	від свого імені	за рахунок принципала
Агент, брокер	від імені принципала	за рахунок принципала

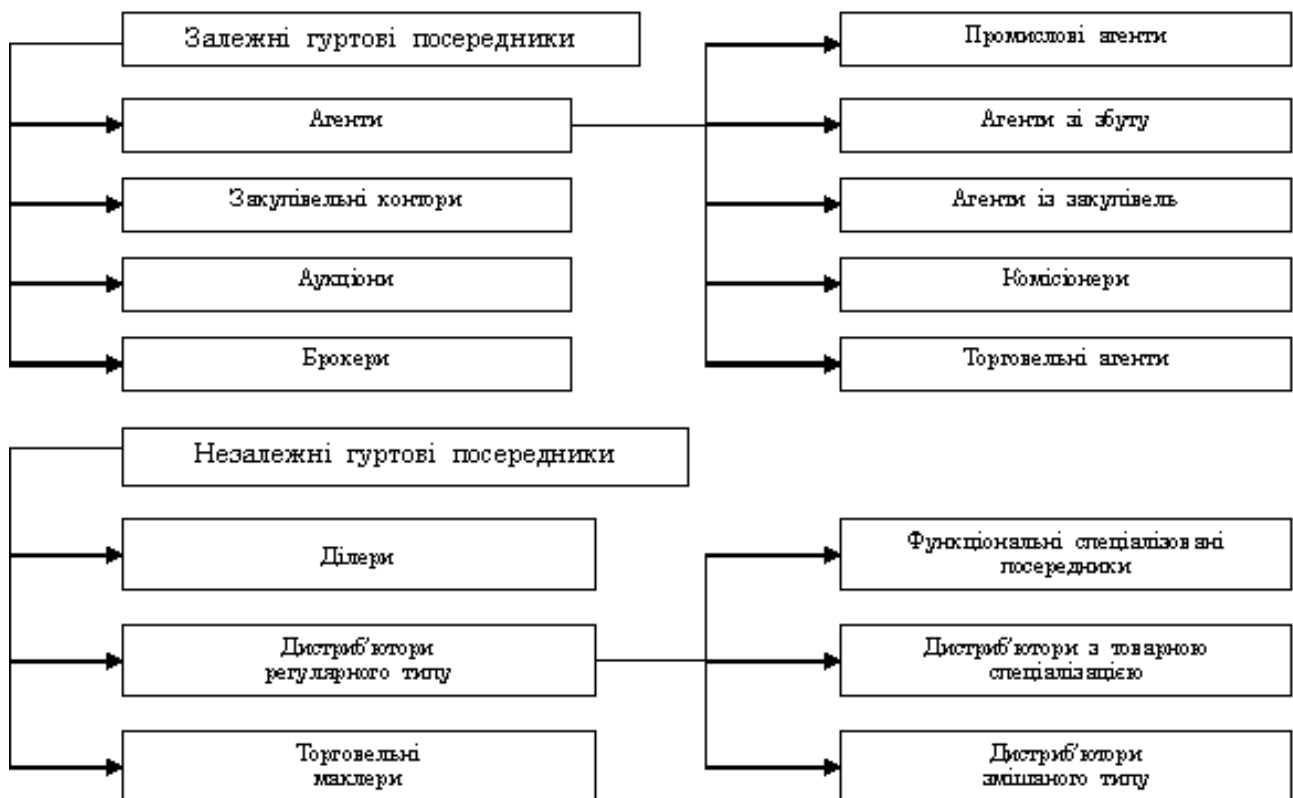


Рис. 10.6. Типи залежних і незалежних посередників

Характеристика власних органів збуту. Всі органи збуту, які належать підприємству, повинні розглядатися як економічно несамостійні, але в правовому відношенні вони можуть бути **юридично самостійними** або **несамостійними**.

→ *Формування органів збуту підприємства здійснюється в залежності від розміру підприємства, типу товару, стратегії маркетингу, фінансових можливостей підприємства.*

При прийнятті рішень аналізується економічна ефективність різних варіантів схеми збуту, види і рівні ризиків, а також сильні і слабкі сторони кожного варіанту методу збуту.

Юридично самостійні збутові підрозділи характерні для великого підприємства, яке прагне до розширення своєї діяльності на місцевому, регіональних і міжнародних ринках. До **основних форм юридично самостійних органів збуту** відносяться:

- мережа роздрібною торгівлі (магазини) підприємств;
- збутові дочірні гуртові підприємства;
- гуртово-роздрібні склади-магазини («cash and carry») підприємств;
- торгові доми підприємств.

Ознаками правової самостійності цих підприємств є:

- наявність статуту підприємства з відповідними записами про правову форму діяльності;
- наявність власного банківського розрахункового рахунка;
- реєстрація підприємства в державних і муніципальних органах (у податковій інспекції, Держкомстаті тощо);
- ведення власного бухгалтерського балансу.

Достоїнства розглянутої форми збуту:

- ✓ збільшується відповідальність усіх дочірніх фірм за результати своєї праці;
- ✓ поліпшується контроль за витратами;
- ✓ виробник стає ближче до споживача на регіональних ринках;
- ✓ поліпшується управління процесами за рахунок гнучкості й оперативності прийняття рішень у кожному конкретному випадку.

Недоліки:

- ✓ дочірні фірми можуть вийти зі складу материнської компанії;
- ✓ ускладнюється фінансовий контроль за діяльністю дочірніх фірм;
- ✓ певний ризик при найманні на роботу топ-менеджерів, у першу чергу, керівника дочірньої фірми;
- ✓ ризик зростає, якщо дочірня фірма організується на регіональному ринку.

Юридично несамостійні органи збуту. У цьому випадку підприємство організує збут безпосередньо за допомогою відділу збуту або інших органів:

- торгових філій;
- торгових представництв.

Відділ збуту може мати мережу торговельних агентів або комівояжерів. У деяких випадках у пе-

реговорах з покупцями про продаж продукції бере участь керівництво підприємства.

Всі органи збуту є або структурними підрозділами (філії, представництва), або штатними співробітниками підприємства (агенти, комівояжери).

Достоїнствами розглянутої форми збуту є:

- ✓ централізація прийнятих рішень, що дозволяє знизити ризик фінансових утрат;
- ✓ можливість концентрації зусиль на одному важливому напрямку;
- ✓ можливість проведення єдиних маркетингових стратегій.

Недоліки:

- ✓ у випадку росту підприємства погано контролюються витрати;
- ✓ відповідальність за незадовільні напрямки дії підприємства лягає на його вище керівництво, не торкаючись середньої і нижчої ланок;
- ✓ у випадку діяльності підприємства на регіональному ринку виникають організаційні проблеми (відсутність печатки, повноважень співробітників тощо).

Характеристика системи збуту, незалежної від підприємства в правових і економічних відносинах. Ця система збуту складається з одного або декількох посередників, які послідовно перепродують товар один одному. **Посередник приймає право власності на товар.** У цьому випадку покупець цілком самостійно і на свій ризик здійснює збут придбаного товару. До підприємств-посередників, які приймають право власності на товар, відносяться:

- підприємства гуртової торгівлі;
- підприємства роздрібною торгівлі;
- індивідуальні підприємці.

Підприємства гуртової і роздрібною торгівлі в системі збуту можуть грати різні ролі:

✓ бути цілком незалежними від виробника, здійснюючи в останнього нерегулярні або одноразові покупки;

✓ перебувати в договірних відносинах з виробником (дистриб'ютори, дилери).

Посередник не приймає право власності на товар. Агентські фірми продають товар виробника на обговорених умовах, одержуючи комісійні за реалізований товар або частину прибутку. На практиці комісійні винагороди виражаються у відсотках від обсягу реалізованої продукції.

Характеристика посередників при селективному збуті. Дистриб'ютор – незалежний гуртовий посередник, який діє на основі договору, котрий він укладає з виробником. У договорі обмовляються мінімальні обсяги продажів, розмір і умови товарного кредиту, розмір граничної торгової націнки дистриб'ютора. У ланцюжку розподільної системи дистриб'ютор найближче розташований до виробника.

Розподіл обов'язків. Виробник забезпечує дистриб'ютора рекламною підтримкою (реклама торгової марки, буклети, зразки тощо), здійснює

навчання і консультації, якщо потрібно – поставляє допоміжне технічне (стенди, лінії, прилади тощо) або торговельне (холодильники, прилавки, вітрини тощо) устаткування, організує сервісне і гарантійне обслуговування.

Дистриб'ютор зобов'язаний, крім того, що зазначено в договорі, задовольняти інші **вимоги виробника**, зокрема:

- мати сучасні склади для збереження товару;
- мати власну розподільну мережу;
- мати гарні зв'язки зі споживачами;
- мати представницький офіс, який відповідає іміджеві виробника;
- мати кваліфікований персонал.

Деякі виробники, *наприклад IBM*, з великими дистриб'юторами укладають стратегічне або проектне співробітництво (технічного переоснащення заводу, розробка програмного забезпечення тощо). У цьому випадку дистриб'ютор формує додаткову вартість товару.

Дилер-посередник здійснює продаж від свого імені і за свій рахунок. У вертикальному ланцюжку збуту дилер знаходиться нижче дистриб'ютора, тобто ближче до споживача (*наприклад, структура розподілу IBM*). У короткому збутовому каналі дилер може безпосередньо купувати товари у виробника. З продавцем (виробником або дистриб'ютором) укладається дилерський договір. Умови договору в основному ті ж, що і для дистриб'юторів. До **дилерів** пред'являються, як правило, певні **вимоги**. Вони повинні мати:

- реальні виходи на ринки кінцевого покупця (споживача);
- кваліфікований персонал;
- матеріальну базу (склади, транспорт, офіс, демонстраційний зал, виробничі приміщення для передпродажної підготовки, обслуговування і ремонту);
- досить високий імідж в очах покупців.

Договірні відносини виробника з дистриб'ютором або дилером можуть мати винятковий характер, що передбачає **жорсткі зобов'язання**:

- виробник зобов'язаний робити постачання тільки даному посередникові в межах обговорених меж ринку;

- посередник зобов'язується працювати тільки з одним постачальником по даній товарній групі (або обмовляються конкретні виробники, з якими він не повинний працювати). Якщо такі обмеження відсутні, то посередник може мати договірні відносини з декількома виробниками.

Організація ексклюзивного збуту. Великі підприємства-виробники, які високо цінують свою торгову марку і мають світову популярність (*Coca-Cola, Baskin and Robins, MCDonalds* й ін.), при роботі з посередниками втілюють єдину маркетингову концепцію, у першу чергу, у дотриманні посередниками єдиного фірмового стилю торгівлі, оформлення приміщення для продажу і демонстрації товару, підбору і навчання персоналу, проведення рекламної кампанії. Посередник гарантує дотримання фірмового стилю виробника. Гарантія підтверджується перерахуванням виробникові заставної суми (близько 10000 дол. США) або купівлею в нього ліцензії на право використання торгової марки при продажі товару виробника.

У свою чергу виробник приймає на себе витрати на рекламну підтримку і навчання персоналу, надає ексклюзивному партнерові товарний кредит і технологію. Така система взаємин між виробником і посередником однією з форм франчайзингу.

→ *Таким чином, структура маркетингових каналів формується під впливом зовнішніх змін і цей процес носить постійний характер. На структуру каналу розподілу впливають наступні чинники:*

- технологічні;
- культурні;
- фізичні;
- соціальні;
- політичні;
- загальний рівень обслуговування (територіальна зручність, розмір партії, час очікування або доставки і розмаїтість продукції – широта і глибина асортименту).

Тема 10.3. Гуртова та роздрібна торгівля в каналах розподілу

1. Функції роздрібною торгівлі. Види організації роздрібною торгівлі.

До роздрібною торгівлі відносяться усі види діяльності, зв'язані з реалізацією товарів і послуг безпосередньо споживачам для особистого, некомерційного використання. **Роздрібний торговець (магазин)** – це будь-яка комерційна організація, основна частина прибутку якої утворюється за рахунок роздрібних продажів. **Функції роздрібною торгівлі:**

- за рахунок великої кількості підприємств роздрібною торгівлі здійснюється задоволення потреб

кінцевого покупця за його місцем проживання чи роботи. При цьому, великі обсяги поставок від постачальника поділяються на дрібні порції товару, які відповідають бажанням і потребам кінцевого покупця;

- через роздрібну торгівлю виробник отримує інформацію про попит на товар, тому що вона є найбільш чутливим індикатором регулювання обсягів виробництва;

- через роздрібну торгівлю відбувається освоєння нових ринків та здійснюється просування нових товарів;

· роздрібна торгівля виконує рекламні функції для товару виробника.

Будь-яка організація, яка здійснює подібну діяльність, будь то виробник, оптовик чи лоточник, веде роздрібну торгівлю. При цьому не має значення, як саме продаються товари або послуги (особисто, поштою, по телефону, через автомат) і де це відбувається (у магазині, на вулиці, в будинку споживача).

Існує безліч різних типів організацій, які займаються торгівлею в роздріб, постійно з'являються всі нові і нові форми продажів. Для їхньої класифікації використовуються різні схеми. Один з варіантів класифікації підприємств роздрібною торгівлі наведено в табл. 10.3. Дану класифікацію можна використовувати при проведенні сегментування роздрібною торгівлі.

Найбільш загальний розподіл підприємств роздрібною торгівлі:

- ✓ роздрібна торгівля через магазини;
- ✓ позамагазинна роздрібна торгівля;
- ✓ організації, які займаються роздрібною торгівлею.

Роздрібна торгівля, яка здійснюється через магазини. Існуючі в більшості країн світу магазини зазвичай підрозділяють на вісім основних типів підприємств.

1. Спеціалізовані магазини – пропонують вузький спектр продуктів з різноманітним асортиментом у рамках даного спектра; одяг і прикраси, спортивні товари, меблі, квіти, книги.

Спеціалізовані магазини можна класифікувати за ступенем широти товарної лінії. Наприклад, магазин, який торгує одягом є звичайним спеціалізованим, що торгує чоловічим одягом – *вузькоспеціалізованим*, той, що продає лише чоловічі костюми – *суперспеціалізованим*. Деякі аналітики вважають, що в майбутньому саме останні будуть зростати швидше всього завдяки перевагам, які надають вузька спеціалізація і можливість максимального задоволення вимог сегмента.

2. Універмаги – пропонують кілька різновидів товарів (зазвичай це одяг, прикраси, домашні меблі, інші товари для дому). Кожен тип товару продається у своєму відділі, яким керують фахівці зі спіл-

кування з покупцями або мерчендайзери (фахівці з торгівлі, збутові).

3. Супермаркети – відносно великі підприємства, які мають більш низькі (у порівнянні зі звичайними магазинами) торговельні націнки. Основна форма торгівлі – самообслуговування. Головне завдання – задовольнити основні потреби людини в їжі, а також у деяких товарах і послугах для дому. Незважаючи на жорстку конкуренцію з боку інших супермагазинів і наявність у них дискаунтів, саме в супермаркети люди найчастіше ходять за покупками.

4. Невеликі магазинчики – невеликі торговельні заклади, розташовані поблизу житлових кварталів міст, відкриті допізна, працюють без вихідних. У них представлено обмежений асортимент товарів з високою швидкістю обороту. Невеликий асортимент змушує власників підвищувати торговельну націнку, однак продовжений час роботи, наявність товарів повсякденного попиту і зручне розташування дозволяють задовольняти важливі потреби покупців, які готові платити за це.

5. Магазини, що торгують за зниженими цінами (дискаунти) – пропонують стандартний асортимент товарів за більш низькими цінами, оскільки мають можливість установлювати меншу частку прибутку за рахунок великого обороту. До дискаунтів відносяться тільки магазини, які *постійно* торгують за зниженими цінами (епізодичне проведення розпродажів або наявність «спеціальних» пропозицій ще не дозволяє віднести магазин до цієї категорії). Дискаунти можуть мати як різноманітний асортимент, так і спеціалізований (спортивні товари, електротехніка, книжки тощо).

6. Магазини «викидних цін» – закупають і продають товар за більш низькими цінами, ніж звичайні магазини. Мають зазвичай досить різноманітний асортимент часто мінливої високоякісної продукції (звичайно це непродані залишки, надлишкові товари та інше), придбані за зниженими цінами у виробників або інших роздрібних торговців. Магазини «викидних цін» можна розділити на три групи: фірмові, незалежні й оптові/складські клуби.

6.1. Фірмові магазини – належать і керуються фірмами-виробниками. Як правило, у них продається надлишкова або незатребувана продукція цих

Таблиця 10.3. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі за різними ознаками

Рівень обслуговування	Прогнозований товарний асортимент	Відносна увага до цін	Характер (форма) торговельного обслуговування	Приналежність магазину	Різновид концентрації магазинів
Магазин самообслуговування	Спеціалізований магазин	Магазин з високими цінами (дискаунт, комісійної)	Торгівля за замовленням поштою, телефоном	Корпоративна мережа	Центральної діловий район
Магазин з вільним добором товару	Універмаг	Склад магазин («cash and carry»)	Торговельні автомати	Добровільна мережа	Розподане розташування
Магазин з обмеженим добором товару	Бенгет, універсам, супермаркет, гіпермаркет	Магазин модних товарів	Торгівля по електронних каналах	Споживчий кооператив	Районний торговий центр
Магазин традиційної торгівлі (через провазак)	Комбінований універсам-торговельний комплекс (торговий діл)	Будь-яка торгівля: ларьки, контейнери, автофургони, намети, візки	Торгівля за каталогами	Роздрібною кооператив	Ізольоване розташування

фірм, а також різні нестандартні товари. Такі магазини все частіше поєднуються в торгові центри, у яких зосереджені десятки, а то й сотні фірмових відділень. Ціни в них часом складають 50% від ціни в звичайних роздрібних магазинах.

6.2. Незалежні магазини – належать приватним підприємцям або є підрозділами великих роздрібних корпорацій.

6.3. Гуртові/складські клуби – продають обмежений асортимент фірмових продуктів харчування, побутової техніки, одягу і всього іншого зі значними знижками своїм членам, які платять щорічний внесок. Складські клуби найчастіше обслуговують невеликі компанії і людей, які працюють в урядових та інших некомерційних організаціях, а також у деяких великих корпораціях. Гуртові клуби (бази) являють собою гігантські приміщення, які нагадують собою склади з мінімальними накладними витратами і невеликим асортиментом. Низькі ціни (на 20–40% нижче, ніж у дискаунтах) обумовлені тим, що товари купуються на торгах, а зниження накладних витрат забезпечується мінімізацією робочої сили (в основному складські робітники). Такі клуби не займаються доставкою додому і не приймають кредитних карток.

7. Супермагазини (суперстори) – в середньому мають 3–5 тис. м² торговельної площі, традиційно спрямовані на задоволення потреб людей у постійних покупках продуктів харчування й інших товарів. Крім того, як правило, пропонують послуги пралень, хімчисток, ремонт взуття, обналічують чеки і допускають відкладену оплату за рахунком. В останні роки спостерігається поява супермагазинів, які насправді є гігантськими спеціалізованими магазинами, так званими «убивцями» у своїй товарній категорії. До супермагазинів відносяться також *комбіновані магазини і гіпермаркети*.

7.1. Комбіновані магазини – являють собою варіант супермаркету в сфері лікарських препаратів, у якій, до речі, останнім часом спостерігається оживлений ріст. Магазин, у якому комбінуються продуктиві і лікарські відділи, у середньому розташовується на 6 тис. м² торговельної площі.

7.2. Гіпермаркети – займають від 10 до 25 тис. м² і поєднують у собі принципи супермаркету, магазина знижених цін і гуртової торгівлі. Асортимент товарів, представлених у таких підприємствах роздрібною торгівлі, виходить за рамки товарів, які щодня купують, і містить у собі меблі, велику і дрібну побутову техніку, одяг і багато чого іншого. Найчастіше товар розташовується на примітивному прилавку, що вимагає мінімуму зусиль

по перенесенню і транспортуванню з боку торговельного персоналу. Покупцям, які погоджуються самостійно відвозити великі предмети з магазину, надається знижка. Перший такий гіпермаркет з'явився у Франції. Ця форма роздрібною торгівлі досить популярна в Європі, з'явилася і в Україні.

8. Виставочні зали – пропонують різноманітний асортимент фірмових товарів, які добре продаються, з високою марочною премією, на які, однак, установлюються знижені ціни (ювелірні вироби, електро- і бензоінструменти, фотоапарати, сумки, дрібна побутова техніка, іграшки, спортивні товари). Покупці вивчають зразки і замовляють виставочні або представлені в каталогах товари у виставочному залі, а потім забирають їх у відповідному відділі магазину. Такі підприємства роздрібною торгівлі з метою підтримки низьких цін заробляють на скороченні витрат і прибутків, що дозволяє підтримувати обсяг продажів на високому рівні.

Характеристика магазинів за рівнем обслуговування.

У магазинах **самообслуговування** відсутні продавці в торговельному залі. Покупці самостійно відбирають товари і доставляють їх до розрахунково-касового вузла. У таких магазинах, як правило, продаються товари повсякденного попиту, добре знайомі покупцям. Покупцям достатньо того обсягу інформації, що є на упаковці і цінніку. Така форма організації торгівлі дозволяє знизити торговельні витрати і, за необхідності, призначити більш низькі ціни на товар.

У магазинах з **вільним доборою товару** в торговельному залі знаходиться продавець, до якого можна звернутися за довідкою й одержати потрібну інформацію. Наприклад, звідки поставлено даний товар, чи є в наявності той чи інший товар, який принцип роботи технічно складного виробу тощо. У цих магазинах зазвичай продаються товари тривалого користування (меблі, побутова техніка, електроніка тощо).

Магазини з **повним обслуговуванням** продають дорогі індивідуалізовані товари (модні товари, ювелірні вироби, картини тощо). Продавець покликааний бути консультантом покупця, створюючи йому комфортні умови.

Магазини, які мають невеликий торговельний зал, торгують через прилавок. Покупець, щоб поторкати й уважніше розглянути обраний ним товар, повинен попросити продавця, який подає товар покупцеві «з рук у руки». Такий метод обслуговування використовується при продажі будь-яких малогабаритних товарів.

Таблиця 10.4. Залежність типу роздрібного підприємства від структури асортименту

Кількість товарних груп	Широкий асортимент	Бузький асортимент
Назвченість однорідних товарів	Гіпермаркет, супермаркет, універмаг, універсам	Спеціалізований магазин
Назвченості і глибокої асортимент	Невеликої та середньої універсальні магазини	Невеликої магазинової, кіоски, лотки, намети

Характеристика магазинів у залежності від товарного асортименту.

Товарний асортимент роздрібного підприємства за своєю структурою відрізняється від асортименту гуртової компанії, саме тим, що він може сполучити в собі різні групи товарів (продукти харчування, електроніка, меблі, побутова хімія, годинник тощо), у той час, гуртовики мають різного ступеня спеціалізацію.

У табл. 10.4 показано залежність типу роздрібного підприємства від структури асортименту.

Роздрібна торгівля, яка здійснюється поза магазинами.

Обсяг позамагазинних продажів росте високими темпами. На частку останніх приходиться вже 12% усіх споживчих покупок і вже на початку XXI ст. половина всіх товарів продається поза магазинами [7, 636]. Даний тип роздрібною торгівлі підрозділяється на **чотири основні категорії**.

1. Особистий продаж – виник багато століть назад, коли ще існували мандрівні торговці, і розвилася до рівня галузі, у якій працюють понад 600 компаній, які пропонують свої товари вдома, в офісах і на спеціальних вечірках (тут не враховуються особисті продажі в торгівлі між компаніями). Існують три типи особистого продажу: «один на один» (власне особистий продаж), «один багатьом» (варіант «вечірка») і багаторівневий (мережевий) маркетинг.

1.1. Продаж «один на один» – торговий представник наносить візит одній людині (потенційному користувачеві товару) і намагається продати йому свій товар.

1.2. Продаж «один багатьом» – торговий представник приходиться у будинок до людини, яка запросила друзів і сусідів на вечірку або інший подібний захід. Потім він демонструє свій товар і приймає замовлення. Найкращі продавці, як правило, одержують великі премії.

1.3. Багаторівневий (мережевий) маркетинг – піонером цього виду продажів стала компанія «Amway». Половина угод цієї компанії припадає на Японію і країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону [7, 637]. Це «пірамідальний» варіант особистого продажу, за якого компанія набирає незалежних працівників, які стають дистриб'юторами її продукції. Ці дистриб'ютори у свою чергу наймають інших людей і продають товар їм, а ті теж наймають розповсюджувачів тощо. Кінцевий продаж здійснюється найчастіше вдома у покупців. Дистриб'ютор одержує певний відсоток від продажів усієї нижчестоящої (тобто створеної ним самим) торговельної групи, а також із заробітку від власного продажу товарів кінцевим споживачам.

2. Прямий маркетинг – своїми коренями іде в пряме поштове розсилання і торгівлю за каталогами. Сьогодні прямий маркетинг включає й інші способи продажів, у тому числі телемаркетинг, спеціальні телеканали (програми домашнього шопінгу і інформ-ролики) і електронну торгівлю через Інтернет.

3. Продаж через автомати – через автомати продається різноманітний асортимент товарів, включаючи як товари імпульсної покупки, необхідні в самих різних ситуаціях (сигарети, прохолодні і гарячі напої, цукерки, газети), так і інші продукти (колготки, косметика, різні легкі продукти харчування, гарячі супи й інша їжа, книги, музичні альбоми, фільми, футболки, страхові поліси, навіть хробаки для риборолів). Максимальний розвиток торговельні автомати одержали в Японії, де з їхньою допомогою поширюються ювелірні вироби, заморожене м'ясо, свіжі квіти, спиртні напої. У західних країнах торговельні автомати можна знайти на будь-якій фабриці, в офісах, великих магазинах роздрібною торгівлі, на автозаправних станціях, у готелях, ресторанах. З погляду покупців такі автомати мають наступні вигоди: працюють 24 години на добу, надають можливість повного самообслуговування і «чистий» товар, який практично ніхто до цього не тримав у руках. В Україні така форма торгівлі поки ще недостатньо розвинута.

4. Торговельне обслуговування – працівники такої організації створюють свою мережу торговельного обслуговування й одержують право на знижки в різних роздрібних магазинах, які погодилися взяти участь у програмі. Наприклад, якщо людина збирається придбати відеокамеру, вона одержує у фірми-організатора обслуговування спеціальний бланк, йде з ним в один з магазинів-учасників і у випадку покупки одержує там знижку. Після цього магазин перелічує фірмі-організаторові невеликі комісійні.

Організації, що займаються роздрібною торгівлею.

Багато магазинів належать незалежним власникам, однак усе більше їх число відноситься до однієї з форм корпоративної роздрібною торгівлі. Їхня діяльність ґрунтується на використанні ефекту масштабу. Основні типи організацій, які займаються роздрібною торгівлею, наступні.

Корпоративні мережі магазинів – два або більш магазинів, які мають одного власника і єдиний контролюючий орган, централізовано здійснюють закупівлі товару і пропонують схожий асортимент продукції. Корпоративні мережі охоплюють усі форми торгівлі, однак найчастіше вони поєднують такі роздрібні підприємства як універмаги і спеціалізовані магазини (продовольчі, взуттєві, аптеки, жіночого одягу).

Великий обсяг товарообігу дозволяє їм робити закупівлі в більших обсягах і зі значними знижками. Такі компанії можуть дозволити собі найняти фахівців з ціноутворення, просування, комерційного планування, контролю над запасами і прогнозування продажів.

Добровільні мережі – являють собою групу незалежних роздрібних торговців, організовану (а іноді і фінансовану) компанією, яка займається гуртовою торгівлею. Група створюється з метою збільшення обсягів закупівель і торгівлі.

Роздрібні кооперативи – складаються з незалежних роздрібних торговців, які створюють центральну закупівельну організацію і спільно проводять заходи щодо стимулювання продажів.

Споживчі кооперативи – фірма роздрібною торгівлі, яка належить своїм покупцям. Споживчі кооперативи організуються окремими громадами або іншими групами людей, які почувають, що місцеві роздрібні торговці не обслуговують їх на належному рівні (завищені ціни, товари поганої якості). Люди на спільні гроші відкривають власний магазин, самі вибирають його керівництво і визначають політику роботи. У такому магазині можуть бути встановлені низькі або «нормальні» ціни, але в останньому випадку члени кооперативу одержують відсоток від продажів (дивіденд) у залежності від того, на яку суму самі роблять покупки.

Франчайзингові організації – договірне партнерство між компанією, яка надає франшизу (виробник, гуртовий торговець або сервісна фірма), і компанією, яка користується нею (незалежний підприємець, що здобуває право володіння і використання одного або декількох об'єктів франчайзингової системи). Франчайзингові організації засновані, як правило, на якомусь унікальному товарі, послугі або методі ведення бізнесу, на торговій марці або патенті. Найбільше поширення франчайзинг одержав у сфері швидкого харчування; серед магазинів, які торгують відеопродукцією; центрів здоров'я/омолодження; перукарень; компаній прокату автомобілів; мотелів; туристських агентств і агентств нерухомості; а також у багатьох інших сферах.

Торговельні конгломерати – корпорація довільної форми, яка поєднує кілька різних форм і напрямків роздрібною торгівлі. В них є присутнім де-

який ступінь інтеграції в плані розподілу і менеджменту.

2. Маркетингові рішення у роздрібній торгівлі.

З посиленням конкуренції у сфері роздрібною торгівлі значно зросла необхідність у розробці нових маркетингових стратегій. Для підвищення привабливості роздрібні підприємства розробляють маркетингові заходи як самостійно, так і за допомогою своїх постачальників.

Прийняття **ефективних маркетингових рішень** важливо у таких сферах:

- ✓ формування асортименту;
- ✓ логістика;
- ✓ формування психологічної атмосфери в магазині та набору послуг;
- ✓ просування;
- ✓ розташування магазину;
- ✓ цінова політика.

Основні напрямки маркетингової діяльності підприємства роздрібною торгівлі представлені в табл. 10.5. Розробка маркетингових стратегій роздрібною підприємства починається на самій ранній стадії створення підприємства.

Розміщення роздрібною підприємства.

Основою успішної діяльності роздрібною підприємства є його розміщення на шляху руху людських потоків. При виборі **місця для роздрібною магазину** необхідно прийняти до уваги наступні **чинники**:

- зону тяжіння покупців, яка визначається відстанню від магазину до місця проживання або проходження на роботу (з роботи);
- з огляду на велику насиченість роздрібною торговельними точками всіх районів міста, необ-

Таблиця 10.5. Завдання маркетингу роздрібною торгівлі

Завдання маркетингу	Зміст
Розробка маркетингових стратегій	<ul style="list-style-type: none"> - розміщення підприємства; - формування іміджу; - створення роздрібною мережі; - визначення рівня спеціалізації; - організація нових форм торгівлі; - диверсифікація діяльності.
Проведення маркетингових досліджень	<ul style="list-style-type: none"> - дослідження магазинів конкурентів; - дослідження роботи найбільш відомих підприємств торгівлі; - дослідження поведінки покупців у торговельному залі; - дослідження ризику постачальників.
Маркетинг закупівель	<ul style="list-style-type: none"> - оцінка постачальників за іміджем торгових марок товарів, діловою репутацією; - розробка політики закупівель.
Розробка маркетинга-мікс	<ul style="list-style-type: none"> - товарна й асортиментна політика; - марочна політика; - цінова політика; - рішення за формою продажів; - рішення за рівнем обслуговування; - комунікативна політика; - сервісна політика.
Організація мерчандайзингу	<ul style="list-style-type: none"> - рішення щодо планування торговельного залу; - рішення з розміщення товарів; - рішення щодо дизайну торговельного залу.
Маркетинг-аудит торговельної діяльності	<ul style="list-style-type: none"> - організація ревізії товарного асортименту; - організація роботи з претензіями покупців.
Рішення з підбору торговельного персоналу	<ul style="list-style-type: none"> - розробка вимог до персоналу; - навчання персоналу; - робота персоналу в торговельному залі.

хідно розраховувати тільки на тих покупців, які можуть знаходитися від магазину в радіусі, рівному 400–800 метрів;

- наявність і кількість усіх діючих торговельних точок аналогічного профілю, включаючи ринки, ларьки тощо;

- маршрути руху транспорту і реальні маршрути руху пішоходів;

- кількість проживаючих людей у цьому районі;

- число, тип і розмір розташованих поблизу підприємств;

- кількість приїжджаючих на роботу з інших районів міста;

- кількість потенційних конкурентів у цьому районі;

- потребу в товарах, які планує продавати новий магазин.

→ *Таким чином, з позицій маркетингу при виборі місця розташування необхідно оцінити престижність району, його соціологічний портрет, купівельну спроможність, а також наявність магазинів-конкурентів.*

При оцінці потенційних покупців необхідно враховувати імовірнісний характер відвідування ними даного магазину, частоту відвідування, середній розмір покупки при одному відвідуванні. За підсумками аналізу встановлюється потенційне число покупців, які будуть користуватися послугами нового роздрібного підприємства, що відкрилося.

Потенційне число відвідувачів магазину складається з мешканців, які проживають у даному мікрорайоні, пішоходів – мешканців інших районів, автоводіїв, що проїжджають мимо з пасажирами і людей, що спеціально приїжджають у даний магазин за покупками.

Як показують опитування населення, на **вибір місця покупки впливають наступні чинники:**

- ціна товарів – 38%;
- якість товарів – 38%;
- асортимент товарів – 42%;
- персонал магазину – 27%;
- зручність розташування магазину – 35%;
- сервіс в магазині – 10%;
- наявність додаткових послуг – 27%;
- стимулювання покупок – 5%;
- реклама товарів – 15%;
- психологічна атмосфера в магазині – 18%;
- репутація магазину – 20% [9, 37].

Дуже важливо, щоб магазин сформував в очах покупців **певний імідж**. Дослідження показали, що до найбільш **важливих показників** іміджу відносяться:

- співвідношення «ціна-якість» товарного асортименту;
- психологічна атмосфера магазину;
- зовнішній вигляд будинку магазину, особливо вітрин, вхідних дверей;
- стан прилягаючої території;
- зовнішній вигляд і поведінка продавців;
- оформлення торгових прилавоків, вітрин;

- чистота торгового залу і допоміжних приміщень;

- ставлення до проблем покупців.

Проведення маркетингових досліджень.

Підприємства роздрібної торгівлі, як правило, здійснюють маркетингові дослідження власними силами, обмежуючи вивченням роботи найближчих магазинів-конкурентів. Однак, для великих роздрібних мереж комплексні маркетингові дослідження сприяють формуванню ефективних стратегій в галузі продажів на декількох сегментах ринку. У цьому випадку витрати на дослідження окупаються за рахунок реалізації маркетингових програм освоєння ринку.

Важливим напрямком маркетингових досліджень у роздрібної торгівлі є вивчення поведінки покупців по таких напрямках:

- вивчення ступеня задоволеності покупців;

- аналіз поведінки покупця в торговельному залі;

- вивчення думки покупця про конкретний товар, рівень обслуговування, атмосферу магазину, години роботи магазину тощо;

- визначення частки постійних покупців.

Маркетинг закупівель магазину відрізняється від закупівель, які роблять гуртові компанії, великими можливостями вибору за рахунок широкого спектра пропозиції як самих виробників, так і численних великих і дрібних гуртовиків.

Можливі такі варіанти реалізації маркетингових рішень у сфері закупівель, а саме, орієнтація на:

- вітчизняних місцевих виробників;
- імпортерів;
- товари з низькими цінами;
- закупівлю малих партій;
- асортиментну закупівлю;
- закупівлю відомих торгових марок.

→ *Політика закупівель магазину орієнтується, з одного боку, на конкурентний купівельний попит, а з іншого, на можливість одержання необхідної частки прибутку з даного товару.*

Комплексна робота здійснюється при формуванні політики **маркетинга-мікс**. При цьому, розробка політики в галузі товарного асортименту і цін починається з аналізу можливостей здійснювати закупівлі товарів.

Оптимальна структура товарного асортименту повинна враховувати фазу життєвого циклу товарів з погляду темпів росту обсягу їхніх продажів на даному ринку і частки обсягів продажів цих товарів стосовно частки конкурента. З інших маркетингових позицій асортимент формується з товарів, які доповнюють основні товари, фірмових товарів (обов'язкова присутність марок – «прапорів»), що супроводжують товари, товарних комплексів.

→ *У цілому товарний асортимент повинний бути гармонічним – зручним для покупців і економічно виправданим для магазину.*

Важливою задачею є **формування та упорядкування асортименту**. Для цього застосовують різні методи: матрицю БКГ, АВС – аналіз.

Ціноутворення в роздрібному підприємстві базується на двох основних методах:

- ✓ з орієнтацією на витрати;
- ✓ з орієнтацією на ринок.

Визначення ціни на конкретний товар враховує все різноманіття маркетингових чинників і стратегій підприємства. Специфіка роздрібною торгівлі полягає в тому, що покупець у більшості випадків робить покупку в асортименті. Тому, цінова політика має враховувати цю обставину, наприклад, призначаючи низькі ціни на одні з товарів і розраховувати, що одночасно будуть куплені інші товари за досить високими цінами. Для поліпшення зорового сприйняття ціни зазвичай не використовують круглі ціни (наприклад, призначають ціну 199 грн. замість 200).

Приклади взаємозв'язку торгової націнки, яка безпосередньо впливає на величину ціни, і ролі товару для покупця наведено у табл. 10.6.

Роздрібні торговці повинні прийняти рішення щодо набору послуг, які вони запропонують покупцям. **Набір послуг** – одно з основних засобів конкурентної диференціації магазину. В табл. 10.7 наведено основні типи послуг, які надають у роздрібній торгівлі.

Роздрібні підприємства реалізують свої **комунікативні програми** в залежності від розміру товарообороту. Магазины з малим товарооборотом не можуть дозволити собі великі витрати на рекламу і стимулювання. Основним чинником комунікації є особисті контакти продавців з покупцями. Великі роздрібні підприємства і їхні мережі проводять у повному обсязі заходи щодо комунікативного маркетингу. На відміну від гуртових компаній і підприємств-виробників, велика роль належить оформленню реклами у вітринах і на фасаді будинку.

Вітрина повинна привертати увагу покупців, примушувати їх зайти до магазину.

Реклама в торговельному залі повинна залучати покупців до купівлі конкретних товарів, інформувати про заходи і рекламні акції (дегустації, лотереї, знижки тощо).

Гарним інструментом по залученню покупців є організація сервісного обслуговування покупців:

- стоянка транспортних засобів, що охороняється;
- дитяча кімната або дитячі атракціони;
- кафе;
- безкоштовний міський телефон;
- пункт обміну валюти;
- пункт «tax-free»;
- доставка товарів за адресою;
- навантаження товару на транспорт покупця;
- упакування товару.

Організація **мерчендайзингу** має в цілому ту ж ціль, що і для виробника. Відмінність полягає в тому, що мерчендайзинг роздрібного підприємства повинен враховувати інтереси декількох поставальників одного типу товару, але різних торгових марок. **Основні принципи мерчендайзингу** роздрібного підприємства:

- ✓ товари одного типу розташовуються в одному місці торговельного стелажа;
- ✓ всі торгові марки необхідно правильно розмістити з урахуванням розміру упакування, типу упакування, якості товару тощо;
- ✓ необхідно приділяти увагу тому, щоб полки і секції були завжди заповнені товаром з непорушеною упаковкою;
- ✓ усе торговельне устаткування, особливо місця, де розташований товар, повинні бути чистими, без слідів від товару і пилу;
- ✓ цінники мають бути добре помітні з відстані, на якому зазвичай знаходиться покупець стосовно товару.

Робота з мерчендайзингу проводиться спеціально підготовленим персоналом, який знає принципи розміщення різних типів товарів у торговельному залі і на торговельних стелажах, стійках, контейнерах.

Маркетинг-аудит торговельної діяльності роздрібного підприємства спрямований на оцінку економічної ефективності товарної, рекламної, цінової політики, а також на виявлення незадоволеності покупців і розробку рекомендацій з його усунення.

Таблиця 10.6. Взаємозв'язок торгової націнки і ролі товару для покупця

Розмір націнки	Види товарів
Висока	Престижні товари: коштовності, модної одяг, деякі моделі автомобілів Марочні товари: побутова техніка, електроніка, інструменти
Низька	Функціональні продукти харчування, гігієни, меблі Символічна: марочні товари після утрати

Таблиця 10.7. Типові послуги в роздрібній торгівлі

Послуги, які робляться перед покупкою	Послуги, які здійснюються після покупки	Допоміжні послуги
<ol style="list-style-type: none"> 1. Прийняття замовлень по телефону 2. Прийняття замовлень поштою 3. Реклама 4. Представлення товарів на вітринах і дисплеях 5. Внутрішні вітрини 6. Прибиральні кімнати 7. «Година покупця» 8. Покази мод 9. Можливість адати старий товар у разі неоплати нового («trade-in») 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доставка 2. Відправлення поштою 3. Оформлення подарунків 4. Можливість настроювання, якщо товар того вимагає 5. Повернення товару 6. Надання альтернативного товару 7. Послуги кравців 8. Установка, інсталяція 9. Гравіювання 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обнашчування чеків 2. Надання загальної інформації 3. Безкоштовне паркування 4. Ресторани 5. Ремонт 6. Проекція інтер'єра 7. Продаж у кредит 8. Туалети 9. Дитячі кімнати

Маркетингові рішення з підбору персоналу полягають у встановленні балансу між вимогами до особистісних і кваліфікаційних даних продавців, менеджерів і їхньою ринковою вартістю на ринку робочої сили. Праця досвідченого продавця, який має високу кваліфікацію і гарні зовнішні дані, повинна гідно оплачуватися.

→ *Необхідно розробляти гнучку систему мотивації співробітників магазину, засновану не тільки на грошовому стимулюванні, але й на нематеріальному заохоченні, створенні комфортної атмосфери в колективі.*

3. Функції та характерні особливості гуртової торгівлі. Види підприємств гуртової торгівлі.

Гуртова торгівля – усі види діяльності, зв'язані з постачанням товарів і послуг ринковим посередникам, роздрібній торгівлі або корпоративним клієнтам. До гуртової торгівлі не відноситься збутова діяльність виробників (їхня основна функція – виробництво) і роздрібних торговців. **Гуртовий торговець** – це організація або окрема особа, головною діяльністю яких є гуртова торгівля. **Основні відмінності гуртових торговців від роздрібних:**

✓ гуртовики приділяють меншу увагу просуванню, психологічній атмосфері і розташуванню приміщень компанії;

✓ обсяг гуртових угод, як правило, більше, а їхня кількість менше, ніж у роздрібній торгівлі;

✓ державне регулювання гуртової і роздрібною торгівлі є різним, що знаходить висвітлення в законодавстві і податках.

→ *Гуртові посередники необхідні, якщо виконують свої функції ефективніше інших ланок ланцюжка створення і передачі товару.*

Особливості посередницьких функцій гуртової торгівлі полягають у наступному:

· **Продаж і просування.** Гуртовики полегшують виробникам (і роблять це з меншими витратами) доступ до більшого числа корпоративних покупців. У гуртових торговців великі зв'язки; часом покупці довіряють торгівлі більше, ніж абсолютно невідомим їм виробникам.

· **Закупівлі і формування асортименту.** Гуртові торговці роблять вибір товару, планують асортимент,

«рятуючи» роздрібних торговців від зайвої роботи.

· **Масовість.** Гуртові компанії допомагають корпоративним покупцям заощаджувати кошти, поставляючи товар з меншими витратами (і цінами).

· **Складування.** Дистриб'ютори займаються збереженням товару, скорочуючи в такий спосіб витрати і ризики постачальників і покупців.

· **Транспортування.** Гуртовики забезпечують більш швидку доставку товарів покупцям, тому що знаходяться до них ближче, компанія-виробник.

· **Фінансування.** Дистриб'ютори здійснюють фінансування клієнтів, надаючи кредити й оплачуючи великі партії товару.

· **Прийняття ризику.** Гуртові торговці приймають на себе частину ризику, одержуючи титул власності на товар і приймаючи на себе втрати, зв'язані зі злодійством, ушкодженнями, псуванням і старінням товарів.

· **Маркетингова інформація.** Гуртові компанії надають постачальникам і покупцям інформацію про діяльність фірм-конкурентів, появу нових продуктів, зміну цін тощо.

· **Послуги з керування і консультаційні послуги.** Гуртовики нерідко надають підтримку роздрібним торговцям, навчаючи продавців, приймаючи участь у плануванні магазину й оформлення вітрин, установлюючи нові системи обліку і управління запасами. Крім того, вони надають корпоративним покупцям послуги з навчання персоналу і технічного обслуговування поставленого устаткування.

4. Типи гуртових компаній. Зростання гуртової торгівлі.

Існують чотири типи компаній, які займаються гуртовою торгівлею:

✓ власне гуртові торговці;

✓ брокери й агенти;

✓ відділення і контори виробників і роздрібних торговців;

✓ спеціалізовані гуртовики.

Основні характеристики гуртових торговців наведено у табл. 10.8.

Таблиця 10.8. Основні типи гуртових торговців

1	Тип	Опис
	2	3
1	Гуртові торговці	Приватні компанії, що одержують право власності на товар, з яким працюють. У залежності від сфери діяльності можуть називатися по-різному: гуртові фірми, дистриб'ютори, торгові діли. Підраділяються на дві категорії: гуртові з повним циклом обслуговування й гуртові з обмеженим циклом обслуговування.
1.1	Гуртові з повним циклом обслуговування	Надають повний набір послуг: зберігання товарних запасів, утримання штату продавців, надання кредиту, доставка, надання стипендії в області менеджменту.
1.1.1	Торговці гуртом	Торгують в основному з підприємствами роздрібною бізнесу і надають весь спектр послуг. Гуртові змішаного асортименту займаються декількома асортиментними групами. Гуртові нещироного насиченого асортименту займаються однією, двома асортиментними групами, представленими більш глибоко. Вузькоспеціалізовані гуртові займаються лише певною частиною асортиментної групи. (Приклад: гуртові торговці «здоровою їжею», морепродуктами).
1.1.2	Дистриб'ютори товарів промислового призначення	Продають товари не роздрібним торговцям, а виробничим підприємствам. Роблять деякі послуги, такі як збереження, кредитування, доставка. Можуть займатися різноманітним асортиментом товарів, змішаним або спеціалізованим.

Продовження табл. 10.8.

1	2	3
1.2	Гуртовіси з обмеженим проклом обслуговування	У порівнянні з гуртовиками з повним проклом обслуговування надають своїм постачальникам і покупцям менше послуг. Є кілька типів таких гуртовиків.
1.2.1	Компанії «cash and carry»	Займаються обмеженим асортиментом найбільш ходових товарів, продають їх дрібним роздрібним торговцям за готівку. Як правило, не займаються доставкою.
1.2.2	Гуртовіси-комбіняєри	У період чергу займаються торгівлею і доставкою. Працюють з обмеженим асортиментом товарів, які не можна довго зберігати (завичай це молоко, хліб, легкі закуски). Такі компанії роблять обідні супермаркети, невеличкі продовольчі магазини, лікарень, ресторани, заводських і шкільних їдалень, готелів. Продають свої товари за готівку.
1.2.3	Гуртовіси-брокери	Працюють у галузях, для яких характерні великі обсяги вантажів, – відільної, деревообробної промисловості, важкого машинобудування. Збереженням і доставкою товару не займаються. Одержавши замовлення, такі компанії вибирають виробника, який і доставляє свою продукцію безпосередньо покупцеві згідно із зазначені укладеною угодою. Приймають на себе право власності на товар і ризик з моменту надходження замовлення до закінчення постачання.
1.2.4	Гуртовіси-консигнанти	Обслуговують роздрібних торговців, які займаються торгівлею продуктами харчування і лікарських препаратів, пропонуючи їм в основному непродовольчі товари. Гуртовик-консигнант висилає в магазин автофургон, його представники обладнують відділи іграшок, надружикі книг, домашніх інструментів, косметичних і лікарських товарів тощо. Вони самі визначають ціни на свої товари, обновляють їх у міру необхідності, обладнують вітрини і дисплеї усередині магазину, ведуть облік. Гуртовик-консигнант зберігає за собою право власності на товар і виставляють роздрібним торговцям рахунок тільки за те, що було куплено споживачами. Вони проводять мало складів щодо просування і стимулювання збуту, тому що займаються в основному товарами відомих фірм, які і без того активно рекламуються.
1.2.5	Виробничі кооперативи	Знаходяться в колективному володінні у фермерів і займаються виробництвом сільськогосподарської продукції для продажу на місцевих ринках. Наприкінці року прибуток кооперативу розподіляється між його учасниками. Часто такі кооперативи намагаються підвищити якість своєї продукції і створити власну торговельну марку.
1.2.6	Гуртовіси, що торгують по каталогах	Відправляють свої каталоги роздрібним, виробничим і невиробничим організаціям. Займаються в основному ювелірними виробами, косметикою, спеціалізованими продуктами харчування тощо. Основними замовниками такого оптовика є невеликі комерційні організації, розташовані в прилеглих районах. Не мають спеціального штату продавців для роботи. Виконані замовлення відправляються клієнтам поштою, автомобільною або іншим видом транспорту.
2	Брокери і агенти	Не приймають на себе право власності на товар і виконують лише кілька функцій. Їхня основна задача – сприяння купівлі-продажу, а чого вони одержують комісійні в розмірі 2–6% від продавної ціни. Завичай спеціалізуються на певних видах продуктів або покупців.
2.1	Брокери	Їхня основна функція – звести разом покупця і продавця і допомогти їм домовитися між собою. Оплату брокера здійснює та сторона, яка наймає. Брокери не займаються збереженням і транспортуванням партій товарів, фінансуванням, не приймають на себе ніяких ризикових зобов'язань.
2.3	Агенти	Представляють інтереси або покупців, або продавців, але на більш постійній основі, ніж брокери. Існує кілька типів агентів: агенти виробників, агенти по продажах, агенти з закупівлі й агенті-комісіонери.
2.3.1	Агенти виробників	Представляють двох або більше виробників взаємодоповнюючих товарів. З кожним із них укладається письмова угода у відношенні політики ціноутворення, охоплення території, процедур роботи з замовленнями, правил доставки і надання гарантій і розмірів комісійної винагороди. Вони добре знайомі з продукцією кожного виробника і використовують свої великі зв'язки при її продажу. Така форма гуртової торгівлі часто застосовується при продажу одягу, промас, меблів, електроприладів. Більшість агентів виробників являє собою невелику компанію, в якій працюють усього кілька досвідчених торговців. Їх наймають дрібні виробники, які не можуть дозволити собі мати власної збутової персонал, а також великі, котрі сподіваються за допомогою агентів вийти на нові території, де використання штатних агентів не рентабельно.
2.3.2	Агенти з продажів	Укладають з виробниками договори й одержують право на продаж всього асортименту продукції, яка випускається ними. Виробник при цьому або не зацікавлений у самостійному збуті, або йому не вистачає досвіду. Агенти по продажах, також часом, являють собою відділи збуту виробників і дуже впливають на встановлення ціни, термінів й умов постачання. Як правило, вони не зв'язані якими-небудь територіальними обмеженнями.
2.3.3	Агенти з закупівлі	Як правило, мають довгострокові відносини з покупцями і здійснюють для них закупівлі. Найчастіше вони займаються пробіомом, перевіркою, складуванням і доставкою товару до покупців. Надають своїм клієнтам корисні дані щодо ринку і підтримують їм необхідні товари по найбільш вигідних цінах.
2.3.4	Агенти-комісіонери	Вступлять у фізичне володіння товарами й укладають угоди на їхній продаж. Найчастіше працюють у сільському господарстві з фермерами, які не хочуть самі продавати свою продукцію і не входять до кооперативу. Агент-комісіонер доставляє товари на центральний ринок, продає їх по найбільш вигідній ціні, відімає з вируку свої комісійні і накладні витрати, а частину, що залишилася, віддає виробникові.

Закінчення табл. 10.8.

1	2	3
3	Відділення і контори виробників і роздрібних торговців	У даному випадку операції, зв'язані з гуртовою торгівлею, виконуються безпосередньо продавцями або покупцями товарів. Незалежні гуртовики в ній не беруть участі. Функції по закупівлях і продажам можуть виконувати різні відділення або контори.
3.1	Збутові відділення і контори	Відділення і контори по збуту відкриваються виробниками товарів з метою підтримати контроль над запасами, торгівлею і просуванням. Збутові відділення займаються зберіганням товару. Збутові контори зберіганням не займаються.
3.2	Закупівельні відділення і контори	Виконують ті ж функції, що і брокери й агенти, але є частиною організації, яка закуповує. Багато роздрібних торговців відкривають свої закупівельні контори у великих ринкових центрах.
4	Різні спеціалізовані гуртовики	У деякі галузі економіки існують власні спеціалізовані торговельні організації. До їхнього числа відносяться гуртовикозбирачі сільськогосподарської продукції в декількох фермерів), гуртові нафтобази і термінали (збирають нафту продукції багатьох фірм) і гуртовикозарпачі (власновласники аукціонів автомобілів, різного устаткування тощо, пропонуючи їх дисперсам і іншим компаніям).

→ Тенденція зростання значення гуртової торгівлі обумовлена впливом деяких чинників:

- збільшенням числа великих підприємств, вилучених від основних споживачів;
- збільшенням обсягів виробництва в запас, а не для виконання конкретних замовлень;

· збільшенням числа рівнів проміжних виробників і користувачів і необхідністю пристосування товарів до їхніх нестатків з погляду кількості, упаковки і різновидів.

Тема 10.4. Управління каналами розподілу товарів на ринку

1. Аналіз вимог споживача до необхідних видів обслуговування.

Розробка структури каналів включає вирішення наступних завдань:

- ✓ Проведення аналізу необхідних споживачеві видів обслуговування.
- ✓ Визначення цілей каналу і можливих обмежень для їхнього досягнення.
- ✓ Виявлення основних варіантів побудови каналів розподілу.
- ✓ Оцінка цих варіантів.

Учасники каналу виконують різні маркетингові функції з метою задоволення явного попиту на певні послуги.

→ Для забезпечення своєї життєздатності в довгостроковій перспективі учасники каналу повинні виконувати маркетингові функції таким чином, щоб скорочувати час пошуку потрібного товару, час чекання моменту його придбання, витрати на збереження й інші витрати.

→ При тому, що всі інші характеристики продукції можуть бути однаковими (особливо ціна), кінцевий споживач зволіє користуватися послугами маркетингового каналу, який забезпечує більш високий рівень обслуговування.

Проектування каналу розподілу починається з відповіді на наступні питання: що купують споживачі, де, коли і як вони це роблять. У маркетингу існує поняття вимоги до послуг з боку цільових споживачів, тобто які послуги й у якому виконанні вони очікують одержати при здійсненні покупки. На рівень наданих послуг у каналах розподілу впливають п'ять чинників:

⇒ **розмір партії:** показує, яку кількість того самого продукту купує покупець за один раз; чим

менше розмір партії, тим вище рівень обслуговування в даному каналі;

⇒ **час очікування:** середній час, протягом якого покупцям каналу доводиться очікувати одержання товару; прискорені постачання зазвичай припускають високий рівень обслуговування;

⇒ **зручність розташування** торговельної точки полегшує придбання товару і повинне підкріплюватися заходами прямого маркетингу;

⇒ **розмаїтість продуктів:** широта товарного асортименту усередині каналу розподілу; рівень обслуговування підвищується, якщо пропонується широкий вибір товарів;

⇒ **допоміжні послуги:** надання кредиту, доставка, установка і ремонт; чим більше допоміжних послуг, тим вище ефективність каналу.

При проектуванні каналу розподілу повинні враховуватися всі ці чинники.

→ Якість обслуговування вважається високою, якщо фактичний рівень обслуговування перевершує чекання споживача, і низькою, якщо якість обслуговування не відповідає цим очікуванням.

→ Підвищення рівня обслуговування клієнтів означає збільшення витрат усередині каналу і зростання цін для покупця.

Визначення цілей та обмежень каналу розподілу. Цілі каналу повинні бути виражені необхідним рівнем обслуговування цільового ринку. Фірмі необхідно прийняти рішення про те, який сегмент ринку вона буде обслуговувати, і який канал розподілу найкраще підходить для цього сегмента. На зміст цілей каналу розподілу впливають такі **чинники:**

- ✓ характеристики самого товару;
- ✓ характеристики фірми і її стратегія;

- ✓ залучення або ні торговельних посередників;
- ✓ канали розподілу конкурентів;
- ✓ чинники зовнішнього маркетингового середовища.

→ Обслуговуючи будь-який сегмент, фірма переслідує основну ціль – мінімізувати загальні витрати за заданого рівня обслуговування в каналі.

2. Оцінка різних варіантів побудови каналу.

При визначенні основних варіантів побудови каналів розподілу необхідно враховувати:

- ✓ можливі види посередників;
- ✓ кількість посередників;
- ✓ обов'язки кожного учасника каналу.

Види варіантів побудови каналів розподілу:

- прямиий маркетинг;
- торговельний персонал;
- посередники.

Рішення про тип посередників, які беруть участь у каналі розподілу, залежить від двох чинників:

✓ необхідного цільовим ринком рівня обслуговування;

✓ рівня витрат усередині самого каналу (заробітна плата та інші витрати, інвестиції в устаткування тощо).

→ Фірма повинна вибрати канал, який потенційно здатний принести максимальний прибуток.

Кількість торговельних посередників. Фірма може вибрати одного із трьох видів розподілу:

Інтенсивний розподіл – розміщення товару в максимально можливій кількості торгових точок; особливо ефективно, коли покупець зацікавлений у зручному розташуванні магазинів.

Ексклюзивний розподіл – надання обмеженому числу дилерів ексклюзивного права на розповсюдження товару компанії на певній території; позитивно впливає на імідж товару, що дозволяє встановлювати більш високі націнки на нього.

Селективний розподіл – співробітництво більш ніж з одним, але не з усіма посередниками, які бажають займатися продажем даного товару; дозволяє розширити присутність виробника на ринку за більш жорсткого контролю і з меншими витратами, ніж за інтенсивного розподілу.

Обов'язки учасників каналу розподілу. Виробник товарів повинен дійти згоди з торговельними посередниками з таких питань:

- ✓ ціни на свої товари;
- ✓ прийнятний розмір цінових знижок для посередників;
- ✓ територія діяльності для кожного учасника каналу;
- ✓ кількість виконуваних кожним учасником каналу функцій.

Високий загальний рівень обслуговування досягається завдяки виконанню маркетингових функцій або участі в потоках розподілу.

→ Рішення про обсяг послуг, який повинний надаватися тому або іншому учасникові каналу, прямо залежить від ресурсної бази і здатності учасників каналу виконувати різні маркетингові

функції, а також від вимог до обслуговування, пропонує кінцевими споживачами.

→ Результатом взаємодії між ресурсами учасників каналу і вимогами кінцевого споживача є структура каналу або система, здатна задовольнити запити обох сторін.

Оцінка різних варіантів каналів розподілу здійснюється за такими критеріями:

- ✓ економічний критерій;
- ✓ критерій керованості (ступінь контролю);
- ✓ критерій придатності (період адаптації).

3. Відбір учасників каналу розподілу. Система мотивації учасників каналу.

Критеріями відбору посередників можуть бути:

- ✓ період діяльності на ринку;
- ✓ розмір прибутку, який він отримував;
- ✓ наявність складського господарства;
- ✓ здатність до кооперації;
- ✓ рівень обслуговування;
- ✓ репутація на ринку тощо.

Мотивація учасників каналу розподілу може здійснюватися за допомогою таких чинників:

Позитивні чинники – більш знижки, пільгові умови угоди, преміювання, розподіл витрат на рекламу, експонування товарів, змагання між різними посередниками.

Негативні чинники – загрози зменшити знижки, сповільнити терміни постачання, припинити співробітництво.

Дистриб'ютори зазвичай обирають один з трьох варіантів роботи з виробником:

- кооперування;
- партнерство;
- планування розподілу.

Для досягнення **кооперування** з посередниками використовують такі **стимули**:

- ✓ забезпечення високої норми прибутку;
- ✓ укладання угод на спеціальних умовах;
- ✓ премії;
- ✓ проведення рекламних кампаній за участю декількох посередників;
- ✓ надання приміщень для презентацій;
- ✓ змагання.

Для досягнення **партнерства з посередниками** виробник чітко визначає вимоги до них (охоплення ринку, оздоблення, розвиток системи маркетингу, рівень послуг та технічного обслуговування), прагне до згоди з ними відносно цих правил і пов'язує розміри винагороди з тим, як точно дотримуються їх посередники.

Найбільш прогресивний метод взаємодії між виробником та посередниками – **планування розподілу**, коли виробник організує спеціальний відділ з планування роботи з дистриб'юторами. Його основні функції – з'ясування потреб споживачів та розробка програм зі стимулювання торгового персоналу.

Оцінка і контроль діяльності учасників каналу здійснюється зазвичай шляхом порівняння стандартних показників, таких як:

- ✓ норма збуту;
 - ✓ розмір товарних запасів;
 - ✓ час доставки товарів споживачеві;
 - ✓ ставлення до ушкоджених і втрачених товарів;
 - ✓ участь у навчальних і стимулюючих програмах фірми-виробника;
 - ✓ рівень обслуговування споживачів тощо.
- Здійснюючи оцінку каналу розподілу, слід вра-

ховувати можливість контролю над ним. На нестабільних ринках, в умовах невизначеності, виробнику потрібні канали такої структури, яка дозволяє внести корективи в маркетингову стратегію.

→ Таким чином, виробники повинні розглядати посередників як торгових партнерів, а не як покупців. Необхідна постійна координація та періодичний перегляд форм співробітництва з посередниками відповідно до змін у ринковій

Тема 10.5. Товарний рух та управління забезпеченням

ситуації.

1. Поняття маркетингової логістики.

Процес доставки товарів до покупців називається **фізичним розподілом товарів**.

Товарорух товарів (маркетингова логістика)

– діяльність з планування, впровадження та контролю над фізичним переміщенням (потоками) матеріалів, готової продукції та інформації, яка відноситься до них, від місця їхнього виробництва до місця їхнього споживання з метою найбільш ефективного задоволення потреб покупців і одержання прибутку.

Маркетингова логістика має справу не тільки з проблемами вихідного розподілу (переміщення товарів від підприємств до споживачів), але і з проблемами вхідного розподілу (доставка товарів і матеріалів від постачальників на підприємства) (рис. 10.7).

→ Така система містить у собі повний ланцюжок постачання, потоки, які збільшують вартість на кожному етапі від постачальників до кінцевих споживачів, і являє собою маркетингову логістичну систему.

Основні види діяльності в маркетинговій логістиці:

- ✓ прогнозування збуту;
- ✓ планування розподілу;
- ✓ планування виробництва;
- ✓ придбання сировини та матеріалів;
- ✓ управління запасами;
- ✓ пакування;

- ✓ приймання товару;
- ✓ внутрішньозаводське складування;
- ✓ відправка продукції;
- ✓ доставка товару;
- ✓ сервісне обслуговування.

Основна ціль маркетингової логістики – одночасно максимізувати рівень обслуговування і мінімізувати витрати на розподіл товарів.

Загальні витрати на маркетингову логістику містять:

- витрати на транспортування;
- загальні фіксовані витрати на складування;
- загальні змінні витрати на складування;
- загальні витрати, пов'язані з відмовленнями клієнтів.

2. Основні функції забезпечення. Вибір засобів транспортування.

До основних **функцій забезпечення** відносяться:

- ✓ обробка замовлень;
- ✓ складування;
- ✓ управління запасами;
- ✓ транспортування.

Обробка замовлень. Головна ціль – скоротити цикл «замовлення – відвантаження – виставлення рахунку до оплати». Це дозволяє зробити ефективна комп'ютеризована система обробки замовлень.

Складування. Фірмі необхідно прийняти рішення: скільки складів їй потрібно, які вони мають бути, де вони мають розташовуватися. Створення розподільного центру.

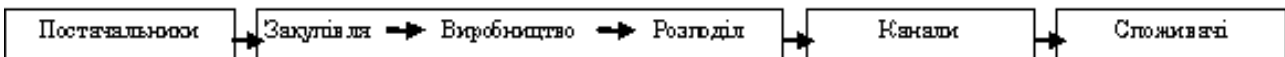


Рис. 10.7. Система забезпечення, яка описує потік товарів від постачальника до кінцевих споживачів

Таблиця 10.9. Ранжирування різних видів транспорту

Вид транспорту	Швидкість доставки	Надійність (дотримання графіку)	Спроможність перевозити різні види вантажу	Доступність (кількість обслуговуваних географічних точок)	Вартість (однієї тону-милі)
Залізничний	3	4	2	2	3
Водний	4	5	1	4	1
Автомобільний	2	2	3	1	4
Трубопровід	5	1	5	5	2
Повітряний	1	3	4	3	5

Легенда: 1 – найвищий бал

Управління запасами. Головна ціль – збереження та підтримка оптимального розміру товарного запасу. Головне рішення при цьому: коли необхідно зробити замовлення та яку кількість товару необхідно замовляти. Створення систем «just-in-time».

Транспортування. Вибір виду та засобів транспорту. Враховують чинники:

- ✓ швидкість;
- ✓ частість;
- ✓ надійність;
- ✓ пропускна спроможність;
- ✓ доступність;

- ✓ трасіруємість;
- ✓ ціна.

Вибираючи вид транспорту, фірма повинна враховувати не менш п'яти критеріїв (табл. 10.9).

→ *Стратегії маркетингової логістики повинні ґрунтуватися на загальній корпоративній стратегії, а не тільки на бажанні скоротити витрати.*

→ *Логістична система повинна забезпечити стійкий інформаційний зв'язок між усіма елементами.*

→ *Цілі логістики фірми повинні переважувати стандарти обслуговування конкурентів.*

→ *Удосягненні логістичних цілей повинні бра-*

Тема 10.6. Конкуренція в каналах розподілу

ти участь члени всіх відділів логістичної системи.

1. Типи конфліктів та конкуренція у каналах розподілу.

Конфлікт у каналі розподілу – це ситуація, коли один учасник каналу вважає, що поведінка іншого учасника(ів) суперечить чи перешкоджає досягненню йому своїх власних цілей. Масштаб конфлікту в значній мірі визначається несумісністю цілей, розбіжностями відносно сфер діяльності та різними уявленнями про дійсність.

Конфлікти у каналах розподілу можуть бути:

Вертикальні – розбіжності між учасниками різних рівнів одного й того ж каналу (між виробником та дилерами, між оптовиками та роздрібними торговцями та т.ін.).

Горизонтальні – розбіжності між фірмами, які знаходяться на одному рівні каналу (між дилерами, між виробниками за більш вигідні канали розподілу тощо).

Міжвидові – розбіжності, які виникають, коли одна фірма-посередник розподіляє на ринку товари виробників-конкурентів.

Міжканальні – розбіжності, які виникають, коли виробник має два чи більше каналів розподілу, що конкурують один з одним за обслуговування одного й того ж ринку або його сегменту.

2. Причини конфліктів в каналах розподілу та методи їх вирішення.

Основні причини виникнення конфліктів:

- ✓ принципові помилки при формуванні каналу розподілу (недостатнє урахування всіх чинників);
- ✓ стара структура каналу не працює у нових ринкових умовах.

Основні джерела виникнення конфліктів у каналах розподілу:

- несумісність цілей учасників каналу;
- розбіжності відносно сфер діяльності;
- різне сприйняття дійсності;

· нечітке визначення ролей та прав учасників каналу;

· сильна залежність посередників від виробників.

Конфлікт цілей нерідко виникає при використанні агентського практичного підходу до проблеми управління каналом.

Розбіжності відносно сфер діяльності виникають зазвичай навколо таких елементів:

- ✓ група споживачів;
- ✓ охоплення території;
- ✓ виконувані функції або обов'язки;
- ✓ технології, які застосовуються у маркетинговій діяльності.

Конфлікти можуть бути конструктивними та неконструктивними.

Конструктивний конфлікт сприяє адаптації, зростанню та використанню нових технологій, підвищенню результатів діяльності каналу, коли середні рівні суперечностей не надають надто великих збитків учасникам каналу, а розбіжності сприяють народженню нових ідей.

Види стратегій вирішення конфліктів:

- ✓ інформаційно-активні стратегії (дипломатичний підхід, спільне членство у галузевих об'єднаннях, обмін співробітниками);
- ✓ інформаційно-захисні стратегії (посередництво, арбітраж).

→ *Таким чином, у будь-якому каналі розподілу існує певний потенціал для виникнення конфліктів і конкуренції через розбіжність цілей, нечітке визначення ролей і прав учасників, взаємозалежність. Управління конфліктами здійснюються формальними (правові норми) і неформальними (етичні норми) методами через установлення послідовних цілей, за допомогою переміщення працівників з одного рівня каналу на інший, шляхом підтримки лідерів різних рівнів та участі у торговельних асоціаціях.*

ТЕСТИ

1. Використання посередників у реалізації продукції на ринку дає фірмам деякі переваги:

- а) скорочення витрат на просування товарів із розрахунку на один контакт з покупцем;
- б) можливість враховувати потреби споживачів щодо повноти асортименту пропонованого товару;
- в) підвищення ефективності доведення товарів до цільових ринків;
- г) все вище перераховане.

2. Розбивка неоднорідної товарної маси на окремі відносно однорідні асортиментні групи – це:

- а) формування асортименту;
- б) розподіл;
- в) сортування;
- г) приведення товару у відповідність.

3. Представлення сервісних послуг – це:

- а) торгова функція;
- б) функція подолання;
- в) товарна функція;
- г) фінансова функція.

4. Збільшення кількості рівнів в каналі може призвести до таких негативних наслідків:

- а) зростання ціни для кінцевого покупця;
- б) ослаблення контролю з боку виробника над збутом своєї продукції;
- в) погіршення інформаційного зв'язку між учасниками каналу;
- г) все вище перераховане.

5. Поєднує послідовні стадії виробництва і розподілу під одним власником, який здійснює загальне керівництво каналом:

- а) корпоративна вертикальна маркетингова система;
- б) договірна вертикальна маркетингова система;
- в) адміністративна вертикальна маркетингова система;
- г) традиційний канал розподілу.

6. Структура каналу розподілу, у якій дві або декілька незалежних компаній об'єднують свої ресурси та зусилля задля реалізації ринкових можливостей – це:

- а) традиційний канал розподілу;
- б) вертикальна маркетингова система;
- в) горизонтальна маркетингова система;
- г) багатоканальна маркетингова система.

7. До незалежних маркетингових посередників відносяться:

- а) дистриб'ютори регулярного типу;
- б) торговельні агенти;
- в) коміснери;
- г) брокери.

8. Перевагами юридично самостійних органів збуту є:

- а) збільшення відповідальності усіх дочірніх фірм за результати своєї праці;
- б) централізація прийнятих рішень, які дозволяють знизити ризик фінансових утрат;
- в) можливість концентрації зусиль в одному важливому напрямку;
- г) можливість проведення єдиних маркетингових стратегій.

9. Пропонують вузький спектр продуктів з різноманітним асортиментом у рамках даного спектра:

- а) універмаги;
- б) дискаунти;
- в) супермаркети;
- г) спеціалізовані магазини.

10. Пропонують різноманітний асортимент фірмових товарів, які добре продаються, з високою марочною премією:

- а) гіпермаркети;
- б) комбіновані магазини;
- в) виставочні зали;
- г) суперстори.

11. Торговий представник приходить у будинок до людини, яка запросила друзів і сусідів на вечірку або інший подібний захід – це:

- а) багаторівневий (мережний) маркетинг;
- б) прямий маркетинг;
- в) продаж «один багатьом»;
- г) продаж «один на один».

12. Фірми роздрібної торгівлі, які належать своїм покупцям – це:

- а) роздрібні кооперативи;
- б) добровільні мережі;
- в) франшизні організації;
- г) споживчі кооперативи.

13. При виборі місця для роздрібного магазину найважливішим чинником є:

- а) зона тяжіння покупця, яка визначається відстанню від магазину до місця проживання або проходження на роботу (з роботи);
- б) наявність і кількість усіх діючих торговельних точок аналогічного профілю, включаючи ринки, ларьки тощо;
- в) маршрути руху транспорту і реальні маршрути руху пішоходів;
- г) все вище перераховане.

14. Не займаються гуртовою торгівлею:

- а) спеціалізовані магазини;
- б) брокери й агенти;
- в) відділення і контори виробників і роздрібних торговців;
- г) спеціалізовані гуртовики.

15. Обслуговують роздрібних торговців, які займаються торгівлею продуктами харчування і лікарськими препаратами, пропонуючи їм

в основному непродовольчі товари:

а) гуртовики-брокери;

б) гуртовики-комівояжери;

в) гуртовики-консигнанти;

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

г) компанії «cash and carry».

1. Надайте визначення маркетингової політики розподілу.
2. Назвіть основні завдання маркетингової політики розподілу та поясніть їхній зміст.
3. Розкрийте особливості розподілу товарно-матеріальних ресурсів за умов ринку.
4. Надайте визначення каналу розподілу.
5. Назвіть основні функції каналів розподілу.
6. Охарактеризуйте прямі та непрямі канали розподілу.
7. Які Ви знаєте рівні каналів?
8. Назвіть основні ознаки, за якими характеризуються канали розподілу.
9. Перелічіть об'єктивні причини виникнення вертикальних маркетингових систем.
10. Охарактеризуйте корпоративні, договірні та керовані ВМС.
11. Охарактеризуйте залежних та незалежних посередників.
12. Розкрийте сутність та цілі гуртової торгівлі.
13. Назвіть типи підприємств гуртової торгівлі.
14. Що таке незалежні гуртові посередники?
15. Охарактеризуйте гуртові фірми підприємств-виробників.
16. Якими є основні завдання гуртових підприємств?
17. Назвіть основні функції оптових підприємств.
18. Поясніть особливості діяльності агентів і брокерів.
19. У чому полягає роль товарних бірж у процесі гуртової торгівлі?
20. Розкрийте роль товарних брокерів у біржовій торгівлі.
21. Поясніть сутність та функції роздрібною торгівлі.
22. Які Ви знаєте основні види підприємств роздрібною торгівлі?
23. Надайте характеристику підприємств роздрібною торгівлі за різними ознаками.
24. Чому вибір маркетингової політики підприємства визначається його загальною стратегією щодо ведення комерційної діяльності?
25. Чим зумовлюється необхідність вибору та перегляду каналів розподілу?
26. Назвіть види розподілу та охарактеризуйте зміст селективного розподілу.
27. Що таке інтенсивний розподіл?
28. Охарактеризуйте зміст ексклюзивного розподілу.
29. Назвіть основні показники оцінки роботи посередників у каналах розподілу.
30. Якими є основні параметри порівняльної характеристики каналів розподілу?
31. Розкрийте сутність критеріїв вибору каналів розподілу.
32. Назвіть основні підходи до вибору каналу розподілу.
33. Якою має бути система мотивації та контролю діяльності учасників каналів розподілу?
34. Надайте визначення маркетингової логістики.
35. Розкрийте поняття логістичної системи.
36. Назвіть цілі та завдання маркетингової логістики.
37. Які рішення приймаються в маркетинговій логістиці?
38. Назвіть основні принципи побудови та ефективного функціонування логістичних систем.
39. Якою є конкуренція в каналах збуту?
40. Охарактеризуйте горизонтальну конкуренцію в каналах збуту.
41. Що таке міжвидова конкуренція?
42. Охарактеризуйте вертикальну конкуренцію в каналах збуту.
43. Поясніть суть конкуренції між збутовими каналами.

Глосарій

Агент – гуртовий торговець, який представляє покупця чи продавця на постійній основі; виконує лише невелику кількість функцій та не приймає на себе права власності на товар.

Агент зі збуту – посередник, який здійснює свою діяльність на будь-якій обраній ним території за умови оформлення з виробником контракту.

Агент із закупівлі – посередник, який укладає тривалі договори з покупцями і закуповує для них необхідні товари, перевіряючи їхню якість та організовуючи складування і подальшу доставку.

Агент певних виробників – представляють певні фірми та діють на комісійних началах.

Агентські угоди – укладаються між фірмою та її торговим (збутовим) агентом на певний час з правом розривати їх у певні строки.

Багатоканальні (комбіновані) маркетингові системи – структура каналу розподілу, коли одна компанія для виходу на один або декілька купівельних сегментів використовує два чи більше каналів розподілу.

Багаторівневий (мережний) маркетинг – «пірамідальний» варіант особистого продажу, за якого компанія набирає незалежних працівників, що стають дистриб'юторами її продукції.

Брокер – посередник в укладанні угод між продавцем та покупцем, який працює за певні комісійні та не тримає товарних запасів, не приймає на себе права власності на товар, ризику та фінансових зобов'язань.

Вертикальна маркетингова система – ВМС – структура каналу розподілу, у якій виробники, гуртові і роздрібні торговці діють як єдина система.

Горизонтальні маркетингові системи – структура каналу розподілу, у якій дві або декілька незалежних компаній об'єднують свої ресурси та зусилля задля реалізації ринкових можливостей.

Гуртова торгівля – усі види діяльності, зв'язані з постачанням товарів і послуг ринковим посередникам, роздрібною торгівлю або корпоративним клієнтам.

Гуртовий торговець – юридична чи фізична особа, яка реалізує великі партії товарів від свого імені і за власний рахунок безпосередньому споживачеві або роздрібною торгівлю; одержує прибуток за рахунок торговельних націнок.

Гуртовик з обмеженим циклом обслуговування – посередники, які надають тільки деякі послуги виробнику в залежності від технологічних можливостей.

Гуртовик з повним циклом обслуговування – посередники, які надають послуги зі зберігання товарних запасів, кредитування, забезпечення поставки товарів, а також консультативні послуги.

Гуртові відділення збуту виробників – офіси чи установи, які існують окремо від підприємства, мають власні складські приміщення і поставляють товари залежним гуртовикам, торговцям або кінцевим споживачам.

Гуртові підприємства регулярного типу – торговельні посередники, які мають або орендувають складські приміщення.

Дилер – фізична або юридична особа, яка від свого імені та за власний рахунок перепродає товар; прибуток формується за рахунок різниці між ціною купівлі та продажу.

Дистриб'ютор – збутовий посередник, який укладає з виробником договір на право продажу товару на певній території протягом певного часу, здійснює операції від свого імені і за власний рахунок або дотримується умов договору.

Добровільний ланцюг під егідою гуртовика – договірна вертикальна маркетингова система, у якій гуртовик організує добровільні ланцюги незалежних роздрібних торговців з метою допомогти їм у конкуренції з великими розподільними мережами.

Добровільні мережі – являють собою групу

незалежних роздрібних торговців, організовану (а іноді і фінансовану) компанією, яка займається гуртовою торгівлею. Група створюється з метою збільшення обсягів закупівель і торгівлі.

Договірна вертикальна маркетингова система – складається з незалежних виробничих і розподільних організацій різних рівнів системи, зв'язаних договірними відносинами з метою більшої економії або кращих комерційних результатів, ніж це можна було б одержати, діючи поодиночі.

Ексклюзивний розподіл – надання обмеженому числу дилерів ексклюзивного права на розповсюдження товару компанії на певній території; позитивно впливає на імідж товару, що дозволяє встановлювати більш високі націнки на нього.

Інтенсивний розподіл – розміщення товару в максимально можливій кількості торговельних точок; є особливо ефективним, коли покупець зацікавлений у зручному розташуванні магазинів.

Канал прямого маркетингу (нульовий канал) – канал розподілу товарів, у якому немає проміжних ланок або рівнів.

Канал розподілу (маркетинговий канал) – це сукупність незалежних організацій, які беруть участь у процесі просування товару чи послуги від виробника до споживача.

Комісіонер – юридична особа (посередник), що має склад з товарами, які продає від свого імені, але за рахунок фірми, котра виробляє ці товари; за дорученням комітента та за певну винагороду він зобов'язується виконати для нього і за його рахунок одну або кілька операцій.

Консигнація – умова продажу товару через консигнаційні склади посередника, коли право власності на товар, який надійшов на склад посередника, залишається за постачальником до моменту продажу товару споживачеві.

Конфлікт у каналі розподілу – це ситуація, коли один учасник каналу вважає, що поведінка іншого учасника(ів) суперечить чи перешкоджає досягненню йому своїх власних цілей.

Кооператив роздрібних торговців – група незалежних роздрібних торговців або магазинів роздрібною торгівлю, які об'єдналися для централізованих спільних закупівель, ведення спільного складського господарства і проведення спільної політики в галузі закупівель і просування товарів.

Корпоративна вертикальна маркетингова система – поєднує послідовні стадії виробництва і розподілу під одним власником, який здійснює загальне керівництво каналом.

Корпоративні мережі магазинів – два або більше магазинів, які мають одного власника і єдиний контролюючий орган, централізовано здійснюють закупівлі товару і пропонують схожий асортимент продукції.

Маклер – особа, яка виконує функції посередника на будь-якій (в т.ч. товарній) біржі від свого імені і за власний рахунок.

Повірений – посередник, якого вибирає про-

давець чи покупець для реалізації угод від їхнього імені та за їхнім дорученням.

Посередники – суб'єкти ринкових відносин, які сприяють становленню контактів між виробниками та споживачами щодо оперативного і якісного руху товарів з метою ефективного задоволення потреб споживачів на комерційній основі.

Потік – це сукупність функцій, послідовно виконуваних учасниками каналу розподілу.

Представник – повірений, з якими фірми підписують тривалі угоди щодо репрезентації їхніх інтересів.

Рівень каналу розподілу – це ланка посередників, які виконують певні функції по переміщенню товару і передачі права власності на нього наступній ланці ланцюга у напрямку кінцевого споживача.

Роздрібна торгівля – усі види діяльності, зв'язані з реалізацією товарів і послуг безпосередньо споживачам для особистого, некомерційного використання.

Роздрібний торговець (магазин) – це будь-яка комерційна організація, основна частина прибутку якої утворюється за рахунок роздрібних продажів.

Роздрібні кооперативи – складаються з незалежних роздрібних торговців, які створюють центральну закупівельну організацію і спільно проводять заходи щодо стимулювання продажів.

Розповсюдження (розподіл) товарів – діяльність по доведенню товарів до споживачів за участю торгових посередників.

Селективний розподіл – співробітництво більш ніж з одним, але не з усіма посередниками, які бажають займатися продажем даного товару; дозволяє розширити присутність виробника на ринку за більш жорсткого контролю і з меншими витратами, ніж за інтенсивного розподілу.

Споживчий кооператив – фірма роздрібної торгівлі, яка належить своїм покупцям.

Товарна біржа – комерційне підприємство, ор-

ганізований ринок товарів, який функціонує регулярно; на товарній біржі здійснюються гуртові операції з купівлі-продажу за зразками та стандартами на основі попередньої біржової експертизи; прибуток членів біржі формується з комісійних за здійснення ними операцій.

Товарний рух товарів (маркетингова логістика) – діяльність з планування, впровадження та контролю над фізичним переміщенням (потоками) матеріалів, готової продукції та інформації, яка відноситься до них, від місця їхнього виробництва до місця їхнього споживання з метою найбільш ефективного задоволення потреб покупців і одержання прибутку.

Торговельний агент (торговельний посередник) – юридична чи фізична особа, яка укладає з виробником або експортером договір про продаж товарів на певній території за певних умов. Він від свого імені і за власний рахунок купує у виробника товар і продає його споживачеві; винагорода визначається залежно від методу встановлення реалізаційних цін.

Торговельний конгломерат – корпорація довільної форми, яка поєднує кілька різних форм і напрямків роздрібної торгівлі.

Традиційний (звичайний) канал розподілу – складається з одного або більш незалежних виробників, гуртових і роздрібних торговців, кожний з яких у незалежному бізнесі максимізує свій прибуток без урахування можливості одержання максимального прибутку для даного каналу як цілого.

Франчайзингова організація – договірна вертикальна маркетингова система, у якій учасник каналу, іменованій власником привілеїв (франчайзер), поєднує кілька етапів виробничо-розподільного процесу.

Франшиза – контрактна асоціація виробника, гуртової або сервісної організації і незалежних бізнесменів; останні купують право здійснювати певну господарську діяльність під добре відомою мар-

Література

кою і відповідно до конкретного набору правил.

1. Академия рынка: маркетинг [Текст] / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. ; [пер. с фр.]. – М. : Экономика, 1993. – 572 с.

2. Герасимчук В. Г. Маркетинг: Теория та практика : [навч. пос.] / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 1994. – 327 с.

3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.

4. Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг [Текст] / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М. : Международные отношения, 1995. – 416 с.

5. Ермошенко М. М. Комерційна діяльність посередницьких організацій : [навч. пос.] / М. М. Ермошенко. – [2-е вид.]. – К. : Національна академія управління, 2006. – 348 с.

6. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; [пер. с англ.]. – 2-е европ. изд. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 1998. – 1056 с.

7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.

8. Лиходій В. Г. Маркетинг : [навч. пос.] / В. Г. Лиходій, М. М. Ермошенко. – К. : Національна академія управління, 2002. – 404 с.

9. Наумов В. Н. Маркетинг сбыта [Електронний

ресурс] / *В. Н. Наумов*. – Режим доступу : <http://www.marketing.ru>.

10. *Николайчук В. Е.* Логистика в сфере распределения [Текст] / *В. Е. Николайчук*. – СПб. : Питер, 2001. – 160 с.

11. *Прауде В. Р.* Маркетинг: [навч. пос.] / *В. Р. Прауде, О. Б. Білий*. – К. : Вища школа, 1994. – 256 с.

12. Промисловий маркетинг: теорія та госпо-

дарські ситуації : [підр.] / під ред. *А. О. Старостіної*. – К. : Іван Федоров, 1997. – 400 с.

13. *Святненко В. Ю.* Промисловий маркетинг : [навч. пос.] / *В. Ю. Святненко*. – К. : МАУП, 2001. – 264 с.

14. *Штерн Л. В.* Маркетинговые каналы [Текст] / *Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Кофлан*; [пер. с англ.]. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.

15. *Эванс Дж. Р.* Маркетинг [Текст] /

Розділ 11

ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ

Тема 11.1. Інфраструктура товарного ринку: поняття та основні елементи

Формування інфраструктури товарного ринку. Проблеми формування інфраструктури товарного ринку України. Характеристика товарного ринку. Інфраструктурний комплекс товарного ринку. Елементи інфраструктури товарного ринку.

Тема 11.2. Діяльність гуртових посередників на товарному ринку

Організація торгівлі: система торгових підприємств та організацій. Функції гуртових посередників. Діяльність гуртових посередників із закупівлі товарів. Діяльність гуртових посередників з продажу товарів.

Тема 11.3. Організаційні форми гуртової торгівлі

Гуртові продовольчі ринки. Дрібногуртові магазини-склади. Торгові дома. Гуртові ярмарки-виставки. Біржова торгівля. Аукціонна, конкурсна торгівля. Комісійна та консигнаційна торгівля.

Тема 11.4. Особливі методи гуртової торгівлі

Зустрічна торгівля. Компенсаційні угоди. Толлинг. Лізинг. Франчайзинг.

Тема 11.5. Діяльність роздрібних посередників на товарному ринку

Функції роздрібних посередників. Закупівельна діяльність роздрібних підприємств. Методи роздрібною продажу товарів.

Тема 11.6. Комерційно-посередницькі організації

Агентські фірми. Дилерські і дистриб'юторські фірми. Брокерські організації. Бартерні контори. Торгово-промислові палати.

Тема 11.7. Організації з надання послуг

Прокатні організації. Лізингові організації. Інжинірингові фірми. Консультативні фірми.

Тема 11.8. Інформаційне забезпечення функціонування товарного ринку

Маркетингові та інформаційно-комерційні центри. Виставки. Рекламні організації.

Тема 11.1. Інфраструктура товарного ринку: поняття та основні елементи

1. Основні поняття: сутність і зміст ринкової інфраструктури (PIC).

В світовій літературі термін «інфраструктура» вперше був використаний в економічному аналізі збройних сил. Це поняття ще й досі розуміється по-різному як вітчизняними, так і зарубіжними економістами.

Як вважає більшість науковців, **інфраструктура** стосовно товарного ринку – це сукупність організацій, установ, посередників, діяльність яких покликана прискорювати просування товарів і послуг на різноманітних ринках. Деякі автори виділяють поняття *загальної* (обслуговує ринкову економіку в цілому) і *спеціалізованої* (обслуговує окремі ринки) інфраструктури. Світове господарство, як правило, керується вимогами *глобальної ринкової інфраструктури*. Локальний рівень *ринкової інфраструктури* утворюють *елементи* ринкових інфраструктур окремих країн, які сформовані їхньою системою регулювання економічних відносин: ринок товарів і послуг, системний ринок (юридично-правова база), ринок праці, фондовий ринок, кредитна і банківська системи, адміністративно-господарська та контрольно-регулююча діяльність держави, транспортні, інформаційні, комунікаційні, енергетичні, комунальні інституції, структури соціального захисту населення. В сучасних умовах, якщо аналізується національний рівень, то, ймовірно, що його ринкова інфраструктура, будучи локальною стосовно світової, водночас в межах відповідної країни виступає як глобальна. Саме як глобальна вона визначає суб'єктів і забезпечує на прямих їхньої взаємодії на рівні регіону.

До економічної інфраструктури відносять фінанси, інформацію, транспорт і зв'язок, освіту і професійне навчання, житло і комунальне господарство, від стану яких залежить суспільне виробництво. Під *ринковою інфраструктурою* розуміється сукупність видів діяльності, які забезпечують ефективне функціонування об'єктів ринкової економіки і їхню єдність у певному реальному ринковому просторі.

2. Проблеми формування інфраструктури товарного ринку України.

Низький рівень розвитку *ринкової інфраструктури* суттєво впливає на розвиток економіки України. Окремі заходи, які вживаються для підвищення її дієвості, на жаль, поки ще не дають ефективних результатів. Необхідно виробити нові комплексні підходи, які б відповідали сучасним вимогам до *інфраструктури соціально орієнтованої ринкової економіки*. Саме пошук таких підходів і є метою розробок, які ведуться урядовими та науковими установами. Завдання полягає в тому, щоб на ос-

нові загальних теоретичних знань запропонувати такі методологічні підходи та організаційно-економічні механізми, котрі сприятимуть ефективному розвитку ринкової та комунікаційної інфраструктури в Україні.

Зміна економічного порядку в Україні, її перехід до ринку пов'язані з двома важливими проблемами: *інтеграцією* національної економіки у світову економічну систему і забезпеченням незалежності та економічної безпеки країни. У зв'язку з цим постає завдання – створити умови для успішного розвитку національної економіки в цілому та в її окремих секторах. Якщо у зовнішньоекономічній сфері ми маємо справу з реальною ринковою економікою, то внутрішню господарську систему України можна кваліфікувати як таку, яка поки ще не стала з нормальною ринковою, тобто *конкурентною* економікою. Про це свідчить значна натуралізація господарських зв'язків у реальному секторі економіки, розрив між виробничою і фінансовою сферами, неринкова поведінка представників державної та регіональної влади, високий рівень криміналізації господарської діяльності, розкрадання активів багатьох підприємств. Крім того, проблемами розвитку нормальних ринкових відносин в Україні є надмірне державне втручання в економіку. Потребує розв'язання цілий спектр проблем, пов'язаних зі створенням конкурентного середовища, розвитком малого бізнесу, стимулюванням диверсифікації виробництва і продажу, приватизацією, відмовою від дотаційності деяких галузей і виробництв, списання банківської заборгованості тощо.

3. Характеристика товарного ринку.

Ринок – це механізм формування й руху відтворювальних процесів, форма зв'язку виробництва й споживання, а також різноманітних видів комерційно-господарської діяльності, у тому числі купівлі-продажу товарів, послуг, ідей, капіталів, технологій, робочої сили, інформації тощо. Основним об'єктом комерційно-господарських взаємовідносин між суб'єктами ринку є товар у вигляді виробу, матеріалу, послуги, ідеї, інформації тощо. Товар – це продукт праці, який має свою вартість: споживчу та мінову. Після завершення виробництва товар потрапляє в сферу обігу, яка практично являється товарним ринком, де проявляються всі ознаки ринкових відносин: дія законів вартості, попиту й пропозиції, самостійності підприємницької діяльності, демонополізація економіки, конкуренція, наявність ринкової інфраструктури.

Товарний ринок – це узагальнене поняття, яке має на увазі систему ринків, впроваджених, головним чином, в ринки товарів: споживчого та вироб-

ничо-технічного призначення. Товарний ринок має такі основні ознаки:

- наявність товарів й надання послуг на всіх рівнях товароруху;
- масовий характер комерційно-господарських взаємовідносин партнерів;
- самостійність у виборі продавцем, посередником, покупцем відповідного партнера, виходячи з комерційно-господарських пріоритетів та потенційних можливостей;
- кінцевий результат взаємовідносин партнерів реалізується у акті купівлі-продажу товару, послуги.

Досліджуючи ринок товарів та послуг як ринок засобів виробництва й предметів споживання, більшість економістів визначили складові його інфраструктури. Розвинена *інфраструктура товарного ринку* – це одна з фундаментальних рис ринкової економіки, ознака мобільності матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів. Вона дозволяє ефективно розв'язувати тимчасові проблеми дефіциту товарів, а головне, не дає укорінитися цим проблемам. Визначення вимог до розвитку та методів удосконалення і регулювання інфраструктури товарного ринку дає можливість зробити процес функціонування останнього більш керованим та економічно вигідним, підвищити конкурентний рівень його учасників та конкурентоспроможність запропонованої продукції.

Інфраструктура у сукупності формуючих її елементів являється механізмом, який компенсує усе зростаюче (в умовах розвитку ринку) підвищення розмаїтості товарів та послуг, невпорядкованість й різнобічність впливів та ризиків зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність господарюючих суб'єктів, підвищує їхню усталеність на ринку та результативність відтворювальних процесів. Саме тому (виходячи з визначення ринку), слід розглядати складові інфраструктури товарного ринку у комплексі.

4. Інфраструктурний комплекс товарного ринку.

Досліджуючи склад інфраструктурного комплексу, необхідно розглядати його як системоутворююче явище, найважливішими блоками якого являються:

- виробничий;
- соціально-побутовий;
- системний (або інституціональний);

- персональний;
- екологічної інфраструктури.

Існує класичне визначення поняття *інфраструктури*. Відповідно до нього цю категорію розуміють як складові загального устрою економічного або політичного життя, які носять залежний, допоміжний характер і забезпечують нормальну діяльність економічної або політичної системи в цілому. Держава свідомо йде на інвестиції в інфраструктуру, оскільки відносить до останньої базові галузі (енергетику, транспорт, зв'язок) економіки, розвиток яких передують високопродуктивним інвестиціям, котрі більш швидко окупаються. Специфіку виробничих відносин, представлених інфраструктурою, характеризують в основному підпорядкованість інфраструктурної діяльності основному економічному закону.

5. Елементи інфраструктури товарного ринку.

Найважливішою умовою успішного функціонування товарного ринку є формування й розвиток його інфраструктури, що забезпечує безперервне просування товару від виробників до споживачів. В сучасних умовах в країні вже утворилась *система підприємств та організацій – елементів інфраструктури товарного ринку*, склад якої можна представити таким переліком:

- торговельні підприємства та організації;
- комерційно-посередницькі організації;
- організації з надання послуг;
- інформаційні організації;
- складське господарство.

В залежності від форми власності *елементи інфраструктури товарного ринку* – відповідні підприємства, організації – можна розділити на:

- державні;
- регіональні;
- муніципальні;
- приватні;
- змішані.

В процесі формування оптимальної інфраструктури товарного ринку велике значення має сполучення, поєднання державного і ринкового механізмів регулювання. Метою активної участі державних органів у формуванні інфраструктури товарного ринку є створення відповідних умов, які забезпечуватимуть нормальне функціонування товарного ринку.

Тема 11.2. Діяльність гуртових посередників на товарному ринку

1. Організація торгівлі: система торговельних підприємств та організацій.

Сучасна *система торгівлі* визначає попит та пропозицію, ціни на товар і послуги, структурні зміни в сфері виробництва й обігу, принципово нові

підходи щодо установаження комерційно-господарських зв'язків. *Товарний ринок* передбачає систему взаємопов'язаних торговельних підприємств, організацій, які на основі діючого законодавства, правил і методів сучасної торгівлі здійс-

нують заготівлю товарної продукції, її зберігання й реалізацію конкретним покупцям. До *організаційного складу товарного ринку* входять такі торговельні підприємства та організації:

- підприємства гуртової торгівлі;
- гуртові й дрібногуртові магазини;
- гуртові та роздрібні ринки;
- підприємства роздрібно торгівлі;
- товарні біржі;
- торгові доми;
- підприємства комісійної торгівлі;
- фірми консигнаційної торгівлі;
- ярмарки;
- аукціони.

2. Функції гуртових посередників.

Будь-яка форма посередницької діяльності спрямована на формування системи господарських взаємин між суб'єктами господарювання, тобто на встановлення господарських зв'язків з контрагентами. Посередництво дуже різноманітне у своїх формах. Практика виділяє наступні **види гуртової торгівлі**:

- *Торгівля через гуртову закупівельну мережу*, до якої відносяться біржі, ярмарки, аукціони, гуртові продовольчі ринки. Завдяки такій торгівлі здійснюється закупівля врожаю сільськогосподарських культур, сировинних матеріалів і інших підлягаючих складуванню товарів, таких як – зерно, бавовна, вовна, метали, металобрухт, інші.

- *Торгівля за прямими виробничими зв'язками*. Особливе значення має в торгівлі чорними металами і сталлю.

- *Гуртова торгівля сировиною і матеріалами*. Даний вид торгівлі містить у собі:

- *гуртову торгівлю з централізованою доставкою товарів*. Гуртовий торговець здійснює постачання товарів роздрібним торговцям і також надає їм сервіс;

- *гуртову торгівлю з одержанням товарів у постачальника*. Клієнти гуртового торговця (роздрібні чи великі споживачі) самостійно забирають товар;

- *гуртова торгівля «cash-and-carry»* з оплатою готівкою до приймання і транспортування товару покупцем (гуртова торгівля за методом самообслуговування). Даний вид гуртових продажів здійснюється постійним споживачам (роздрібним торговцям, власникам ресторанів та їдалень), які комплектують свої замовлення на складі за методом самообслуговування. Оплата товару здійснюється за готівкові кошти, клієнт здійснює навантаження і вивіз товару самостійно (самовивозом);

- *гуртова торгівля зі стелажів (Rack Jobber)*. Великі підприємства роздрібно торгівлі надають гуртовому торговцю торгові зали зі стелажимами чи площі на стелажах. Торговець за свій рахунок здійснює поточне наповнення стелажів, як правило, нескладними товарами і забирає назад непродані товари. Цим він знімає навантаження з роздрібно торговця і поповнює його асортимент.

За асортиментом розрізняють наступні види гуртової торгівлі:

а) *гуртова торгівля товарами різноманітного асортименту*;

б) *спеціалізована гуртова торгівля (одна товарна група)*.

За спеціалізацією розрізняють:

- *універсальні (продовольча і непродовольча групи)*;

- *спеціалізовані*;

- *взькоспеціалізовані підприємства*.

У реальному ринковому середовищі діють **різні гуртові підприємства**, які відрізняються між собою специфічними організаційними ознаками, техніко-технологічними функціями, масштабом діяльності. До них відносяться:

- *Комерційно-посередницькі фірми* – гуртові підприємства, які здійснюють гуртову торгівлю за свій рахунок і з залученням кредитів як із власних складів, так і зі складів виготовлювачів і інших гуртових посередників.

- *Гуртові бази* – це підприємства, які організаційно об'єднують склади, спеціалізуються по технічних ознаках продукції, що переробляється, з єдиними енергетичними, транспортними й іншими комунікаціями, а також централізованими експедиційними, допоміжними службами, апаратом управління, який організує складування і відвантаження продукції.

- *Товарні біржі* – організовані ринки біржових товарів із установленими правилами прийому, фіксованим членством.

- *Гуртові магазини* – гуртові підприємства, максимально наближені до покупця продукції.

- *Торгові доми* – брокерські фірми, які здійснюють угоди з реальним товаром за власний рахунок, за рахунок виробників або споживачів інших гуртових підприємств.

- *Ярмарки-виставки* – періодично організуються у встановленому місці короткочасні гуртові ринки на основі огляду зразків товарів.

- *Аукціони* – особливі ринки, створені у певних місцях для продажу товарів, які володіють індивідуальними властивостями шляхом публічних торгів.

- *Брокерські контори (фірми, брокери)* – посередницькі торговельні підприємства, які діють в інтересах своїх клієнтів за їхній рахунок (одержуючи за це комісійну винагороду) або у своїх власних інтересах за свій рахунок.

- *Дилерські контори (фірми, дилери)* – посередницькі підприємства (юридичні чи фізичні особи), які роблять за свій рахунок і від свого імені операції з передачі товарів.

- *Комівожери* – різні представники торгових фірм, які пропонують покупцям наявні у них товари чи по зразках і каталогах.

- *Торгові і промислові агенти* – особи, які діють за дорученням торговельних (промислових) підприємств чи інших осіб як посередників у збуті або товарів їхній реклами на підставі угоди за фіксовану комісію.

- Асоціативні добровільні об'єднання підприємців і комерсантів. До них, зокрема, відносяться торгові (торгово-промислові) палати.

Пропонуючи товари роздрібному продавцю за посередництвом перерахованих вище гуртових структур, гуртова торгівля значно звужує коло завдань по закупівлі товарів для роздрібу.

Функції посередників. Канали розподілу або посередники долають бар'єри часу, відстані та право власності, які відділяють товари і послуги від тих, хто буде ними користуватися. Учасники ринкових каналів виконують такі ключові **функції**:

1. **Інформація** – збір і надання даних про результати маркетингових досліджень щодо ринкового середовища.

2. **Просування** – розробка і поширення переконливої інформації щодо пропозиції.

3. **Контакт** – знаходження передбачуваних покупців і встановлення з ними відповідних відносин.

4. **Адаптація** – формування і пристосування пропозиції до потреб покупця. Включає такі дії як виробництво, сортування, зборка й упакування.

5. **Переговори** – ведення переговорів про ціну й інші пункти пропозиції для того, щоб передати права власності чи права володіння.

6. **Фізичний розподіл** – транспортування і зберігання товарів.

7. **Фінансування** – покупка товарів і використання фінансових коштів на покриття витрат і забезпечення роботи каналу.

8. **Прийняття ризику** – прийняття фінансових ризиків.

Перші п'ять функцій допомагають *укладати* угоди, останні три – *виконувати* укладені угоди. Як правило, усі ці *функції* мають наступні *особливості*:

- використовують обмежені ресурси;
- ефективніше працюють на основі спеціалізації;
- можуть переходити від одних учасників збуту до інших.

Зміна функцій дозволяє посереднику не тільки зменшувати витрати виробника і підтримувати відносно низькі ціни, але й додавати свою ціну, з метою покриття вартості своєї роботи. Для підтримки низького рівня витрат функції повинні бути покладені на тих учасників каналу, які можуть їх виконувати найбільш ефективно.

3. Діяльність гуртових посередників із закупівлі товарів.

За своєю економічною природою *закупівля товарів* представляє собою *дрібно-гуртовий товарооборот*, який здійснюється торговельними підприємствами, або *товарооборот*, котрий здійснюється *приватними особами* з метою подальшого перепродажу закуплених товарів.

Правильно організовані гуртові закупівлі дають можливість сформувати необхідний асортимент товарів *роздрібно-торгової мережі* для забезпечення населення, здійснювати вплив на виробників товарів у відповідності до вимог купівельного

попиту, а також забезпечити ефективну роботу торговельного підприємства.

Комерційна робота з гуртових закупівель має декілька **етапів**:

- вивчення і прогнозування купівельного попиту;
- виявлення і вивчення джерел надходження і постачальників товарів;
- організація раціональних господарських зв'язків із постачальниками товарів, включаючи розробку і висновки щодо виконання договорів постачання, представлення замовлень і заявок постачальникам;
- організація і технологія закупівель безпосередньо у виробників товарів, посередників, на товарних біржах, у імпортерів, інших постачальників;
- організація обліку і контролю за гуртовими закупівлями.

Для успішного виконання комерційних операцій із закупівлі товарів *гуртові бази* повинні систематично займатися виявленням і вивченням джерел закупівлі і постачальників товарів. До *джерел* надходження товарів відносяться галузі народного господарства, які виробляють різні товари народного споживання. До постачальників товарів відносять конкретні підприємства різних джерел надходжень, тобто тих чи інших галузей національного господарства, різних сфер виробничо-економічної діяльності, які виробляють товари і послуги. З огляду на велике різноманіття постачальників товарів, їх можна класифікувати по групах з різними ознаками (функціональними, територіальними, формами власності, відомчої приналежності тощо).

В загальному виді всіх постачальників товарів можна розділити на дві категорії: постачальники – *виготовлювачі* і постачальники – *гуртові підприємства*.

Постачальники-виготовлювачі – виробничі підприємства, фірми, приватні підприємці, які випускають товари споживчого призначення різного асортименту.

Постачальники – гуртові підприємства – це підприємства-агенти, брокери, дилери, а також організатори гуртового обігу – гуртові ярмарки, аукціони, товарні біржі, гуртові і дрібногуртові ринки, магазини-склади і т.п.

Постачальники можуть розрізнятися за територіальною приналежністю, масштабом їхньої діяльності, формою власності тощо.

З постачальниками повинні бути налагоджені раціональні господарські зв'язки, переважно прямі і довгострокові договірні взаємини, які дозволяють на стабільній договірній основі закуповувати товари як у постачальників-виготовлювачів, так і у гуртових посередників.

Основною **формою господарських зв'язків** з постачальниками товарів є *договір постачання товарів*. Закупівля сільськогосподарської продукції у її виробників може здійснюватись на основі *договору контракції*. У системі господарських взає-

мин з постачальниками можуть також використуватися *заявки і замовлення* покупців.

У випадку епізодичних поставок товарів чи у випадку разової закупівлі одноразових партій товарів вона може здійснюватися шляхом висування *оферти*, її *акцепту* та оформлення *товарно-транспортних* документів без укладання єдиного письмового договору поставки.

Оферта – письмова пропозиція продавця, спрямована на можливого покупця, про продаж партії товарів на визначених продавцем умовах. Фірма або особа, яка надіслала таку пропозицію, називається **оферентом**. В даному документі вказуються: найменування товару, його кількість, ціна, базисні умови і термін постачання, умови платежу, тара та упакування, порядок прийняття-здачі товару, юридична адреса, підпис. *Оферта* буває *тверда* (пропозиція направляється одному можливому покупцю з зазначенням конкретного терміну) і *вільна* (пропозиція направляється одночасно декільком покупцям і не вказує терміну). **Акцепт** – означає згоду на оплату грошових і товарних документів.

Метою організації обліку і контролю за гуртовими закупівлями є здійснення повсякденного *спостереження* за ходом виконання поставками договорів постачання для забезпечення своєчасного і безперебійного надходження товарів у погоджених асортименті і ціні, належної якості і кількості. Облік виконання договорів постачання може здійснюватися в спеціальних картках чи журналах, де фіксуються дані про фактичне відвантаження і надходження товарів, а також про випадки порушення (якщо виявляються) постачальниками договорів. Усе це необхідно для своєчасного пред'явлення постачальникам претензій. Карткова чи журнальна система обліку дуже трудомістка, здійснюється вручну і не дозволяє оперативно аналізувати стан справ. Сьогодні в такий облік активно впроваджується комп'ютерна техніка.

У ході реалізації договорів постачання нерідко сторони з якихось об'єктивних чи суб'єктивних причин не виконують прийнятих на себе зобов'язань, тим самим завдають торговому партнеру матеріальний і моральний збиток. У цих умовах *потерпіла сторона* має право пред'явити іншій стороні *претензії з викладенням вимог*, передбачених умовами договору постачання або діючими правовими нормами.

Претензії – письмова вимога про добровільне усунення порушень умов договору чи законодавства. *Претензії* направляються постачальникам у письмовому вигляді поштою або ж можуть бути вручені *під розписку*. До претензії повинні бути прикладені всі необхідні документи або належним чином засвідчені копії. Претензію підписує керівник підприємства. Відповідь на претензію надається в письмовій формі і підписується також керівником підприємства-відповідача. У випадку повної або часткової відмови у задоволенні претензії чи несвоєчасного отримання відповіді на

претензію, покупець-сторона за договором має право звернутися з позивною заявою до господарського суду.

4. Діяльність гуртових посередників з продажу товарів.

Для здійснення продажу гуртові підприємства повинні визначити *орієнтири (показники) реалізації* товарів, які повинні бути тісно пов'язані з прогнозом роздрібного товарообороту. У рамках цільової групи гуртове підприємство може виділити для себе найбільш вигідні роздрібні підприємства, розробити для них комерційні пропозиції з продажу товарів і надання послуг.

Зміст комерційної роботи з гуртового продажу товарів можна звести до виконання наступних основних **операцій**:

- пошук гуртових покупців товарів (встановлення ринків збуту);
- встановлення господарських зв'язків з покупцями товарів;
- вибір форм і методів гуртового продажу товарів;
- організація надання послуг гуртовими підприємствами клієнтам;
- організація обліку виконання договорів з покупцями товарів;
- рекламно-інформаційна діяльність гуртових підприємств.

Найкращою формою організації господарських відносин гуртових підприємств із торговельними підприємствами з продажу товарів, що обслуговуються, є *договори закупівлі-продажу*. Договори закупівлі-продажу укладають за умови стабільних господарських взаємин між сторонами і досить великих регулярних обсягів постачань. У договорі закупівлі-продажу передбачають кількість, асортимент і терміни постачання товарів, порядок постачання, якість і комплектність товарів, майнова відповідальність сторін.

Результатом гуртового продажу є визначена *сума гуртового товарообороту* як один з основних показників діяльності гуртового підприємства.

Гуртовий продаж товарів може здійснюватися в двох формах – **транзитом**, коли гуртове підприємство продає товари без завезення їх на свої склади і *продажем товарів* зі своїх **складів**. Результатом цих двох форм продажу є відповідно *гуртовий транзитний оборот* і *гуртовий складський товарооборот*.

В гуртовому товарообороту торгових баз переважно питома вага приходить на гуртовий складський товарооборот. Транзитний оборот гуртових баз, в свою чергу, поділяється на оборот *за участю* в розрахунках (сплачений чи з вкладенням базою власних коштів) і *без участі* в розрахунках (несплачений або той, що організовано). У разі здійснення транзиту за участю в розрахунках база сплачує постачальнику вартість відвантаженого товару, яку потім одержує від своїх покупців. При здійсненні транзиту без участі в розрахунках по-

стачальник пред'являє до оплати рахунок не гуртовій базі, а безпосередньо одержувачу. При організації транзитного обороту гуртова база виконує посередницьку роль між постачальником і одержувачем. Однак вона укладає з постачальником і одержувачем договори, пред'являє рознарядки (наряди), контролює виконання договорів.

Трудомісткість транзитного обороту значно нижче складського, тому при відносно високих розмірах транзитних націнок (накидок) він вигідний для гуртових баз. Гуртовим покупцям належить в договорах з базами передбачати можливість транзитних поставок товарів і розміри транзитних націнок (накидок). Підставою для транзитного відвантаження є *наряд*, який випишується гуртовим підприємством (базою) і адресується конкретному постачальнику (виготовлювачу), а копія відсилається покупцю – *клієнту бази*.

Наряд на декілька отримувачів вантажу – це *рознарядка*. Наряди і рознарядки випишуються в однакових формах, які містять *кореспондентську* (реквізити покупця і постачальника) і *фактуру* (ха-

рактеристики товару) частини. В гуртовому складському обороті застосовуються такі *методи гуртового продажу* товарів *зі складів*:

- за *особистою вибіркою* товарів покупцями (для складного асортименту);
- за допомогою *комунікаційних* засобів – письмовими, телефонними, телеграфними, телефаксними, Інтернет-заявками;
- через *роз'їзних товарознавців* (комівояжерів);
- через *автосклади*;
- *поштовими* посилками.

Іноді гуртові підприємства організують зал товарних зразків, де крім зразків товарів організовано виконання багатьох робіт, пов'язаних з оформленням поставок.

В останній період все більших масштабів набуває електронна *інтернет-торгівля*. Цей вид торгівлі сьогодні набуває в Україні надзвичайно бурхливого розвитку, хоча його ефективність (і для суспільства, і для окремого суб'єкту підприємницької діяльності) ще досить низька порівняно з очікуваною та потенційно можливою.

Тема 11.3. Організаційні форми гуртової торгівлі

1. Гуртові продовольчі ринки.

Гуртові продовольчі ринки – місце купівлі-продажу сільськогосподарської сировини і продовольства гуртовими і роздрібними торговельними підприємствами, приватними торговцями. Гуртові ринки в розвинутих країнах займають середнє положення між гуртовим ярмарком і товарно-сировинною біржею. Однак на відміну від двох останніх гуртовий продовольчий ринок має власне складське господарство.

Основними *функціями гуртових продовольчих ринків* є:

- цілорічне забезпечення постачання населення якісними продуктами харчування, скорочення витрат сільськогосподарської продукції;
- надання всім постачальникам сільськогосподарської продукції можливості стійкого виходу на конкурентний ринок;
- забезпечення обладнаного місця для здійснення операцій із купівлі-продажу сільськогосподарської продукції і продовольства;
- підвищення ефективності постачання і розподілу продовольства у великих містах, промислових центрах і окремих регіонах;
- створення нових робочих місць.

Реалізація зазначених функцій дозволяє створити необхідні умови виробникам, покупцям і посередникам для здійснення гуртових операцій на основі конкуренції і скорочення витрат обігу, оптимізувати систему товароруку сільськогосподарської продукції.

Правилами роботи продовольчих ринків в окремих випадках не забороняється роздрібна ре-

лізація продукції фізичним особам.

Структура гуртових продовольчих ринків включає ринки, сформовані за територіальним принципом, спеціалізовані (м'ясні, рибні і т.д.) та універсальні гуртові ринки. Для забезпечення функціонування великих територіальних гуртових продовольчих ринків при них створюються спеціальні служби: інформаційні, розрахунково-фінансові, юридичні, транспортні, державна служба сертифікації і контролю якості продукції.

Організація роботи гуртового ринку. На гуртовому ринку передбачається павільйонно-секційна організація торгового процесу. Місцем проведення гуртових торгів являється торговий зал гуртового ринку. Кількість і розташування товарних секцій у торговому залі гуртового ринку визначаються адміністрацією ринку. Товарні секції розділяються між собою перегородками. Крім товарної секції або торгового місця, гуртовий ринок повинний надавати для збереження товару приміщення, обладнані відповідно до вимог збереження окремих видів товарів.

Загальні принципи взаємин між продавцем і покупцем на гуртовому ринку регулюються цивільним законодавством, яке ґрунтується на визнанні рівності учасників господарських відносин. До *учасників торгів* на гуртовому ринку відносяться:

- власники товарів або їхні повноважні представники, які мають право ведення торгових операцій на ринку;
- роздрібні торгові й інші підприємницькі структури, що мають доступ на гуртовий ринок як покупці;

- персонал гуртового ринку, котрий приймає участь в оформленні торгових операцій безпосередньо в товарних секціях.

Адміністрація гуртового ринку забезпечує дотримання встановленого порядку ведення гуртових торгів і ідентифікацію їхніх учасників. Персонал гуртового ринку, який обслуговує торговий процес, не має права здійснювати операції, а також прямо чи побічно втручатися в процес ведення торгів.

За формами участі гуртовий ринок повинен надавати можливість ведення гуртових торгів на основі:

- довгострокової оренди продавцем місця в торговому залі;
- короткострокової оренди необхідних торгових площ;
- разової участі в гуртових торгах із поденною оплатою вартості торгового місця або спеціального ринкового мита, диференційованого за видами товару і сплати з обігу.

Орендарями можуть бути різні види посередників, а не тільки власники.

2. Дрібногуртові магазини-склади.

Дрібногуртові магазини-склади – це різновид гуртового ринку. Такі підприємства орієнтовані на дрібних покупців-роздрібних торговців, власників наметів, ларьків, невеликі магазини, які закупають товари невеликими партіями. Технологія роботи цих магазинів проста і ефективна.

Магазин-склад являє собою приміщення, обладнане рядами стелажів. Він діє за методом самообслуговування: покупець має доступ до всіх запасів товару. Товари покупець складає на візок, а далі в касовому вузлі він розраховується, і товар доставляється самовивозом.

Для великих складів, обладнаних високопродуктивною технікою та устаткуванням, частково або повністю автоматизованих, така технологія реалізації дрібних замовлень неефективна, оскільки пов'язана зі значними витратами. Як відомо, на таких підприємствах товар відправляють в роздріб після обробки (3–4 дні) замовлення.

У **магазинах-складах** товарооборотність дуже висока, а експлуатаційні витрати зведені до мінімуму: немає необхідності в комплектувальних і експедиційних приміщеннях, дорогому підйомно-транспортному устаткуванню, штаті комірників, складських працівників, вантажників. За рахунок більш високого рівня організації скорочується обсяг обліково-розрахункових операцій, пов'язаних із реалізацією товару за безготівковим розрахунком та у кредит. Невисокий рівень витрат магазина-складу дозволяє встановлювати для покупців і більш низькі ціни.

3. Торгові дома.

Торгові дома – це тип великих торговельних підприємств, найважливішою особливістю яких являється активне проникнення в сферу виробництва товарів, участь у кредитно-фінансових операціях, здійснення експортно-імпортних операцій

по великій кількості товарних груп. Тобто, для того, щоб вважати велику гуртово-роздрібну фірму торговим домом, необхідно, щоб вона була інтегрована в сферу виробництва і фінансів.

Торговий дім – це також добровільний асоціативний союз виробничих, транспортних, будівельних, торгових, банківських, страхових організацій. Торгові дома діють у багатьох випадках як *акціонерні товариства*, можуть організовуватися шляхом перетворення товарних бірж, гуртових баз, великих підприємств роздрібною торгівлі.

Статус торгових домів іноді здобувають великі *брокерські фірми*, які займаються в основному операціями з реальним товаром за власний рахунок або за рахунок підприємств. Організації, зайняті торгівлею конкретними товарами, також виконують доручення комерційних структур в операціях на ф'ючерсній біржі.

Як правило, *торгові дома* не мають відомчої підпорядкованості, вони здійснюють операції міжгалузевого і міжнародного характеру. Функціонують як на внутрішньому, так і на зовнішніх товарних ринках, тобто *поєднують функції* внутрішньої і зовнішньої торгівлі. Торгові дома являються багатогалузевими комерційними організаціями, які виконують функції з експорту й імпорту товарів і послуг, фінансування, у тому числі кредитування й інвестування, виробництва, науково-технічних досліджень. Торгові дома також беруть участь у капітальних вкладеннях у невиробничу сферу, зокрема будівництво об'єктів соціально-культурного і житлового призначення, придбання підприємств. Крім того, торгові дома надають кредит, займаються лізингом, створюють нові виробництва. Деякі великі торгові дома організовуються і функціонують як *багатопробільні інвестиційно-виробничі торгові комплекси*.

Торгові дома мають у своєму розпорядженні складські площі, власний чи орендований транспорт, технічне устаткування, інформаційну базу, що дозволяє їм успішно здійснювати повний *комплекс торгово-закупівельних операцій*. Торгові дома орієнтуються в основному на придбання права власності на товар, між тим вони виконують відповідні функції імпортерів і експортерів товарної продукції, а також надають маклерські послуги. Такі дома нерідко здійснюють операції з іншими суб'єктами ринку: агентські і консигнаційні угоди, контракти купівлі-продажу, угоди про комерційне співробітництво тощо.

Основні **завдання і функції торгових домів**:

- *активізація* зовнішньоекономічної діяльності за рахунок комерційно-посередницьких операцій;
- *закупівля товарів* за рахунок власних коштів, а також на умовах комісії (організація аукціонів, комісійної і посилкової торгівлі, продаж товарів по каталогах);
- *аналіз* світової і вітчизняної *кон'юнктури ринку*;
- *пошук* потенційних покупців чи посередників у своїй країні і за кордоном;

- виявлення, організація виробництва і збут конкурентоспроможної продукції;
- маркетингові дослідження внутрішнього і зовнішнього товарних ринків;
- рекламна діяльність;
- посередницька діяльність з реалізації товарів, виготовлених вітчизняними і закордонними підприємствами;
- укладання угод з клієнтами про купівлю і продаж товарів, оформлення документів, виконання фінансових операцій;
- здійснення операцій купівлі-продажу товарів;
- участь у виставках, ярмарках, торгах, аукціонах;
- демонстрація товарів клієнтів на виставках, ярмарках;
- сприяння в створенні підприємств з виробництва принципово нових товарів, упровадження нових технологій.

Кожен торговий дім має певну організаційну структуру, підрозділи, відділи, департаменти. Торгові дома можна **класифікувати** в такий спосіб:

1. За **ступенем інтеграції у виробництво**:

- торгові дома, слабко пов'язані з виробництвом, але які забезпечують гуртово-роздрібний збут товарної продукції;
- торгові дома, інтегровані в у виробництво;
- торгові дома, які змінили статус товарної біржі, але до певної міри ведуть біржову діяльність (так звані квазібіржі).

2. За **характером** здійснюваної діяльності:

- торгові дома – чисті посередники, які забезпечують збут товарної продукції і поставляють її покупцям;
- торгові дома, які ведуть торгівлю діяльність від свого імені і за свій рахунок;
- торгові дома – *комерційні центри*, котрі мають необхідний інформаційний банк, що дозволяє оперативно розповсюджувати інформацію про попит;
- торгові дома, які виконують постачальницько-збутові функції виробничих підприємств.

4. **Гуртові ярмарки – виставки.**

Прогресивною формою торгівлі являється укладання договорів на постачання товарів на *гуртових ярмарках*. Продаж-закупівля товарів на *гуртових ярмарках* – одна з найстаріших форм гуртової торгівлі. Гуртові ярмарки проводилися в Росії ще до 1917 року. Основна мета ярмаркових торгів – гуртовий продаж і закупівля товарів, укладання прямих договорів або контрактів між продавцями і покупцями. На гуртових ярмарках посилюється вплив торговельних організацій на виробництво товарів щодо їхнього асортименту і якості, прискорюється процес укладання договорів, тому що постачальники і покупці контактують безпосередньо.

Ярмарки можуть бути різного масштабу – від міжнародних до регіональних (місцевих). На ярмарках покупці здійснюють закупівлю товарів за вільними цінами на основі індивідуального підбору, порівняння і вибору асортименту продукції різних виробників.

Крім територіальної ознаки, гуртові ярмарки **класифікуються** також за *товарною і галузевою ознаками*. **Товарна ознака** означає вид товарів, реалізованих на ярмарку. За цією ознакою ярмарки можуть бути спеціалізованими (легкої, меблевої промисловості) і універсальними (представлені різні види товарів як промислового, так і сільськогосподарського виробництва).

За *галузевою ознакою* ярмарки підрозділяються на галузеві (проводить одна галузь виробництва) і міжгалузеві, які охоплюють вироби різних галузей виробництва.

Сьогодні для проведення ярмарків створюються спеціальні, постійно діючі організаційні структури. На ярмарках учасникам надають комплекс послуг, які сприяють укладанню торгових угод, налагодженню ділових контактів, упорядкуванню процесів гуртової торгівлі, проведенню аналізу і підготовці інформації щодо кон'юнктури ринку, організації рекламної діяльності тощо.

Характерними рисами гуртової ярмаркової торгівлі є: гуртова реалізація-закупівля товарів за представленими зразками; періодичність проведення гуртових ярмарків; попереднє встановлення термінів і місця продажу товарів; одноразова і масова участь гуртових продавців і покупців товарів.

Основним **методом організації гуртової реалізації товарів** на ярмарках є виставки-продажі товарів за представленими зразками. Зразки товарів доставляються на ярмарок підприємствами-постачальниками за свій рахунок. Керівництво гуртовим ярмарком здійснює *постійно діючий ярмарковий комітет*. Рішення ярмаркового комітету з питань, які входять до його компетенції, являються обов'язковими для учасників ярмарку. Організація ярмаркової (виставочної) діяльності передбачає **три етапи** її проведення: *попередній, організаційний і заключний*.

- *Попередній етап* включає ухвалення рішення про проведення гуртового ярмарку або виставки-продажу. На цьому етапі створюється ярмарковий комітет і формується *робоча група*, яка розробляє положення про проведення ярмарку і розсилає листи потенційним учасникам із повною інформацією про умови участі в ярмарку. *Робоча група* також розробляє інформаційні та рекламні матеріали про організацію і проведення ярмарку, видає брошуру з докладною інформацією про умови участі в ярмарку (вартість участі з експонатами і без них, ціна оренди павільйону, вартість розміщення рекламних матеріалів тощо). За певний термін до відкриття учасники ярмарку вносять реєстраційний внесок і оформляють заявку на участь, у якій повідомляють інформацію про себе і свої реквізити, вимоги щодо розміщення експозиції і т.д. Основним джерелом доходів від проведення ярмарку являється плата за участь, оренду площі під експозицію, транспорту, складських приміщень, здійснення вантажно-розвантажувальних і транспортно-експедиційних робіт, проведення технічних і інфор-

маційно-комерційних консультацій і надання додаткових послуг.

- *Організаційний етап* полягає в підготовці рекламного каталогу, який містить характеристику постачальників, їхніх товарів, послуг і іншу рекламну інформацію. Даний етап включає також оперативну роботу з розміщення учасників, організації їхнього дозвілля, проведення аукціонних торгів, презентацій та інших заходів.

- *Заключний етап* припускає підведення підсумків ярмарку з виділенням як позитивних, так і негативних моментів у її роботі. Узагальнені результати аналізу кон'юнктури торгівлі товарами асортименту ярмарку, пропозиції щодо виробництва товарів і т.д. представляються зацікавленим організаціям і органам управління торгівлею для вживання заходів щодо більш повного задоволення споживчого попиту.

Укладання договорів на постачання товарів відбувається безпосередньо на ярмарку. Крім того, на ярмарку можуть уточнювати умови раніше укладених договорів і асортимент товарів, підлягаючих постачанню. Представники учасників ярмарку повинні мати належним чином оформлені повноваження (доручення) для укладання договорів і узгодження специфікацій.

5. Торгова біржа.

Біржі – регулярно функціонуючий гуртовий ринок товарів і сировини. Термін «біржа» походить від лат. *bursa* – *гаманець*. Для бірж характерна купівля-продаж масових товарів, що продаються відповідно до стандартів або до стандартних зразків. Біржова торгівля в промислово розвинутих країнах впливає на стан товарних ринків. Таким чином, біржова торгівля за кордоном здійснюється товарами масового виробництва, які можуть бути *стандартизовані*. Це дозволяє вести торги партіями з однорідних, стандартизованих товарів виробничого і невиробничого споживання, так званими *біржовими товарами*.

Головною метою *товарних бірж* є проведення вільних торгів і укладання контрактів із закупівлі та продажу товарів за ринковими цінами. Біржа представляє собою організований гуртовий ринок, на якому торгівля здійснюється за встановленими біржею правилами у формі голосних публічних торгів, які проводяться у заздалегідь визначеному місці і у певний час.

Велике функціональне значення *біржа* має як **регулятор цін**. Вона дозволяє нівелювати коливання цін на один і той самий товар за допомогою котирування (згладжування) цін. Конкретні контрактні ціни фіксуються на товарній біржі, а потім публікується *середня типова ціна товару*. Покупці і продавці при здійсненні операцій купівлі-продажу орієнтуються саме на середню біржову ціну, що дозволяє виключити її різке коливання. Тим самим складається *природний регулятор цін*.

На початковому етапі функціонування товарних бірж за кордоном домінували *біржі реального то-*

вару (тобто реально існуючого), що передбачало обов'язковий продаж товару після проведення торгів. В даний час товарних бірж, які здійснюють операції з реальним товаром, у світі залишилося дуже мало. На зміну їм прийшли **ф'ючерсні біржі**, на яких у даний час і здійснюється переважна більшість біржових операцій. *Ф'ючерсні угоди* укладаються на ще не вирощений (не створений) товар, наприклад, під врожай наступного року. *Ф'ючерсна біржа* (операція) допускає проведення торгів без наступної поставки товару.

Біржа не може здійснювати торговельну, торговельно-посередницьку та іншу діяльність, безпосередньо не пов'язану з організацією біржової торгівлі. Сучасна, ефективно функціонуюча біржа являє собою складний механізм, інформаційно та технічно насичений, із підбором висококваліфікованих фахівців. У багатьох країнах функціонує тільки одна біржа (Швеція, Швейцарія, Голландія), в Англії – 5 бірж, США – 11 фондових і 30 товарних. На цих біржах працюють тисячі **брокерів**. Часто біржі створюються у великих ділових центрах. Біржа здобуває право юридичної особи з моменту державної реєстрації, а право на проведення біржових торгів – після одержання ліцензії на право біржової торгівлі.

На біржі формуються структурні підрозділи – *маклеріат* (торговий відділ), *котирувальна й арбітражна комісія*, інші. Спеціальні комітети біржі займаються удосконаленням процедури торгів, розробляють типові контракти, забезпечують інформацію про стан товарних ринків. Однією з головних структур біржі являється *розрахункова комісія*, яка веде розрахунки з членами біржі за результатами торгів. Великі біржі мають у своєму складі постійно діючі *арбітражні* органи для оперативного розгляду спорів, пов'язаних із біржовими операціями.

У розвинених країнах біржі поділяються (з організаційно-правової точки зору) на публічні і приватні. **Публічні біржі** засновуються державними і муніципальними організаціями. Їхня діяльність регулюється законами й іншими нормативними актами і носить відкритий характер. Публічні біржі поширені в європейських країнах і за масштабами своєї діяльності носять в основному регіональний характер.

Приватні біржі організуються, як правило, у формі закритих акціонерних товариств з обмеженим числом членів. Такі біржі працюють на підставі своїх статутів, які визначають їхню діяльність, структуру, порядок управління, склад діючих членів, порядок їх вибуття і прийняття нових. Члени біржі мають свої брокерські контори.

Біржова торгівля як форма організованого гуртового ринку поділяється на **ринки наявного товару, ф'ючерсний і фондовий ринки**. У зв'язку з цим на біржах можуть відбуватися такі операції:

- *купівлі-продажу реального товару*, тобто такі операції, які передбачають обов'язковий продаж товару після проведення торгів або негайну пере-

дачу документів на право власності на товар. При здійсненні операції з реальним товаром продавець повинен мати у своєму розпорядженні наявний товар і пред'явити його для постачання в термін, передбачений у *біржовому договорі (контракті)*. За такої операції продавець повинен здати товар на біржовий склад і одержати спеціальне складське свідчення – **варрант**, оплатити страхування свого товару і його зберігання на складі. Коли минає термін постачання, продавець передає **варрант** покупцю в обмін на чек (оплату): по ньому він одержує товар із біржового складу. Відповідно до даного виду операції термін виконання постачання покупцю товару зі складу визначається біржовими правилами, і як правило, складає від 1 до 15 днів. Різновидом операції з реальним товаром являються форвардні операції – операції купівлі-продажу товару з відстроченим терміном його постачання (у даному випадку обумовляється ціна товару і термін його постачання). Форвардні операції передбачають постачання реального товару в майбутньому;

- **ф'ючерсні операції** передбачають проведення торгів без обов'язкового наступного постачання товарів. Це продаж (на момент проведення операції) ще не зробленого товару або фізично відсутнього. Фактично відбувається акт купівлі-продажу права на майбутній товар. Інакше кажучи, це операція купівлі-продажу стандартних контрактів;

- **хеджування** – операції на ф'ючерсних біржах, які дозволяють страхуватися від несприятливих змін цін. Купівля товарів на ф'ючерсному ринку супроводжується **хеджуванням**. Ця операція є важливим інструментом зниження ризиків для виробників, переробників і продавців. При укладанні ф'ючерсної операції в контракті обумовляється ціна на товару і термін його постачання. Терміни постачання визначаються спеціально прийнятими на біржі стандартами (правилами). Різновидом ф'ючерсних операцій являються опціонні операції купівлі-продажу прав на майбутню купівлю і продаж за встановленою ціною товарів або контрактів на постачання товарів.

Торгові операції на біржі здійснюються за допомогою **маклерів і брокерів**.

Маклер – працівник біржі, котрий веде торги на біржі. Торги відбуваються по секціях біржі. У кожній секції, яка спеціалізується на окремому виді товару, дирекцією біржі призначається маклер – ведучий торги.

Брокер – біржовий посередник між продавцями і покупцями зі здійснення торгових операцій придбання, продажу й обміну товарів на біржі. Брокери виступають як представники (працівники) **брокерських фірм**, компаній, контор або як незалежні особи.

6. Торгівля на аукціонах, конкурсах.

Аукціон, від лат. *auctio* – *продаж із публічного торгу* – спосіб продажу товарів, який має індивідуальні властивості, проводиться у заздалегідь встановлений час і визначеному місці.

Аукціонні торги – вид ринкової торгівлі, за якої продавець, бажаючи отримати максимальний прибуток, використовує пряму конкуренцію декількох покупців, котрі є присутніми при продажу. При цьому продавець призначає стартову ціну товару, яка збільшується у ході аукціону до граничного рівня, виходячи з платоспроможності присутніх при продажу покупців. Аукціони організуються підприємствами, які спеціалізуються на їх проведенні, наприклад, акціонерними товариствами, асоціаціями і т.д. Аукціони можуть проводитися і підприємствами, для яких торги не являються основним видом діяльності, однак статутом передбачене право їхнього проведення.

У залежності від порядку організації аукціони бувають **примусові**, котрі проводять, як правило, державні організації з метою продажу конфіскованих, незатребуваних, неоплачених товарів, закладеного і невикупленого в термін майна і т.д., і **добровільні** або ті, що провадяться з ініціативи власника товарів (майна) з метою найбільш вигідного продажу їх.

Аукціони розрізняються за технологією проведення. За так званого **згодного аукціону** торги починаються з оголошення мінімальної ціни, встановленої продавцем, після чого покупці роблять до неї надбавки на величину не нижче мінімальної надбавки, зазначеної в правилах проведення торгу. Інші аукціони ведуться з поступовим зниженням спочатку названої, явно завищеної, стартової ціни (**аукціон зі зниженням цін або голландський**) доти, доки один з покупців не виразить згоди купити даний товар за цією ціною. Аукціонний торг із підвищенням цін може вестися гласним і негласним способами.

За **негласного (німого)** торгу покупці подають аукціоннику заздалегідь домовлені знаки про згоду підняти ціну на встановлену величину надбавки. Аукціонник щоразу повідомляє нову ціну, не називаючи покупця. Негласне проведення торгу дозволяє зберегти потай ім'я покупця.

Аукціони являються комерційними організаціями, мають відповідне приміщення, устаткування і кваліфікований персонал. На відміну від звичайного продажу на аукціоні виключається відповідальність продавця за якість товару. Управління проведенням аукціону здійснюється **аукціонним комітетом** (директор аукціону, комерсант, юрисконсульт, експерт, аукціонник, бухгалтер). Для прийому товарів на аукціон продавці оформляють так звану **пропозицію щодо висунання товару на аукціон**. У пропозиції вказується повне найменування товару, його короткий опис, характеристика споживчих властивостей і якості, дані про кількість екземплярів, а також інформація про власника. Товари, які продаються на аукціоні, підлягають експертній оцінці з залученням необхідних фахівців, котра завершується встановленням стартової ціни. У деяких випадках продавець і працівники аукціонного комітету можуть домовлятися про «резервну ціну»,

нижче якої товар не може бути проданий. Всі умови аукціонного продажу товару фіксуються в аукціонній угоді, яка підписується зацікавленими сторонами.

Прийняті від продавців товари сортуються в залежності від якості і виду по лотах (стандартна партія або одиниця товару) і від кожної партії відбирається зразок. Кожному лоту привласнюється номер, за яким він буде продаватися з аукціону. По завершенню сортування аукціон складає аукціонну відомість, випускає каталог із указівкою номерів лотів, який розсилається можливим покупцям із пропозицією правил аукціонного торгу. **Обов'язкова умова організації аукціону** – завчасне представлення потенційним покупцям можливості ознайомитись з товарами. Усі товари, заявлені для продажу і внесені в *аукціонну відомість* повинні бути попередньо виставлені для огляду з тим, щоб потенційні покупці мали можливість до аукціону ознайомитись зі справжніми екземплярами товарів, тому що після продажу товару на аукціоні ніякі претензії до якості не приймаються (крім прихованих дефектів).

Аукціони завчасно оповіщають продавців (постачальників) про терміни проведення торгу. Для цього до початку аукціону, як правило, за 1–2 місяці, у пресі розміщуються *рекламні оголошення* з вказівкою умов, місця і часу проведення торгів, кількості й асортименту пропонованих до продажу товарів. Ефективним засобом інформування слугує зовнішня реклама, за допомогою якої вказують режим роботи аукціону, дату і час проведення торгів, перелік прийнятих до продажу товарів, майна і т.д. Торги починаються у заздалегідь визначені день і годину і проводяться, як правило, у спеціальному аукціонному залі. Кожен лот продається окремо. Якщо до конкретного лоту відсутній інтерес покупців або має місце змова покупців, аукціонник має право зняти даний лот з торгів і виставити його пізніше. Після закінчення торгів по даному лоту з покупцем оформляється аукціонна угода, в якій передбачається порядок розподілу аукціонного виторгу. У деяких країнах застосовуються автоматизовані способи проведення торгів.

Одним з методів розміщення (видачі) замовлень на постачання товарів і підрядів на виконання певних робіт являється проведення **конкурсу** або **тендеру** (міжнародного торгу). *Конкурс (тендер)* – особлива форма видачі замовлень на постачання товарів чи підрядів на виконання робіт, яка припускає залучення пропозицій від декількох постачальників або підрядників з метою забезпечення найбільш вигідних комерційних та інших умов угоди для організаторів торгів. Суть *конкурсних торгів* можна коротко викласти в такий спосіб: покупець (замовник) повідомляє конкурс для продавців (постачальників) на товар або послуги із заздалегідь визначеними характеристиками і після порівняння отриманих пропозицій підписує *договір (контракт)* із тим продавцем (постачальником) або

підрядником, котрий запропонував найбільш вигідні для покупця (замовника) умови.

У сучасних умовах конкурсні торги є розповсюдженим способом розміщення державними організаціями, а також підприємствами приватного сектора, замовлень на постачання машин, устаткування, військової техніки, великих партій сировини, виконання наукових, проектних і дослідницьких робіт, спорудження промислових і соціальних об'єктів. Крім укладання *договорів купівлі-продажу і підряду* конкурси можуть застосовуватися при укладанні орендних і лізингових угод, здійсненні інвестиційних й інших проектів.

При продажу за **інвестиційним конкурсом** право придбання акцій номінальної вартості одержує особа, яка запропонувала за це право максимальні інвестиції в розвиток даного об'єкта на найбільш сприятливих для останнього умовах.

При продажу за **комерційним конкурсом** право придбання акцій одержує особа, котра запропонувала за них максимальну ціну і дала згоду виконати певні умови, встановлені перед проведенням конкурсу.

Конкурсні торги підрозділяються на *внутрішні і міжнародні*.

Міжнародні торги – спосіб закупівлі товарів, розміщення замовлень і видачі підрядів, який припускає залучення до певного, заздалегідь встановленого терміну, пропозицій від декількох постачальників або підрядників різних країн і укладання контракту з тим із них, пропозиція якого найбільш вигідна організаторам торгів (за ціною й іншими комерційними і технічними умовами). Тендери в сучасних умовах досить поширені. Вони відіграють важливу роль у пошуку і відборі контрагентів для укладання операцій на постачання машин і устаткування, будівництво об'єктів «під ключ». Найбільш часто торги як метод закупівель, застосовуються країнами, що розвиваються. На їхню частку приходить до 80% загального числа проведених у зарубіжних країнах тендерів на машини й устаткування.

У залежності від способу проведення розрізняють торги *відкриті (публічні)* і *закриті (обмежені або негласні)*. До участі у **відкритих торгах** залучаються всі бажаючі фірми й організації як місцеві, так і іноземні. Шляхом відкритих торгів в основному розміщують замовлення на стандартне й універсальне устаткування, а також на невеликі за обсягом підрядні роботи.

До участі в **закритих торгах** запрошуються лише певні фірми, яким висилаються спеціальні запрошення. В основному це престижні, відомі в даній області виробництва фірми, які мають великий досвід роботи і відповідну техніко-технологічну базу виробництва. Через закриті торги розміщуються замовлення на унікальне, складне і спеціальне устаткування, комплектуючі вироби. Організатори торгів, які прийняли рішення про розміщення замовлень через торги, створюють тендерні коміте-

ти, до складу яких входять технічні і комерційні експерти, представники адміністрації. Головою тендерного комітету, як правило, призначається керівник організації, яка робить закупівлі. Тендерні комітети здійснюють всю організаційну роботу з проведення торгів. Вони публікують оголошення про торги, поширюють їхні умови між учасниками, аналізують представлені пропозиції і виносять рішення про переможця конкурсного торгу, якому і передається замовлення. Умови торгів, як правило, являють собою видрукувані типографським способом документи, що містять порядок представлення пропозицій, розгляду їх тендерним комітетом і прийняття рішень про передачу замовлень. Вони включають технічні і комерційні умови контрактів, які будуть підписані між замовниками і постачальниками, що виграли торги, а також перелік спеціальних гарантій, котрі повинні представити учасники торгів. Інформація про майбутні торги представляється різному, у залежності від виду торгів.

При проведенні **відкритих торгів** в офіційних, в основному, урядових органах ЗМІ (газетах, економічних журналах, спеціальних бюлетенях) про торги містяться оголошення. У цих оголошеннях містяться лише основні відомості про торги. Зокрема, найменування організації, що проводить торги, номер торгів, найменування і кількість товару або обсяг робіт, на постачання і виконання яких оголошені торги, порядок і термін представлення пропозиції й ін. В оголошенні вказується також, де можуть бути отримані підрядні умови, специфікації, креслення й інші документи, в яких містяться всі необхідні дані. Такі оголошення публікуються за один чи півтора місяця до дня проведення торгів. Великі торги оголошуються за два-три місяці. Інформація в іноземних джерелах дається завчасно, що дозволяє фірмам-імпортерам вчасно підготувати необхідні пропозиції.

Іноземні джерела не тільки передрукуюють оголошення про торги з національних бюлетенів, газет і журналів, але й публікують інформацію, яку вони одержують від торговельних палат країн, що проводять торги, або від своїх торгових місій, представників консульства, а також від філій чи агентських фірм, котрі знаходяться в країнах, що повідомляє торги.

При проведенні **закритих торгів** порядок надання інформації інший. Повідомлення про майбутні торги одержують лише окремі фірми, які або добре відомі організаторам торгів по раніше проведених торгах, або являються добре відомими і солідними фірмами в даній галузі.

До встановленого тендерним комітетом терміну закриття торгів їхні учасники готують комісійні, технічні і комерційні пропозиції. З метою збереження комерційної таємниці учасники торгів передають свої пропозиції в останні хвилини перед закриттям торгів. Після закриття торгів учасники не мають права змінювати умови своїх пропозицій і зобов'язані у випадку одержання замовлення ви-

конати його строго відповідно до представлених пропозицій. Щоб виключити можливість відмови учасників від своїх пропозицій, умови торгів передбачають обов'язок претендентів надавати банківські гарантії серйозності пропозицій у розмірі 1–3% загальної суми пропозиції.

У день **закриття торгів** тендерні комітети організують публічне розкриття пропозицій. У присутності всіх учасників торгів керівники тендерних комітетів розкривають пакети з пропозиціями, називають фірми чи склади консорціумів, які подали пропозиції, а також повідомляють про запропоновані учасниками ціни. Такі торги називаються **голосними**.

При проведенні **негласних торгів** тендерні комітети не роблять публічного розкриття пропозицій і не повідомляють ані складу учасників, ані запропонованих ними умов. Однак найчастіше, особливо при постачаннях устаткування, ухвалення остаточного рішення про вибір постачальника і передачу замовлення виробляється вищестоящою організацією через певний період часу (іноді через кілька тижнів або місяців). Це викликано тим, що порівняння пропозицій, визначення вигідності кожного з них вимагає відповідного часу: необхідно порівняти велике число технічних показників, врахувати різноманітні комерційні умови, які охоплюють не тільки ціну і термін постачання, але й тривалість кредиту, форму розрахунку, умови постачання і приймання товарів і т.д. У конкурсному виборі вирішальну роль можуть грати не тільки ціна й інші комерційні умови, але й висока якість робіт або виробів, найбільш прийнятні для замовника терміни виконання контракту, порядок виконання робіт, можливості залучення кваліфікованих субпідрядників чи субпостачальників.

Завершальним етапом проведення конкурсних торгів є підписання **контракту** з фірмою, яка виграє торги. Зміст такого контракту аналогічний звичайному **контракту купівлі-продажу**. Однак іноді він може містити деякі специфічні умови, які стосуються способів перевезення чи використання торгового флоту своєї країни. Укладання угоди за результатами торгів може вироблятися також шляхом прийняття пропозиції (**акцепту**) **оферента** без наступного підписання обома сторонами контракту.

7. Комісійна і консигнаційна торгівля.

Комісійні підприємства. На товарному ринку функціонують підприємства, які не закуповують товари, а здійснюють операції з купівлі-продажу від свого імені, але за рахунок клієнтів (продавців, покупців). У наявності таких торговців зацікавлені багато суб'єктів товарного ринку: одним вони дозволяють здобувати потрібні товари за відносно недорогою ціною, інші можуть реалізовувати товари, які не знаходять у них застосування або є зайвими, неліквідними.

Комісійні будинки (магазини) – це самостійні, незалежні підприємства, які спеціалізуються на виконанні доручень клієнтів з купівлі-продажу непро-

довольчих товарів, а також представленні їхніх інтересів на ф'ючерсній біржі. Вони існують для надання відповідних послуг суб'єктам товарного ринку, в основному малим підприємствам. *Комісійні будинки (магазини)*, які мають складські приміщення і відповідні транспортні комунікації, виконують наступні основні функції:

- виявлення у суб'єктів товарного ринку наявності невикористаної продукції з метою включення її в господарський обіг;

- укладання *комісійних угод* із суб'єктами товарного ринку по придбанню необхідних товарів і продажу їх тим, кому вони потрібні;

- прийняття, збереження, продаж товарів, прийнятих до реалізації від підприємств-власників;

- здійснення *розрахунків*, пов'язаних із прийманням і реалізацією товарів.

Товари на *комісію* приймаються як від підприємств і організацій, так і від фізичних осіб, відповідно до розроблених правил прийому товарів на комісію, які враховують особливості кожної товарної групи. На комісію також приймається безхозне майно, вилучене у громадян за рахунок відшкодування заподіяного збитку або виконання вироків і рішень судів, конфісковане і, як таке, що перейшло у спадок державі. *Комісіонер* може надавати додаткові платні послуги (наприклад, приймання й оцінка товарів вдома, на території підприємства, доставка товарів у магазин і т.п.). Він несе повну відповідальність перед комітентом за ушкодження, втрату товару, прийнятого на комісію. Розмір і порядок відшкодування збитку, нанесеного комітентом, визначаються угодою сторін. Ціни на товари теж узгоджуються сторонами. За послуги по прийняттю, збереженню і реалізації товарів комітент одержує від власника відповідну комісійну винагороду. Розмір винагороди встановлюється у відсотках від продажною ціни товару.

Новий товар з прихованими недоліками, не виявленими при прийомі його на комісію і виявленими під час продажу покупцю, знімається з реалізації і підлягає поверненню комітентові (якщо не доведено, що недоліки виникли з вини комісіонера) без сплати витрат комісіонеру за зберігання товару. Разом із тим, за згодою сторін, може бути інший порядок використання даного товару.

У практиці *комісійної торгівлі* часто буває так, що товар у домовлений термін не реалізується, тому прибігають до його уцінки. При укладанні договору комісії сторін погоджують порядок і розміри уцінки товару з дотриманням наступних умов:

- погоджені сторонами терміни реалізації товару до і після його уцінки встановлюються з урахуванням середньої оборотності аналогічних товарів;

- розмір уцінки товару встановлюється з урахуванням попиту і пропозиції на даний товар і повинен забезпечувати його реалізацію за ціною, найбільш вигідною для комітента;

- продажна ціна товару, прийнятого на комісію, але не реалізованого в передбачений договором

комісії термін може бути знижена тільки за наявності згоди комітента;

- уцінка того ж самого товару проводиться не більш трьох разів;

- якщо товар не реалізований і після третьої уцінки, то за згодою *комісіонера* може бути проведена додаткова уцінка для подальшої реалізації товару, або він повертається *комітентові* з відшкодуванням комісіонеру витрат за його зберігання.

Слід зазначити, що комітент вправі в будь-який час зажадати від комісіонера повернення прийнятого на комісію, але ще не проданого товару.

Різновидом комісійної торгівлі являються підприємства, які скуповують товари. Найбільш поширено вони функціонують у сфері регулювання ринку коштовностей. Такі підприємства здобувають у населення цінності у вигляді ювелірних, побутових, інших непромислових виробів і брухту.

Консигнаційні підприємства.

Консигнація – форма комісійного продажу товарів, відповідно до якої їхній власник (*консигнант*) передає комісіонеру (*консигнаторові*) товар для продажу зі складу останнього, тобто надає товар у розпорядження комісіонера на певний час для реалізації.

У *консигнаційній торгівлі* взаємодія сторін складається у такий спосіб:

- вивчення кон'юнктури ринку;

- набір товарів для консигнації;

- підписання договору консигнації;

- реалізація товару на ринку;

- перерахування комісійної винагороди консигнаторові;

- повне чи часткове повернення непроданих товарів.

Фірма консигнаційної торгівлі одержує від підприємства-консигнанта товар з метою реалізації на певних умовах, регламентованих *консигнаційним договором*. При цьому чітко визначається номенклатура, кількість, якість, мінімальна ціна продукції, що реалізується.

Консигнатор по суті являється комісіонером із тією лише різницею, що здійснює продаж товару за ціною, встановленою *консигнантом*. Право власності на товар, який надійшов на склад посередника, залишається за власником до того моменту, поки цей товар не буде ким-небудь куплений.

Договір консигнації дає консигнаторові можливість активного впливу на рівень цін реалізації товару на ринку. За досить активного збуту товарів консигнант може бути зацікавлений у тім, щоб підняти рівень цін, у тому числі і на товари, які вже знаходяться на складі консигнатора. Право активного впливу на ціни обумовлюється в *консигнаційній угоді*. Не продані до встановленого терміну товари *консигнатор* має право повернути *консигнантові*. На умовах консигнації реалізують в основному товари масового попиту. Власне кажучи, при консигнації виробник кредитує посередника на середній

термін реалізації товару. Неодмінною умовою консигнаційної угоди являється збереження за консигнантом права власності на товари до їхнього купівлі яким-небудь покупцем. У випадку прострочення платежу понад встановлений календарний термін консигнант має можливість з'ясувати причину затримки і за необхідності вилучити товар у консигнатора, а також покрити за рахунок залишку гарантії заборгованість з прострочених платежів.

У консигнаційній торгівлі важливе значення має *зворотність непроданого товару* – це додаткова

відповідальність консигнатора, погоджена обома сторонами. Консигнація може бути:

- *поворотною* (непроданий товар цілком повертається власнику);
- *частково поворотною* (власнику повертається певна частина непроданого товару);
- *безповоротною* (консигнатор закуповує весь непроданий товар).

Усі види консигнації не вирішують проблем гарантованого збуту. У більшості випадків причиною є низька конкурентоспроможність товару.

Тема 11.4. Особливі методи гуртової торгівлі

1. Зустрічна торгівля.

До зустрічної торгівлі відносяться операції з купівлі-продажу, при проведенні яких у єдиному документі, що підписується сторонами, передбачаються взаємні зобов'язання сторін, а саме: чи провести безготівковий обмін товарами рівної вартості; чи прийняти в оплату поставлені однією зі сторін частково кошти і частково товари. Останній варіант характеризує більш загальний план зустрічної торгівлі, перший – її окремих випадок, званий *бартером*.

Застосування зустрічної торгівлі в сучасних умовах розширилося, що обумовлено наступними причинами:

- Нерівномірний економічний розвиток країн і цілих економічних регіонів, який не дає можливості країнам, що розвиваються, мати у своєму розпорядженні достатні для розрахунків валютні ресурси (а також слабка валюта).

- Загострення проблеми збуту товарів змушує продавців, з метою підвищення конкурентоспроможності своїх товарів і збільшення обсягів збуту, пропонувати їх з повною чи частковою оплатою покупцями зустрічними поставками товарів.

- Економічна криза, яка породжує кризу неплатежів, змушує підприємців повертатися до зустрічного обміну товарами й обмеженню розрахунків грошима.

Як *зустрічні платежі* продавці в основному приймають товари, які необхідні їм у власному виробництві. Однак у деяких випадках обмін необхідними товарами виявляється недостатнім для розрахунків або бажаного розширення збуту. І продавці йдуть на закупівлю товарів, які не потрібні їм у виробництві. Така практика стимулює утворення посередницьких фірм, які спеціалізуються на збуті непотрібних товарів, отриманих у ході реалізації *зустрічних операцій*.

Розвиток зустрічної торгівлі притягнув у цю сферу *банківський капітал*. Банки надають учасникам зустрічної торгівлі усі види кредитів: від короткострокових до довгострокових. Крім того, банки виступають гарантами виконання сторонами зобов'язань із зустрічних поставок і з оплати поставлених товарів.

Різновидом зустрічної торгівлі є *бартерні* операції. *Бартерна операція* – це заздалегідь оцінений еквівалентний обмін товарами. Еквівалентність обміну досягається за рахунок рівності вартостей обмінюваних товарів за світовими цінами або за такими, які часто застосовуються на внутрішньому ринку – за середніми гуртовими цінами. Оцінка товарів, які обмінюються у єдиному еквіваленті, необхідна для нарахування податків і зборів, здійснення транспортного страхування, оцінки і виплати можливих збитків, нарахування і виплати можливих штрафних санкцій, можливої оцінки товарів, на випадок застави товарів для забезпечення кредитних зобов'язань.

Бартерний контракт за своєю структурою і змістом являє собою здвоєний контракт купівлі-продажу з усіма властивими йому особливостями взаємин сторін. Визначення сторін у бартерному контракті відрізняється тим, що кожна з них є водночас і продавцем, і покупцем. Ціни бартерного контракту спочатку узгоджуються на однакових умовах базисних поставок, а потім до них вносять виправлення, які враховують реальні витрати, пов'язані з процесами постачання. Загальна сума контракту підраховується сторонами після внесення в ціни виправлень, які враховують базисні умови, а обсяг взаємних поставок корегується таким чином, щоб їхні вартості були однаковими. Мита, податки і збори кожна сторона сплачує самостійно без будь-яких взаємних розрахунків. Порядок пред'явлення претензій щодо термінів постачань, кількості, номенклатури і якості товарів, а також методи підрахунку збитків і штрафних санкцій аналогічні тим, які діють і для звичайних контрактів.

2. Компенсаційні угоди.

Основним змістом *компенсаційних угод* є продаж виробничого устаткування на умовах *комерційних кредитів*. Основною перевагою компенсаційних угод є те, що вони дають можливість розвинути чи організувати нове виробництво, вкладаючи ресурси у будівельні або монтажні роботи, а за отримане устаткування розплатитися готовою продукцією.

Компенсаційні угоди можуть бути *простими і складними*.

- *Проста угода* полягає в тому, що підприємство на основі підтвердженого банком проекту, самостійно або із залученням посередницьких структур може звернутися до постачальників необхідного устаткування з запитом щодо його постачання на умовах *розрахунку готовою продукцією*. До кожного запиту додається проект *компенсаційного контракту*. У такому проекті встановлюється розрахований покупцем період розстрочки платежу з указівкою мораторію на час, необхідний для монтажу й організації виробництва. Крім того, у контракті вказується готовність надати гарантії щодо своєчасності погашення комерційного кредиту. Однією із самих складних проблем, які повинні вирішити партнери, є спосіб визначення і фіксації цін на продукцію, яка компенсує обмін. Існує два способи: перший – закріпити в угоді ціни, які діють на ринку в момент підписання угоди, другий – домовитися, що продукція, якою компенсують, буде поставлятися за поточними цінами ринку. За першого способу легше розрахувати термін погашення кредиту, але створюється небезпека комерційного програшу однієї зі сторін у випадку різкої зміни ринкових цін. В другому випадку – неминуче багаторазове узгодження цін на зустрічні поставки товарів.

- *Складна угода* найчастіше сполучує у собі елементи зустрічної торгівлі і тендера. На початковому етапі визначається номенклатура й орієнтований обсяг випуску товарів для задоволення потреб внутрішнього ринку, а також поставок продукції, якою компенсують, у рахунок погашення комерційних кредитів, постачальників. Проводиться інвентаризація виробничої інфраструктури з оцінкою можливості її використання в новому виробництві, визначається необхідність і обсяг нового будівництва, а також закупівель нового обладнання. У результаті цього пророблення визначаються орієнтовні витрати на реконструкцію і розширення об'єкта.

На другому етапі визначаються джерела фінансування витрат і фінансові структури, здатні гарантувати повернення кредитів. Розробляється проект рамкової компенсаційної угоди.

На наступному етапі можлива організація тендера для проведення торгів і визначення найкращого партнера на постачання устаткування і укладання контрактів на зустрічні поставки компенсаційних товарів.

3. Толлинг (операції з давальницькою сировиною).

Сутність таких операцій полягає в тому, що *власник сировини* не має відповідних потужностей для її переробки, і тому передає її переробному підприємству в обсязі, який забезпечує одержання необхідної кількості готової продукції, оплату витрат *переробника* й одержання останнім прибутку на капітал, вкладений ним у процес переробки. *Операції з давальницькою сировиною* мають всі ознаки *зустрічної торгівлі*, оскільки передбачають

еквівалентний обмін товарами й оформляються єдиним договором.

Сторонами договору є, з одного боку, *постачальник* сировини і одержувач готової продукції, з іншого боку – *переробник*. Предметом договору є переробка готової сировини в готову продукцію з встановленими в договорі технічними показниками. Вартість переданої на переробку сировини та отримання готової продукції у міжнародних операціях оцінюється за *світовими цінами*, у внутрішніх операціях – за *гуртовими*.

Якщо переробник бере на себе видатки за транспортування, страхування сировини і готової продукції, що найбільш часто зустрічається при виконанні міжнародних договорів по переробці давальницької сировини, то постачальник повинен поставити додаткову кількість сировини для покриття зазначених витрат переробника, збільшених на його винагороди за надання послуг. Реалізуючи міжнародні договори також варто збільшувати кількість сировини, котра поставляється, для компенсації витрат переробника на виплату імпортного мита на сировину й експортного мита на готову продукцію, якщо такі стягуються в країні переробки давальницької сировини під митним контролем. Варто звернути увагу на необхідність вказувати в контрактах ціни на сировину і продукти переробки, обсяг взаємних поставок, вартість переробки сировини й інші витрати.

Договір на переробку давальницької сировини повинен містити базисні умови і терміни поставок товарів сторонами, порядок пред'явлення і розгляду претензій щодо термінів постачань, якості сировини і продуктів її переробки, умови нарахування і відшкодування збитків і штрафних санкцій, а також усі інші умови купівлі-продажу.

4. Лізинг. Факторинг.

Термін «лізинг» (від англ. to lease – *орендувати, здавати в найми*) ввійшов у вживання в останній чверті XIX століття. Однак від ідеї лізингу до створення першої лізингової фірми, для якої саме операції лізингу стали предметом основної діяльності, пройшло ще багато часу. Як відомо, перша незалежна лізингова компанія була створена в Сан-Франциско (США) у 1952 році.

Сьогодні лізинг практично в усіх країнах є одним із способів капіталовкладень. Завдяки лізингу у розвинутих країнах здійснюється 25–30% інвестицій. *Лізингові операції* в розвинутих країнах відрізняються стабільністю, практично не залежать від циклічних і кон'юнктурних коливань. Ставки платежів за лізинговими контрактами складала від 7,25 до 9,75% при значних коливаннях дисконтної ставки банківського відсотка. В Україні та країнах СНД останнім часом також з'явилися лізингові фірми.

Лізинг – це вид діяльності щодо придбання майна (устаткування) фізичною чи юридичною особою за певну плату, на певний термін і на визначених умовах, обумовлених договором, із правом викупу майна *лізингоотримувачем*. У лізинго-

вій угоді, як правило, беруть участь три сторони: лізингодавач, лізингоотримувач і продавець (постачальник).

Лізингодавач – особа (фізична або юридична), яка за рахунок притягнутих чи власних коштів купує майно і надає його як предмет лізингу лізингоотримувачу за визначену плату, на певний термін і на визначених умовах у користування з переходом або без переходу до лізингоотримувача права власності на предмет лізингу.

Лізингоотримувач – фізична або юридична особа, яка у відповідності з договором лізингу приймає предмет лізингу за визначену плату, на певний термін і на визначених умовах у тимчасове володіння й у користування відповідності з договором лізингу.

Продавець (постачальник) – фізична або юридична особа, яка у відповідності з договором закупівлі-продажу з лізингодавачем, продає йому в обумовлений термін вироблене ним майно, яке є предметом лізингу. Продавець (постачальник) зобов'язаний передати предмет лізингу лізингодавачу або лізингоотримувачу відповідно до умов договору купівлі-продажу.

Лізингова діяльність безпосередньо здійснюється лізинговими компаніями. Основними формами лізингу є внутрішній і міжнародний лізинг. В нашій країні діє з 10.01.1998 р. Закон України «Про лізинг». У залежності від терміну розрізняють три **типи лізингу**:

- довгостроковий лізинг – лізинг, здійснюваний протягом трьох років і більше;

- середньостроковий лізинг – лізинг, здійснюваний протягом від півтора до трьох років;

- короткостроковий лізинг – лізинг, здійснюваний протягом менше за півтора роки.

У залежності від змісту лізингових операцій розрізняють **фінансовий, поворотний, пайовий і оперативний лізинг**.

- **Фінансовий лізинг** – вид лізингу, за яким лізингодавач зобов'язується придбати у власність зазначене лізингоотримувачем майно у певного продавця і передати лізингоотримувачу дане майно як предмет лізингу за визначену плату, на певний термін і на визначених умовах у тимчасове володіння і користування. При цьому термін, на який предмет лізингу передається лізингоотримувачу порівнюється за тривалістю з терміном повної амортизації предмету лізингу або перевищує його. Предмет лізингу переходить у власність лізингоотримувача після закінчення терміну дії договору або лізингу до його закінчення за умови виплати лізингоотримувачем суми, яка передбачена договором лізингу, якщо інше не передбачено цим же договором. Предмет лізингу, переданий лізингоотримувачу за договором фінансового лізингу, враховується за згодою сторін у балансі лізингодавача або лізингоотримувача.

- **Поворотний лізинг** – різновид фінансового лізингу, за яким продавець (постачальник) предмету

лізингу одночасно виступає і як лізингоотримувач. Тобто, поворотний лізинг передбачає викуп лізингодавачем майна у власника (постачальника) і передачу цього майна у лізинг тому ж самому власнику.

- **Пайовий лізинг** – оренда здійснюється за участю декількох суб'єктів лізингу із залученням одного або декількох кредиторів.

- **Оперативний лізинг** – вид лізингу, за якого лізингодавач закуповує на свій страх і ризик майно і передає його лізингоотримувачу як предмет лізингу за визначену плату, на певний строк і на визначених умовах у тимчасове володіння і користування. Термін, на який майно передається в лізинг, установлюється на підставі договору лізингу. Після закінчення терміну дії даного договору і за умови виплати лізингоотримувачем повної суми, передбаченої договором лізингу, предмет лізингу повертається лізингодавачу. При цьому лізингоотримувач не має права вимагати переходу права власності на предмет лізингу. У оперативному лізингу предмет лізингу може бути переданий у лізинг неодноразово протягом повного терміну його амортизації. У оперативному лізингу предмет лізингу враховується на балансі лізингодавача.

Лізингова угода може включати умови за надання додаткових послуг будь-якого роду, які робляться лізингодавачем як до початку користування, так і в процесі користування лізингоотримувачем предметом лізингу. Предмет лізингу може бути застрахований від ризиків втрати, нестачі або ушкодження з моменту постачання майна продавцем (постачальником) і до моменту закінчення терміну дії договору лізингу, якщо інше не передбачено договором. Страхування підприємницьких ризиків здійснюється за згодою сторін відповідно до договору про лізинг. Взаєморозрахунки між лізингодавачем і лізингоотримувачем здійснюються у формі лізингових платежів. Розмір, спосіб здійснення і періодичність лізингових платежів визначається договором лізингу.

Лізинговий договір укладається на певний термін. Договір фіксує в основному, так званий базовий період, протягом якого обидві сторони мають гарантований правовий статус, а договір не може бути відмінений. Реальні ж терміни за лізинговими договорами (машини і устаткування) складають, як правило, 3–5 років. У деяких країнах діє так зване правило «40/90» – лізинговий договір полягає на термін від 40 до 90% амортизаційного періоду. У лізинговому договорі вказуються лізингові платежі, які розраховуються у кожному окремому випадку. Платежі в період лізингу можуть виплачуватися з різною періодичністю (раз на місяць, квартал, півріччя, рік). Розмір лізингових платежів може бути зафіксований на весь термін дії договору або ж внески можуть встановлюватись на гнучкій основі. Обидва варіанти мають свої переваги і недоліки. Лізингоотримувач страхує отримане устаткування за свій рахунок, але на користь лізингової фірми, і по-

винен експлуатувати отримане устаткування в точній відповідності до технічних інструкцій. Він не має права робити які-небудь зміни без узгодження з *лізингодавачем*. Лізинг особливо привабливий у разі виникнення тимчасової потреби в устаткуванні, якщо вона не пов'язана з його основною діяльністю.

Факторинг – здійснювана на договірній основі купівля вимог з товарних поставок *факторинг-фірмою*. У результаті подібної операції підприємець, який продає вимоги, протягом 2–3 днів одержує від 71 до 90% суми вимог у вигляді авансу. Та частка, яка залишається (10–30%), є для *факторинг-фірми свого роду гарантійною сумою*, що призначається до виплати підприємцю при одержанні факторинг-фірмою коштів за оплату вимоги боржником. Факторинг-фірма стягує з підприємця визначені відсотки за термінове надання еквіваленту боргових вимог, премію за ризик і відшкодування адміністративно-управлінських витрат. В техніці здійснення факторингу можна виділити кілька основних найпростіших операцій, кожна з яких давно відома банкам. Це послуги з ведення *дебіторських рахунків і інкасо, фінансування вимог клієнтів, кредитні гарантії*. Факторинг-фірми готові інформувати клієнтів про платоспроможність покупців, при бажанні можуть брати на себе гарантію за платежі за кордоном. Прибігаючи до послуг факторинг-фірми, є можливість перетворити майбутній борг у готівку в необхідний момент часу.

5. Франчайзинг.

Сучасний термін *франчайзинг* походить від фр. слова *franchise*, що означає *пільга, привілей*. Сама коштовна і корисна пільга, яка необхідна підприємцю-початківцю – це можливість використовувати вже опрацьовані технології, які виправдали себе, вже відому і популярну торгову марку, можливість навчатися й отримувати необхідні консультації.

За традицією, яка сформулась, термін «*франчайзинг*» використовується переважно для визначення відповідної системи організації ринкових відносин в цілому, а термін «*франшиза*» – для визначення договірних відносин (договору) між конкретними партнерами під час реалізації цієї системи відносин на практиці. Таким чином, термін «*франчайзинг*» використовується у розумінні змісту поняття «*комерційна концесія*», тобто системи відносин щодо організації промислового використання в підприємницькій діяльності об'єктів виключного права в цілому. Термін «*франшиза*» використовується у розумінні змісту поняття «*договірна комерційна концесія*», тобто контракту, за яким одна особа (той, хто має право), котра має відпрацьовану на практиці систему ведення відповідної комерційної діяльності, надає іншій особі (*правоотримувачу*) право на використання цієї системи за певну винагороду і на певних у відповідності з договором умовах. Відповідно особа, яка надає *франшизу*, іменується **франчайзер** (той, хто має право), а особа, що одержує *франшизу* – **франчайзі** (*користувач*).

Основним внеском *франчайзера* стає торгова марка, ноу-хау, технології, а витрати на безпосередню організацію бізнесу, у тому числі на утримання апарату управління, оренду лежать на *франчайзі*. *Франчайзеру* йде певний відсоток прибутку, отриманий від реалізації товару. Він також одержує плату за використання своєї марки. *Британська франчайзингова асоціація* визначає *франшизу* як контрольну ліцензію, видану однією особою (*франчайзером*) іншій особі (*франчайзі*). Тобто *франшиза* – це, насамперед, *контракт*, у якому відображено умови ведення бізнесу з правом відшкодування за використання торгової марки і фірмових технологій *франчайзера*. Франчайзинг широко застосовується в розвинутих країнах.

Бурхливий розвиток франчайзингу пов'язують із новим поколінням *франшиз*, відомого як **бізнес-формат франшизи**. Це особливий метод ведення комерційної діяльності, коли з самого початку *франчайзер* одержує *додаткову вигоду* від швидкого росту масштабів своєї діяльності і має обмежений ризик, а *франчайзі* – від того, що входить у перевірену комерційну систему з *гарантованою можливістю* одержання доходу.

Розвитку франчайзингу сприяло *законодавство про товарні знаки*. Зміст вигоди від нових технологій в цьому випадку полягає в тому, що додатковий прибуток підприємці одержують завдяки наданню іншим *права користуватися* своїм *товарним знаком*. Це дозволяє швидко і без особливих витрат розширювати межі власного бізнесу. Франчайзинг довів свою високу ефективність навіть у періоди економічного спаду. Американський франчайзинг, спираючись на власний досвід, рушив за кордон і швидко став розширювати сфери свого впливу (приклад компаній «Кока-Кола», «Пепсі», МсД й інш.).

Існує три основних **види франчайзингу**: *товарний, діловий, виробничий*.

- *Товарний франчайзинг* використовується в сфері торгівлі. Він може застосовуватися і до товарів, виготовлювачем яких є сам франчайзер, і до товарів, поставлених іншими фірмами і проданими під торговою маркою франчайзера. Головне, що відрізняє *товарний франчайзинг* від звичайної гуртової торгівлі – прихильність франчайзі до конкретного знаку і торгової марки франчайзера. *Угода про торговий франчайзинг* відрізняється від дилерських договорів докладним викладом вимог до технології торгівлі і умов використання торгового знаку. Велике місце в них займають умови про надання франчайзером ділових послуг: реклами, навчання, консультацій.

- *Діловий франчайзинг* відрізняється від торгового тим, що основним предметом *франчайзингової угоди* є передача технології (ноу-хау) і ліцензії на її використання. Франчайзер у цьому випадку поставляє франчайзі товари чи послуги для їхньої реалізації клієнтам. Однак він може брати за договором на себе функції забезпечення франчайзі

відповідними матеріалами (устаткування, упакування, ділові бланки та інші атрибути бізнесу). Як і у товарному франчайзингу, докладно обумовлюється зобов'язання франчайзера з реклами, організації справи і навчання фахівців франчайзі. Слід зазначити, що розмежування між товарним і діловим франчайзингом нерідко виявляється умовним і в деяких франчайзингових системах можна знайти елементи і того, і іншого видів.

- За останні десятиліття стала дуже популярною *корпоративна форма контрактних угод*, так званий *виробничий франчайзинг*. Невелика фірма в цьому виді не просто виступає під торговою маркою франчайзера і реалізує його продукцію і послуги, але й включається до повного циклу господарської діяльності великої корпорації, виконуючи рівні з останньою вимоги щодо технологічного процесу, якості, навчання персоналу, виконання плану продажів, оперативної звітності. Ця форма передбачає тісний контакт франчайзера і франчайзі, детальну регламентацію діяльності і високий ступінь відповідальності невеликої фірми – франчайзі. Така форма франчайзингу характерна для підприємств громадського харчування, прокату і побутового обслуговування, ділових і професійних послуг бізнесу і населенню.

В сучасних умовах між франчайзером і франчайзі встановлюється новий тип відносин, які будуються як відносини рівності, оскільки їхні учасники взаємозалежні. Ідея франчайзингу гине, якщо одна зі сторін цієї системи зазнає невдач. Через взаємозалежний характер цих відносин особливого значення набувають підтримка і сприяння, які надаються франчайзером своїм франчайзі. Ефективна система сприяння не тільки допомагає франчайзі домогтися успіху, а і визначає одержання франчайзером *роялті*.

Усі *відрахування (платежі)* франчайзі франчайзеру можна розділити на дві групи:

1) *разові*, первинні одноразові платежі (так званий вступний внесок), які здійснюються франчайзі до початку випуску і реалізації продукції або послуг відповідно до комерційної концесії;

2) *періодичні відрахування* в залежності від обсягів продажу (обороту, прибутку), які, у свою чергу, повинні розглядатися як поточні виробничі витрати (платежі), пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції. Це дозволяє відповідно включати такі періодичні відрахування до собівартості продукції.

Тема 11.5. Діяльність роздрібних посередників на товарному ринку

1. Організаційні форми підприємств роздрібною торгівлі можна розділити на магазинні торговельні підприємства, посылкові торговельні підприємства і торгівлю із доставкою додому. У практиці країн з розвинутою економікою існує багато **видів магазинів** – торговельних підприємств:

- *Малий магазин* із продажу продовольчих, галантерейних, господарчих і інших товарів – розміщується в невеликих населених пунктах міського типу і в сільській місцевості. Він містить широкий, але не поглиблений асортимент продовольчих товарів, текстилю, а також миючих засобів та інших засобів догляду за домом.

- *Спеціалізований магазин* має в продажі небагато товарних груп (текстиль, взуття, галантерея, меблі) за великої розмаїтості виробів. Покупець одержує тут кваліфіковане обслуговування і великий вибір з вузьким, але поглибленим асортиментом.

- *Бутик* – спеціалізований магазин для особливо модних товарів.

- *Вузько спеціалізований магазин* – торгує товарами відповідної товарної категорії (наприклад, капелюхи, кава, риба) з асортименту спеціалізованого магазину і може запропонувати багатий асортимент.

- *Універсальний магазин* – є магазином із продажу продовольчих, галантерейних, господарчих і

інших товарів; є великим підприємством. «Під одним дахом» покупець знайде різноманітний набір усіляких товарів.

- *Ринок споживачів* – побудований на основі принципу самообслуговування. Має великі торгові зали, розташовані у місті або на його околиці з можливостями для паркування автомобілів, різноманітним асортиментом. При цьому не створюється проблема для покупців, часто обновлюються товари, створюється атмосфера великого ринку.

- *Торгові ряди* – це спеціалізовані магазини у формі великого підприємства (текстиль, скло, товари домашнього побуту) з незначним побічним асортиментом.

- *Торговий центр* – це об'єднання в одному просторі самостійних підприємств роздрібною торгівлі і побутового обслуговування різних форм і розмірів (продовольчі товари, текстиль, кафе, банк, перукарський салон).

- *Колективний універсальний магазин* – міститься спільно з декількома підприємствами роздрібною торгівлі. Окремі підприємства працюють як відділи універсального магазину, оскільки вони не вказують назв своїх фірм і між ними немає видимих розбіжностей. Спільно пропонують свої послуги населенню і здійснюють рекламу.

- *Магазин у магазині* – є підприємством роздрібною торгівлі, яке орендує приміщення в універ-

сальному магазині, де за свій рахунок і самотужки здійснює продаж товарів на виділеній йому площі.

- *Торгова філія підприємства* – є торговою точкою децентралізованого великого підприємства. Характерною ознакою торгових філій є наявність аналогічного асортименту товарів і уніфіковане оформлення торгових залів і вітрин. Централізована закупівля товарів і частково їхнє власне виробництво сприяє зниженню витрат.

- *Дисконтний будинок* – це магазин без особливого оформлення, без індивідуального обслуговування покупців і сервісу. Асортимент обмежений ходовими споживчими товарами, продаж яких для економії витрат здійснюється прямо з піддонів і картонних упакувань.

- *Магазин з низькими цінами* – пропонує нескладні товари широкого вжитку (магазини-склади на підприємствах).

- *Контора по прийому замовлень* – це торгова точка, у якій покупці замовляють товари за зразками і каталогами.

- *Ларьок* – торгова точка, в якій покупцю пропонується повсякденний асортимент самих ходових товарів, котрі не вимагають спеціального збереження.

У Києві серед великих торгових підприємств домінують магазини типу «Cash&Carry», але з пострадянськими особливостями, які мають наступні ознаки:

- Торгові зали великого розміру, аскетично оформлені. Основний запас товарів зберігається безпосередньо в залі. Для розміщення товарів використовують «складські стелажі».

- Для торгівлі продуктами, що вимагає спеціальних умов збереження, використовуються камери значної площі, де підтримується низька температура. Перебування в них споживачів створює відповідний дискомфорт.

- У продажі найчастіше є товари, які з деяких параметрів (якість упакування, розфасовки й ін.) не можуть бути прийняті класичним супермаркетом.

- Розрахунок з покупцем провадиться за складною схемою, що може включати до трьох операцій.

- Обслуговуються не тільки корпоративні клієнти (магазини, бари), як це прийнято в подібних підприємствах на Заході, але й роздрібні покупці. Причому частка роздрібних товарів дуже істотна.

У вітчизняному варіанті «Cash&Carry» сполучають риси гуртової бази і роздрібною магазину. Співвідношення витрат і обороту за повної відсутності інфраструктури ринку для подібного підприємства є оптимальним.

Перспективи: На український ринок приходять західний торговельний оператор. Фахівці стверджують, що у продовольчому секторі українського ринку в найближчому майбутньому будуть активно розвиватися супермаркети. Як класичні – з асортиментом у 1–12 тис. найменувань, так і «економічні» – з асортиментом у порядку 1500–3000 найменувань і практично 100-відсотковим самообслуговуванням.

Більш вигідним для власників є класичний супермаркет, який дозволяє торгувати з націнкою 35–40%. Однак за оцінками фахівців для м. Києва місткість ринку для цього торгового формату не перевищує 40–50 супермаркетів, тобто вона дуже обмежена. Більш ємним є *сегмент економічних супермаркетів*. Експерти вважають їх оптимальним варіантом для ринків України. Цільовою групою для такого торговельного підприємства стають 95% населення, отже, є перспективи отримання прибутку. Перше, що відрізняє економічні супермаркети – це великий потік покупців. Магазин площею 500–600 кв. метрів пропускає 2,5–3 тис. покупців у день. Інша особливість технології цього торгового формату – мінімальна кількість персоналу магазину. Робиться все, щоб покупець сам міг вибрати товар.

Формат економічного супермаркету базується на максимально *спрощеній організації* магазину, відсутності надмірностей і декоративних елементів. Планування не передбачає виділення тих чи інших товарних груп. Основну перевагу такого магазину для покупців складають низькі ціни.

2. Функції роздрібних торговців.

Роздрібні торговці виконують низку *функцій*, які збільшують цінність продаваних ними товарів і послуг:

- *Забезпечення певного асортименту товарів*. Середній супермаркет пропонує близько 15 тис. найменувань товарів більш ніж від 500 виробників. Пропонуючи настільки різноманітний асортимент, торговець надає своїм покупцям можливість придбати товари самих різних марок, фасонів, розмірів, розцвічень і цін у тому самому місці.

- *Дроблення партій товарів, що надходять*. Щоб знизити витрати на перевезення, виробники, як правило, відправляють роздрібним торговцям великі партії товарів у відповідному упакуванні і тарі. Роздрібні торговці пропонують продукти в невеликих кількостях, що відповідає запитам окремих споживачів і домогосподарств.

- *Зберігання запасів*. Необхідно для того, щоб у випадку, якщо споживачі захочуть придбати в магазині який-небудь товар із запропонованого асортименту, ніщо б не перешкодило їм здійснити це бажання. Завдяки даній функції споживачі зберігають вдома лише невелику кількість товарів, знаючи, що їх завжди можна придбати в магазині. Підтримуючи певний обсяг запасів, роздрібні торговці створюють додаткову перевагу для споживачів, оскільки витрати останніх на зберігання скорочуються. Якби споживачам прийшлося створювати власні запаси, вони змушені були б вкладати в них гроші – гроші, які можна покласти в банк у вигляді депозиту.

- *Забезпечення сервісу*. Роздрібні торговці надають покупцям послуги, які полегшують процес купівлі і використання товарів. Наприклад, вони пропонують покупку в кредит, що дозволяє одержати його сьогодні, а оплатити пізніше. Торгівля

демонструє наявні у неї товари так, що споживачі мають можливість роздивитися їх, потримати в руках, а іноді і спробувати ще до того, як вони зроблять покупку. Дуже часто торгові працівники надають додаткову інформацію про товар.

- *Збільшення цінності товарів і послуг.* Пропонуючи певний асортимент, розбиваючи великі партії на більш дрібні, зберігаючи запаси і надаючи послуги, роздрібні торговці збільшують цінність товарів і послуг для покупців. Усі ці дії становлять від 20 до 50% вартості продаваних в роздріб товарів. Такий високий показник ще раз підкреслює важливість роздрібних торговців, їхню роль у задоволенні потреб споживачів.

3. Закупівельна діяльність роздрібних підприємств.

Основне завдання, яке необхідно вирішувати роздрібним компаніям у процесі закупівель – створення взаємовигідних відносин з постачальниками. Гарні, налагоджені зв'язки з виробниками – запорука успіху будь-якого роздрібного підприємства.

Постачальники – це фірми, у яких роздрібні торговці купують товари. Торговці працюють з чотирма **типами** постачальників:

- постачальники марок фірм-виробників;
- приватних марок;
- ліцензійних марок;
- товарів загального асортименту.

Співробітництво з кожним з них має свої позитивні і негативні сторони. Вибираючи постачальників, торговці оцінюють ці плюси і мінуси у світлі стратегії, характеру товару, що купується, можливих реакцій покупців і конкурентів, а також з точки зору майбутнього прибутку.

- *Постачальники марок фірм-виробників.* Торгові марки виробників, відомі як загальнонаціональні торгові марки – це товари, розроблені, виготовлені і просуваються самим постачальником. Виробник відповідає як за виготовлення товару, так і створення його іміджу. Придбання товарів у таких постачальників впливає на імідж магазину, потік покупців дозволяє знизити витрати з продажів. Торговці зацікавлені в марках виробників, тому що останні широко відомі покупцям і добре ними сприймаються.

Для створення попиту на свої товари виробники спрямовують значні обсяги ресурсів, тому як наслідок, витрати роздрібних торговців на реалізацію і просування таких товарів невеликі. Але і прибуток від марок виробників менший, ніж від приватних, ліцензійних і всіх інших марок. Крім того, рівень конкуренції серед тих роздрібних торговців, які продають ці товари, дуже високий. Багато торговельних фірм, які працюють на тому самому ринку, пропонують однакову продукцію, і покупці мають можливість порівнювати і зіставляти ціни в сусідніх магазинах. Щоб залучити до себе покупців, торговці надають знижки на деякі марки виробників, влаштовують розпродажі.

У роздрібній торгівлі набирає силу тенденція пропонувати поряд із приватними і ліцензійними марками усе більше марок компаній-виробників, що дозволяє підвищити приток покупців і підкреслити цінність товарів власного виготовлення. Пропозиція товарів фірм-виготовлювачів робить як позитивний, так і негативний вплив на лояльність покупців. Ставлення до марки покупці переносять і на підприємство торгівлі. Крім того, постачальники сильних марок мають можливість диктувати роздрібному торговцю свої умови.

- *Постачальники приватних марок.* Приватні торгові марки – це марки (товари), які розроблені і просуваються роздрібним торговцем. Як правило, фахівці з закупівель розробляють специфікацію на товар, а потім зв'язуються з фірмами-постачальниками і домовляються про його виробництво. Але за просування такої марки відповідає сам торговець, а не виробник. У минулому синонімом терміну «*приватна марка*» було поняття «низька якість». В універмагах, наприклад, вони завжди йшли за зниженими цінами. Сьогодні багато приватних марок відрізняються високою якістю, товари створюються відомими дизайнерами і користуються значною маркетинговою підтримкою. Дана тенденція все частіше поширюється в усі сфери роздрібною торгівлі (канцелярські товари, посуд, кришталь, дитячий і жіночий одяг, різні товари для дому).

Приватні товарні марки дають чимало переваг роздрібному торговцю. По-перше, ексклюзивність приватних марок сприяє збільшенню числа лояльних до магазину покупців. Такі товари покупці не знайдуть в іншому магазині. По-друге, якщо приватна марка є модною і якісною, вона позитивно впливає на імідж магазину. По-третє, як і у випадках з марками виробників, популярні приватні марки приваблюють покупців, вони частіше заходять у магазин. По-четверте, у торговців немає обмежень на способи представлення, просування і ціноутворення власних марок. Здобуваючи приватні марки, торгові фірми одержують більший контроль над виробництвом, якістю товару і розподілом. Нарешті, потенціал прибутку може бути значно вищим. Крім контролю над виготовленням товарів торгова фірма ускладнює, а то і зовсім унеможливує так звані «порівняльні походи по магазинах», тому що приватні марки менш піддані зниженням цін.

У той же час приватні марки мають певні недоліки. Так, з ними пов'язані значні витрати: у розробку товарів, створення сприятливого іміджу, інформування споживачів приходиться вкладати величезні гроші. Якщо постачальник-виробник приватної марки перебуває за межами країни – у торговців виникають проблеми з транспортуванням і імпортом. Контроль якості теж стає нелегкою задачею.

У деяких випадках потрібно додаткове навчання торгових працівників методам продажу менш відомих, ніж марки виробників, приватних марок. Якщо такий товар не буде користатися попитом, його не можна повернути постачальнику.

- *Постачальники ліцензійних марок.* У даному випадку власник торгової марки видає ліцензію на право розробки, виробництво і продаж товарів під його маркою. Особа, яка одержала ліцензію (ліцензіат), може бути:

а) роздрібним торговцем, що укладає з фірмою-виробником договір про виготовлення товару;

б) третьою стороною, згідною виробити готовий товар і продати його торговцям.

В останні роки число ліцензійних марок збільшилося. Ліцензійні марки поєднують у собі деякі переваги марок фірм-виробників і приватних марок. Недоліки ті ж самі.

- *Постачальники товарів загального асортименту.* Під товарами загального асортименту розуміються продукти, які не мають яких-небудь торгових марок і не рекламовані. В основному вони продаються в аптеках, продовольчих магазинах і магазинах низьких цін. Здійснюючи закупівлі у постачальників таких товарів, роздрібні торговці можуть дістати більший прибуток. Однак торгівля товарами загального асортименту завдає урон продажам марок виробників. При цьому *закупівлі* здійснюються декількома способами:

- через гуртові центри;
- через торгові виставки-ярмарки;
- через закупівлі з офісів;
- через закупівельні центри.

4. Методи роздрібного продажу товарів.

Характер і структура операцій із продажу товарів залежать насамперед від асортименту реалізованих товарів. У роздрібній торгівлі застосовують наступні *методи продажу товарів*:

- самообслуговування;
- обслуговування через прилавок;
- продаж по зразках;
- з відкритою викладкою;
- за попередніми замовленнями.

Продаж товарів на основі самообслуговування дозволяє прискорити операції з продажу товарів, збільшити пропускну здатність магазинів, розширити обсяг реалізації товарів. Цей метод передбачає доступ покупців до товарів у торговому залі, можливість самостійно відбирати їх без допомоги продавця. Відібрані товари оплачуються у вузлах розрахунку. При самообслуговуванні змінюються планування торгового залу й інших приміщень магазину, а також функції працівників магазину. Така форма торгівлі застосовується в основному для продажу продовольчих товарів. Для прискорення розрахунків використовують швидкодіюче устаткування: автоматизовані розрахункові вузли, скануюче устаткування, конвеєр для переміщення товарів, механізми для автоматичної видачі здачі.

Продаж товарів через прилавок включає виконання наступних операцій:

- зустріч з покупцем;
- пропозицію і показ товарів;
- допомогу у виборі товарів і консультація;
- пропозицію супутніх товарів;
- проведення технологічних операцій, пов'язаних з нарізкою, зважуванням, відмірюванням;
- розрахункові операції;
- упакування і видача покупок.

Слід зазначити, що на проведення ручних технологічних операцій витрачається багато праці і часу. На якість їхнього виконання, а отже і на рівень обслуговування покупців, істотно впливають кваліфікація торгового персоналу, а також організація й обладнання робочого місця продавця.

Продаж товарів за зразками передбачає викладку зразків у торговому залі і самостійне (або за допомогою продавця) ознайомлення з ними покупців. За цього методу продажу робочі запаси розміщують окремо від зразків. Даний метод зручний тим, що на порівняно невеликій площі торгового залу можна виставити зразки досить різноманітного асортименту товарів. Як правило, цей метод застосовується при продажу технічно складних і великогабаритних товарів. Продаж великогабаритних товарів за зразками доповнюють доставкою їх додому зі складів магазину, гуртових баз або промислових підприємств-виготовлювачів. Це дозволяє скоротити потребу роздрібних торговців в складських приміщеннях, зменшити їхні транспортні витрати.

При продажу товарів із відкритою викладкою і вільним доступом покупці мають можливість самі ознайомитися і відібрати викладені на робочому місці продавця товари. Функції продавця за цього методу продажу зводяться до консультування покупців, допомоги у виборі товарів, зважування, упакування і відпустки відібраних ними товарів. Застосування цього методу допомагає прискорити операції з продажу товарів, збільшити пропускну здатність магазину, підвищити продуктивність праці. Зручний при продажу тканин, взуття, господарчих товарів, одягу й інших непродовольчих товарів. Особлива увага приділяється розміщенню і викладенню товарів.

Торгівля за попередніми замовленнями – це продаж переважно продовольчих товарів, але не тільки. Замовлення можуть бути прийняті в магазині, поштою, за телефоном. Доставляються додому або забираються покупцями. Стають все більш поширеними такі форми торгівлі як:

- торгівля через автомати;
- торгівля поштою;
- торгівля через Інтернет або електронна торгівля.

Тема 11.6. Комерційно-посередницькі організації

1. Агентські фірми. В товарно-грошових відносинах існують агентські операції-доручення однією стороною (*виготовлювачем-продавцем*) або *принципалом*, незалежній від неї іншій стороні (*агенту*) вчинити дії, пов'язані з продажем чи купівлею товару на певній території за рахунок і від імені *поручителя*.

Агент (від лат. *agentis* – *діючий*) незалежний від *принципала*, не перебуває з ним у трудових відносинах, свою комерційну діяльність здійснює самостійно. У ролі партнера здійснює дії щодо пошуку, організації і укладання угод, пов'язаних з купівлею-продажем товарної продукції в інтересах *принципала*. Сприяючи виконанню товарної угоди, агент сам не бере участь в ній як покупець товару. Обслуговуючи торгові угоди, агент не стає власником товару навіть тимчасово.

Безпосередньо такі операції здійснюють *агентські фірми*, які є постійними представниками *принципалів* і зобов'язані діяти в межах повноважень, врегульованих спеціальним *договором (агентською угодою)*, використовуючи при цьому *письмове доручення*. *Агентська угода* регулює три **види відносин**:

- між *принципалом і агентом* (внутрішня угода, яка встановлює права та обов'язки сторін, мажштаб повноважень агента і його винагороду);
- між *принципалом і третьою особою* (звичайний договір закупівлі-продажу з деякими відмітними ознаками, наявністю представника, доручення і т.д.);
- між *агентом і третьою особою* (такі взаємини виникають при виняткових обставинах).

За *агентською угодою* одна сторона (*агент*) зобов'язується за винагороду здійснювати за дорученням іншої сторони (*принципала*) посередницькі й інші дії від свого імені, але за рахунок *принципала*, або від імені і за рахунок *принципала*. Відповідно до угоди, зробленої агентом із третьою особою від свого імені і за рахунок *принципала*, агент здобуває право і приймає певні зобов'язання, а до угоди, зробленої агентом із третьою особою від імені і за рахунок *принципала*, права й обов'язки виникають безпосередньо у *принципала*.

Принципал зобов'язаний сплатити агенту винагороду у розмірі й порядку, узгодженими в агентській угоді. Якщо в цій угоді розмір агентської винагороди не зазначений і не може бути визначений виходячи з умов угоди, така винагорода підлягає сплаті в розмірі, передбаченому відповідним правовим документом. У разі відсутності в угоді умов про порядок сплати агентської винагороди *принципал* зобов'язаний виплатити винагороду протягом тижня з моменту представлення йому агентом повного комерційного звіту за минулий період. Це правомірно, якщо із суті угоди або звичайного ділового обороту не випливає інший порядок сплати винагороди.

За свою діяльність агентська фірма одержує *комісійну винагороду* у відсотках від суми укладених угод, причому незалежно від кінцевих результатів цих операцій для *принципала*. Агентська фірма зобов'язана діяти в межах повноважень, визначених в агентській угоді, її діяльність не повинна підлягати нагляду, прямому контролю з боку *принципала*. *Агентська фірма* має певні обов'язки:

- Не може купувати товар *принципала* без його дозволу.
- Не може бути агентом покупця (тобто третьої особи) і одержувати подвійні комісійні без відома і згоди *принципала*.
- Інформувати *принципала* – розкривати усі факти, що можуть вплинути на рішення останнього щодо прийому замовлення від клієнта, а також розкривати йому будь-який особистий інтерес, який вона може мати від угоди.
- Несе відповідальність перед *принципалом* за будь-який збиток, заподіяний недотриманням відповідних вимог.
- Не має права надавати покупцям гарантій щодо товарів, якщо таке право не надане йому за угодою.

- Не повинна розкривати конфіденційну інформацію, тобто інформацію, визначену *принципалом* як таку, ні в період виконання угоди, ні після її завершення.

- Вести облік і зберігати власність *принципала* окремо від своєї.

- Має звітувати перед *принципалом* за відповідною формою, встановленою *принципалом*.

За характером й обсягом комерційної діяльності агентські фірми підрозділяються на:

- *універсальні* – можуть здійснювати будь-які юридичні дії від імені *принципала*;
- *спеціальні* – здійснюють тільки операції, конкретно вказані в дорученні, виданому *принципалом*;
- *генеральні* – мають право укладати будь-які угоди в сфері діяльності *принципала*.

Агентська фірма може наділятися *виключними правами* і бути єдиною посередницькою організацією, яка має право укладати договори комерційно-юридичного характеру на даній території і в інтересах партнера. Такі агентські фірми працюють в імпортно-експортній торгівлі і в торгівлі послугами. Агент може приймати на себе обов'язки *делькредере*, тобто *гарантувати* виконання угоди перед *принципалом*. У випадку невиконання третьою особою (юридичною чи фізичною) зобов'язань відповідно до угоди, агент приймає на себе відшкодування *принципалу* фінансових збитків. *Умови делькредере* дозволяють *принципалу* помітно знижувати або взагалі виключати комерційні ризики, тому що агент, максимально використовуючи знання ло-

кального (місцевого) ринку, здатний забезпечити умови для успішного завершення операції.

На ринку діють такі **типи** агентських фірм:

- **Агенти виробників** – як правило працюють на кілька підприємств, котрі виробляють різні товари і не конкурують між собою. В агентській угоді з кожним виробником узгоджуються політика цін, територіальні межі діяльності, процедура обробки і проходження замовлень, послуги з доставки, комісійні ставки, гарантії. Такі агенти досить інформовані про асортимент товарної продукції, володіють інформацією про кон'юнктуру ринку.

- **Агенти збутові** – є збутовим апаратом принципалу і не мають територіальних обмежень. Проводять роботу з цінами, кредитом, обсягами й асортиментом постачань, товарорухом.

- **Агенти-комісіонери** – вступають у фізичне володіння товарами, потім самостійно реалізують їх від свого імені, але за рахунок принципала. Мають у своєму розпорядженні власні або орендовані складські площі для приймання, збереження і відпуску товарів. Надають суб'єктам товарного ринку відповідні послуги: консультаційні, інформаційні, з формування асортименту тощо. Як правило, такі агентські фірми не працюють за довгостроковою угодою з принципалом. Їхніми послугами користуються підприємства, коли необхідно терміново реалізувати середні і великі обсяги товарних надлишків.

Незважаючи на те, що цілі виробника продукції і його агента збігаються, реалізація продукції через агентів вимагає здійснення цілого *комплексу контрольних функцій* з боку виробника. Виготовлювачу продукції доводиться також удаватися до різних інших заходів для залучення посередників до збуту своєї продукції.

Оціночні показники діяльності агента:

1. Обсяги продажів за відповідний період.
2. Своєчасні взаєморозрахунки.
3. Ступінь участі у витратах на рекламу.
4. Показники задоволеності клієнтів.
5. Показники розвитку матеріально-технічної бази.

2. Дилерські і дистриб'юторські фірми.

Дилер (від англ. – dealer – *торговець, агент*) – це незалежний посередник (середній або малий підприємець), який здійснює професійні торгові операції, котрі полягають у придбанні за свій рахунок у різних продавців (виготовлювачів, агентів, дистриб'юторів) товарів гуртом. Такі товари, які користуються масовим попитом для наступного перепродажу. Купуючи товари, дилер стає на деякий час їхнім власником, а потім перепродає їх від свого імені на будь-якому ринку за будь-якою ціною індивідуальним покупцям у порядку дрібногуртової чи роздрібної торгівлі.

Дилерські фірми виступають посередниками між виробниками, споживачами, брокерами, іншими дилерами. Основна діяльність фірми – перепродаж товарів. Дилерська фірма сама вибирає товар, продавців, має одночасні відносини з кіль-

кома суб'єктами товарного ринку. Як правило, вони не мають свого складського приміщення, а орендують його. Орендна плата, процентні ставки по кредиту змушують дилерські фірми максимально скорочувати час реалізації товарів.

Разом з тим, діяльність дилерів не обмежується тільки операціями з купівлі-продажу. Вони здійснюють широкий спектр послуг, в тому числі:

- маркетингові дослідження;
- рекламу;
- передпродажний сервіс;
- централізовану доставку товарів;
- післяпродажний сервіс.

Використовуючи дилерську фірму як посередника, виробник звільняється від комерційного ризику внаслідок зміни кон'юнктури ринку.

Дистриб'ютор (від англ. distributor – *розподільник*) одержує виключне право на закупівлю, збереження, продаж товарів і послуг. Дистриб'ютори – це незалежні, відносно великі комерційно-посередницькі організації, які мають свої або орендовані складські площі, здійснюють збут товарів на основі гуртових закупівель за свій рахунок безпосередньо у виготовлювачів із завезенням їх на склад і організацією зберігання. Дистриб'юторська фірма здійснює комерційно-посередницьку роботу відповідно до тривалої угоди з підприємством-виготовлювачем щодо певного товару. Така фірма самостійно виходить на покупця, несе відповідальність за збереження, комплектність, продаж товарів, самостійно встановлює ціни на товари і робить розрахунки. Дистриб'ютор також виконує цілу низку додаткових функцій, як і дилер. Прибуток дистриб'юторської фірми складається з різниці між ціною продажу і ціною купівлі, а також доходів від послуг, що надаються.

Дистриб'юторів умовно можна розділити на дві групи:

- *дистриб'ютори регулярного типу*, які мають або орендують складські приміщення;
- *дистриб'ютори нерегулярного типу*, котрі не мають і не орендують складські приміщення.

Перші, як правило, здійснюють у повному обсязі комерційну і виробничу діяльність. Других називають *торговими маклерами*, вони відрізняються більш вузьким профілем роботи і зазвичай мають справу із великогабаритними вантажами, транспортуванням, передача яких є дуже трудомісткою.

Ринкова практика свідчить, що дистриб'ютор комерційно більш самостійний, ніж інші посередники стосовно виготовлювачів товарної продукції, зокрема, з наступних причин:

- дистриб'ютор самостійно діє на конкретному ринку, а виконання відповідних зобов'язань перед виготовлювачем-продавцем не пов'язане із взаємними зобов'язаннями перед покупцями;
- дистриб'ютор підданий істотним фінансовим ризикам з причини можливого псування, втрати товарів, придбаних у виготовлювача-продавця;
- надаючи кредити покупцям і дилерам, дистриб'ютор бере на себе додаткові ризики;

- дистриб'ютор вправі самостійно призначати ціни, встановлювати знижки, визначати терміни реалізації й інші умови щодо закупленої продукції.

Діяльність дистриб'юторської фірми може бути широкопрофільною і вузькоспеціалізованою.

3. Брокерські організації.

Брокерські організації створюються у вигляді фірм і контор – торгових посередників у процесі організації і здійснення операцій купівлі-продажу товарно-матеріальних цінностей на товарних біржах. Брокерські операції передбачають встановлення за допомогою посередника контактів між продавцем і покупцем.

Брокер (від англ. broker – *комісіонер*) – посередник на товарному ринку, основний обов'язок якого – зведення контрагентів товарної біржі. *Брокер* – фізична особа, зареєстрована на товарній біржі як підприємець і має договірні відносини з брокерською організацією. Це чистий посередник, який не володіє товаром навіть тимчасово, і не має повноважень самостійно вести торгові операції без доручення клієнту. Брокер не може виступати в ролі покупця або продавця товару, не є представником сторін у торговій операції, не перебуває в договірних відносинах ні з продавцем, ні з покупцем, діє на основі їхніх окремих доручень, одержує винагороду тільки у вигляді комісійних. Брокер виступає винятково з метою зведення сторін, які беруть на себе зобов'язання відповідно до угоди, укладеної за посередництвом брокера. Всі угоди укладаються за рахунок клієнта.

Брокер має бути насамперед фахівцем з кон'юнктури ринку, детально знати конкретний ринок, впевнено визначати можливості закупівлі і збуту товарної продукції, відчувати психологію продавця і покупця, володіти специфікою реалізації різних видів товарів, а також юридичними правилами і прийомами укладання торгових угод. Його діяльність оплачується виходячи з проданої або купленої за його посередництвом продукції. Оплаті підлягають також послуги з підбору сторін, зацікавлених в угоді, оформлення угод, консультації щодо стану товарного ринку, руху цін, послуг з реклами окремих видів товарів, виробників. Крім своїх особистих комерційних інтересів брокер повинен піклуватися про імідж товарної біржі і брокерської організації, з якими він співробітничав.

У своїй роботі брокерська організація враховує інтереси продавця, які полягають у прискореній реалізації товарів за ціною, вище номінальної (гуртової), і покупця, зацікавленого в призначенні номінальної (гуртової) ціни товару, прискоренні термінів виконання заявки, яка відповідає технологічним і фінансовим інтересам.

Брокерська організація за допомогою брокерів підготовляє, оформляє, реєструє *договори купівлі-продажу*:

- реального товару з наступним терміновим продажем;
- реального товару, але з відстрочкою поставок;

- не товару, а стандартного контракту на постачання біржового товару;

- права на укладання контракту або договору на постачання біржового товару.

Брокерські операції з реальними товарами не вимагають спеціального ліцензування, тоді як операції зі стандартними контрактами і правами проводяться на основі попередньо отриманої ліцензії, виданої комісією з певної товарної біржі. В її рамках брокерські організації зазвичай здійснюють різні торгові операції, але можуть також спеціалізуватися на виконанні окремих операцій (прийом замовлень, консультації, виконання розрахунків).

Взаємини брокерської організації з клієнтами будуються на договірній основі. У договорі встановлюються терміни комерційних взаємин (не більше трьох років), види товарів, умови їхньої купівлі чи продажу, порядок комісійної винагороди, обов'язки сторін. На підставі загального договору на кожну конкретну біржову угоду клієнт надає брокеру доручення або наказ телефоном (телефаксом), або в письмовій формі. Брокерська організація в особі конкретного брокера документально оформляє передачу права власності на товар від продавця до покупця, сповіщаючи при цьому своїх клієнтів. Характерно, що клієнт не має права відмовитися від біржової угоди, укладеної від його імені. Оскільки брокерська організація користується послугами біржі, то вона зобов'язана вносити відповідну плату за право участі в біржовій торгівлі.

4. Бартерні контори.

Розвиток ринкових відносин легалізував *бартерні угоди*. Бартерна угода (від англ. barter – *змінювати, товарообмін*) – це прямий безгрошовий товарообмін, відповідно до якого суб'єкти товарного ринку обмінюються певною кількістю одного чи декількох видів товарів, послуг, *еквівалентних* за значимістю і вартістю (ціною).

Фахівці виділяють такі *переваги* бартеру як швидкість здійснення операції, можливість збереження грошового капіталу; зменшення витрат на маркетинг. В той же час бартер має істотні *недоліки*, такі як ухилення від податків, ускладнення обмінних ланцюжків, збільшення торгових витрат.

Бартерний механізм пошуку і встановлення контактів між суб'єктами товарного ринку іноді займає багато часу і обходиться недешево. Тому організація і функціонування *бартерних контор* дозволяє упорядкувати і спростити *бартерні операції*. Основа діяльності бартерних контор – це чисте посередництво на товарному ринку в обслуговуванні комерційних інтересів суб'єктів-контрагентів бартерних операцій, яке поки ще залишається в Україні дієвим через хронічні неплатежі між підприємствами і організаціями.

Бартерна контора здійснює як прямий двосторонній обмін, так і більш складні трьох-, чотирьох- і більш багатобічні (ланцюгові) обміни, які дозволяють знизити негативний вплив кризи неплатежів. За свою діяльність на товарному ринку бартерні

контори зазвичай одержують два види винагород: заздалегідь обговорену грошову суму, яка виплачується обома контрагентами бартерного обміну і відсоток від ринкової вартості обмінюваних товарів, які підлягають обміну за бартером. Бартерні контори, в основному, займаються товарами виробничого призначення.

5. Торгово-промислові палати.

Торгово-промислові палати сприяють розвитку підприємництва, створенню ефективної інфраструктури ринку, вони узгоджують і представляють інтереси всіх учасників ринку, які є її членами. Розрізняють місцеві, регіональні, національні торгово-промислові палати і Міжнародну торгово-промислову палату.

Торгово-промислові палати виконують наступні **функції**:

- сприяння розвитку підприємницької діяльності в країні і за рубіжем;
- надання національним та іноземним фірмам інформаційних і консультаційних послуг;
- сприяння підприємцям з питань патентування винаходів, реєстрації товарних знаків, реалізації їх-

ніх прав на об'єкти промислової й інтелектуальної власності;

- участь у створенні і затвердженні регламентів Міжнародного комерційного арбітражного суду, Морської арбітражної комісії, третейських судів;

- розвиток співробітництва в галузі міжнародного комерційного арбітражу, складання арбітражних застережень;

- сприяння в організації виставок, ярмарків і забезпечення участі національних експонентів у роботі закордонних і міжнародних виставок;

- надання видавничих і рекламних послуг, видання спеціалізованих видань;

- оформлення документів, пов'язаних з експортом-імпортом товарів, свідченням обставин форс-мажору і т.д.;

- видача дозволів на відкриття представництв іноземних торгових палат на національній території;

- співробітництво з зарубіжними торгово-промисловими палатами і Міжнародною торговою палатою.

В цілому торгово-промислові палати покликані координувати підприємництво, представляючи інтереси ділових кіл в органах влади і управління.

Тема 11.7. Організації з надання послуг

1. Прокатні організації.

У господарській діяльності підприємствам, організаціям і приватним особам необхідно іноді одержати в тимчасове користування (напрокат) машини, устаткування, прилади й інші технічні засоби, предмети побутового користування з наступним поверненням їх власникам. Дану послугу надають *спеціалізовані прокатні відділення і пункти*. Вони можуть бути самостійними, незалежними організаціями або функціонувати у складі підприємств гуртової торгівлі, товарних бірж, інформаційно-комерційних центрів.

До предметів прокату відносять технічні засоби, машини, прилади, устаткування, механізми, які не вимагають складних монтажних і демонтажних робіт, а також різні предмети побуту. Система прокату на товарному ринку передбачає два **види прокату**: *прямий і посередницький*.

Прямий прокат припускає функціонування організацій, які формують свій прокатний фонд. Предмети прокату перебувають на балансі прокатної організації. До основних функцій *прямого прокату* відносяться:

- підбір парку предметів прокату з врахуванням регіональних особливостей, спеціалізації, розмірів, розташування підприємств – потенційних користувачів прокатної техніки;

- інформування підприємств, організацій про наявні предмети прокату, регулярні повідомлення про нові і перспективні надходження до прокатного фонду;

- демонстрація типових предметів прокатного фонду на постійно діючій виставці;

- організація кваліфікованого складського зберігання предметів прокату;

- забезпечення централізованої доставки і повернення предметів прокату.

Оплата клієнтами прокатних послуг провадиться по відповідних тарифах.

При *посередницькому прокаті* організації виступають у ролі посередників з залученням до народногосподарського обігу предметів прокату підприємств, які знаходяться на балансі підприємств-власників і тимчасово не використовуються.

Прокатна організація-посередник здійснює комплекс робіт з пошуку, виявлення, обліку і залучення у господарський оборот предметів прокату, а потім вступає в комерційні контакти з підприємствами – потенційними партнерами з *посередницького прокату*. *Прокатна організація-посередник* несе перед власником майна відповідальність за технічну справність, комплектність і своєчасність повернення предметів прокату. На практиці доставка предметів прокату від власника і повернення їх здійснюються найчастіше за рахунок прокатної організації її транспортом.

Розрахунки за користування технічними засобами на *умовах посередницького прокату* здійснюються власником і посередником за встановленими тарифами. За послуги замовники сплачують прокатній організації-посереднику одноразову тарифну плату плюс встановлену у договірному до-

кументі суму виплати, яка має покривати видатки прокатної організації.

2. Лізингові організації.

Сьогодні успіх кожного підприємства багато в чому залежить від рівня техніко-технологічної оснащеності виробництва. Через складне фінансове становище, кризові явища в економіці, ріст цін не всі підприємства можуть замінити фізично і морально зношену техніку, устаткування, прилади й оснащення. В такій непростій ситуації підприємства удаються до *оренди* – специфічного способу фінансування технічних нововведень.

Оренда заснована на *майновому наймі* відповідно до договору, коли одна сторона (орендар) бере в користування в іншої сторони (орендодавця) на тривалий термін (від шести місяців до кількох років) за певну плату засоби виробництва і в міру закінчення терміну користування повертає, а за бажанням – стає їхнім власником, купуючи ці засоби за залишковою вартістю. Орендна форма придбання машин, механізмів, устаткування, відповідної площі й іншого майна економічно вигідна для обох сторін. *Орендодавець* розширює збутову діяльність за умови відносного зниження ризику неплатоспроможного замовника. *Орендар* одержує можливість використання виробничих й інших площ, високопродуктивної, дорогої техніки, устаткування без великих початкових інвестицій, сплачуючи вартість експлуатації періодично і рівномірно частинами в міру появи фінансових можливостей, отриманих у результаті виробничо-господарської діяльності. Така форма надання послуг називається *лізингом*.

Лізинг (від англ. lease – оренда, майнове наймання) – це фінансова операція, яка передбачає передачу в користування на довгий термін нерухомого або продуктивного рухомого майна. Власне кажучи, лізинг є формою вкладення коштів в основні фонди без одноразової мобілізації власних або притягнутих коштів. Привабливість лізингу – порядок оплати. Адже терміни і розміри виплат є предметом взаємної домовленості сторін і можуть враховувати інтереси кожної сторони. Взаємна зацікавленість також може бути реалізована при визначенні порядку і характеру лізингових платежів: внески можуть провадитися з виторгу від продажу продукції, виготовленої на виробничій площі, устаткуванні або за допомогою технічного засобу, взятого у лізинг. Лізинг ґрунтується на *поділі права власності і права користування (володіння)*.

Основні **функції** лізингових організацій на ринку послуг:

- створення баз даних як про потенційних суб'єктів, так і об'єкти лізингу (суб'єкти – підприємства, організації, банки; об'єкти – рухоме і нерухоме майно);
- інформування ринку про наявність лізингових послуг і діяльності лізингової організації;
- оцінка фінансового стану суб'єктів лізингу;
- прийняття на себе ризиків, пов'язаних з лізинговими операціями.

Лізингова угода ґрунтується на двох *договорах*:

- *договір купівлі-продажу* між виробниками машин, устаткування, власником відповідної площі і лізинговою організацією, яка купує майно;

- *договір між лізинговою організацією й орендарем (користувачем)*, в силу якого перша сторона передає у тимчасове користування придбане для цієї мети раніше майно. В договорі вказується термін оренди, розмір орендних платежів, періодичність їхньої виплати, умови страхування майна, можливі варіанти володіння майном після закінчення оренди та інші умови.

Умовно можна виділити три **етапи** лізингової угоди:

- *Перший* – попередній, коли оформляється заявка майбутнього лізингоотримувача, готується висновок про кредитоспроможність клієнта, розраховується ефективність лізингового проекту. Усе це відображається у замовленні-наряді, який направляється постачальнику.

- *Другий* етап містить у собі *юридичне* закріплення лізингової угоди. При цьому оформляються такі документи як договір купівлі-продажу об'єкта лізингу, акт його прийняття в експлуатацію, договір на технічне обслуговування об'єкта лізингу, договір його страхування, лізингова угода.

- *Третій* етап – власне період використання об'єкта лізингу і виплата лізингового платежу.

На товарному ринку склалися два **види** угод з лізингу: *фінансовий лізинг і оперативний*.

- *Фінансовий лізинг* характеризується тривалим терміном оренди, протягом якого відбувається амортизація всієї або більшої частини вартості об'єктів лізингу. Нагадує купівлю товару у кредит, коли орендар зобов'язується робити періодичні платежі лізинговій організації або банку. При цьому лізингодавач за рахунок орендної плати повної або більшої частини відшкодовує витрати за здане в оренду майно, а також отримує дохід від лізингу.

- *Оперативний лізинг* має на увазі передачу в оренду майна на термін, який є коротшим за період його економічного функціонування. Такий лізинг нагадує позичку, яка може бути анульована в будь-який момент часу. На відміну від фінансового лізингу, де орендар сам несе відповідальність за одержання техніки, устаткування, сам страхує це майно, сплачує податки, здійснює амортизаційні відрахування, за оперативним лізингом всі ці обов'язки виконує лізингова організація.

3. Інжинірингові фірми.

Комерційно-господарська діяльність суб'єктів товарного ринку супроводжується будівництвом нових і реконструкцією діючих об'єктів, удосконаленням технологічних процесів, розробкою і використанням нових. Для кваліфікованого виконання таких робіт створюються і функціонують *інжинірингові фірми*. (*Інжиніринг* – англ. engineering – *технічний, винахідливий*). Такі фірми на комерційній основі надають комплекс послуг з обґрунтування різних проектів, створення комплексу технічної до-

кументації, розробки рекомендацій з організації виробництва.

Інжиніринг – це сукупність інтелектуальних видів діяльності, спрямованих на розробку і реалізацію проектів різного призначення. Суб'єкти товарного ринку, які потребують інжинірингового обслуговування, звертаються в *інжинірингову фірму*, яка направляє групу фахівців для оцінки передбачуваного проекту. На підставі такої оцінки укладається *контракт*, який відображає склад і терміни виконання робіт, загальну вартість, порядок прийняття робіт і розрахунків.

Інжинірингові послуги можна згрупувати в такий спосіб:

- послуги *передпроектного* характеру (маркетингові дослідження, дослідницькі роботи, планування забудови, реконструкції і т.д.);

- *проектні послуги* (підготовка генеральних планів, схем, рекомендацій, складання робочих креслень, специфікацій, попередня оцінка вартості проекту і т.д.);

- *післяпроектні послуги* (проведення проектно-здавальних іспитів, організація торгів, підготовка контрактної документації);

- *послуги соціального характеру* (техніко-економічні, аналітичні дослідження, огляд і іспит машин, устаткування, підготовка до аукціонів, розробка заходів щодо наукової організації праці й ін.).

Основні **функції**, які виконують інжинірингові фірми:

- проектування будівництва нових об'єктів, реконструкції діючих;

- контроль за ходом будівництва, реконструкції підприємств і інших об'єктів;

- пуск об'єкта і здача замовнику «під ключ»;

- розробка проектів управління підприємством;

- технологічне проектування;

- вибір машин, механізмів, устаткування;

- розробка рекомендацій з екології;

- розробка рекомендацій з техніки безпеки й охорони праці.

В даний час працює два **типи** фірм:

- *спеціалізовані* (їхня основна діяльність – інжинірингові послуги);

- *промислові* (поряд з основною виробничою діяльністю фірма надає інжинірингові послуги).

Спеціалізовані фірми в залежності від **виду послуг**, які надаються, поділяються на:

- інженерно-будівельні;

- інженерно-дослідницькі;

- інженерно-консультативні.

Інженерно-будівельні фірми надають звичайний повний комплекс інженерно-технічних послуг, включаючи проектування об'єкту, участь у буді-

вельних і монтажних роботах при спорудженні об'єкту замовника, постачання устаткування, монтаж, налагодження, пуск в експлуатацію. Такі фірми нерідко беруть на себе функції генерального підрядника об'єкта, залучаючи у вигляді субпідрядників машинобудівні і будівельні компанії.

Інженерно-дослідницькі фірми спеціалізуються на розробці нових технологічних процесів, проектів і матеріалів, вирішенні проблем, пов'язаних із комерційним освоєнням технічних нововведень.

Інженерно-консультативні фірми самі не займаються ні виробництвом, ні будівництвом, а тільки консультують суб'єктів товарного ринку з інженерних проблем. Ці консультації стосуються як всіх етапів конкретного проекту, так і якого-небудь окремого етапу. Такі фірми здійснюють свою діяльність головним чином у наукоємних галузях.

4. Консультаційні фірми.

Останнім часом на товарному ринку зростає популярність *консультаційних або консалтингових фірм*. Перелік консультаційних послуг дуже різноманітний. З урахуванням міжнародної практики ці послуги можна розділити на наступні *групи*:

- загальне управління;

- діяльність адміністрації;

- фінансове управління;

- управління персоналом;

- маркетинг;

- інформаційні технології;

- спеціальні послуги (юридичні, психологічні).

Консультаційні фірми – самостійні, незалежні комерційні організації, які надають послуги на договірній основі. В них працюють висококваліфіковані фахівці в галузі теорії і практики сучасного підприємництва. Такі фірми можуть бути *універсальними* – консультують з широкого спектру організаційно-управлінської діяльності і *спеціалізованими*, які обмежуються окремим профілем консультаційної діяльності.

Світова практика свідчить, що навіть великі, широко відомі і процвітаючі компанії вважають дуже корисним регулярно звертатися до консультаційних фірм з організаційно-управлінських питань, розраховуючи при цьому дістати необхідні рекомендації щодо поліпшення своєї діяльності.

Розрізняють три **види консультування**:

- *експертне консультування* – проведення діагностики, розробка рішень, рекомендацій з їхнього впровадження;

- *процесне консультування* – розробка пропозицій щодо поліпшення різних процесів;

- *навчальне консультування* – передбачає навчання персоналу.

Тема 11.8. Інформаційне забезпечення функціонування товарного ринку

1. Маркетингові та інформаційно-комерційні центри.

На товарному ринку створюються спеціалізовані організації – *маркетингові центри*, які на комерційних засадах надають послуги з маркетингу. *Маркетингові центри* є самостійними, незалежними організаціями, які мають у своєму розпорядженні відносно невеликі штати висококваліфікованих фахівців – *маркетологів*. Програма конкретних *маркетингових досліджень* визначається в контракті з урахуванням вимог замовника – суб'єкта товарного ринку. Зміст маркетингових досліджень і рекомендацій, які пропонуються на основі даних аналізу, проведеного маркетинговим центром, носить конфіденційний характер.

Ще однією з форм надання інформаційних послуг на товарному ринку є *інформаційно-комерційні центри*, головною задачею яких є створення юридичним і фізичним особам, працюючим на цьому ринку, сприятливих умов для укладання господарських договорів і угод із продажу і закупівлі товарів. Для надання *інформаційно-комерційних послуг* необхідне функціонування інтегрованих банків даних для обміну інформацією й оперативною передачею її каналами зв'язку. Ці послуги можуть надаватися як за разовими запитами, так і на постійній основі.

Сьогодні поширення дістає *абонементне обслуговування* за договорами, відповідно до яких клієнтам надаються послуги протягом всього терміну дії договору, а оплата цих послуг провадиться шляхом регулярного перерахування платежів.

2. Виставки.

Виставки є однією із структур, які надають суб'єктам товарного ринку інформаційні послуги.

Інформаційні *функції виставок* можуть бути такими:

- створення інформаційно-довідкової системи і банку даних про продуцентів товарного ринку;
- висвітлення досягнень і перспектив розвитку науки і техніки;
- інформування потенційних споживачів про нову продукцію і сфери її застосування;
- рекламування продукції і продуцентів;
- обмін комерційною інформацією;
- консультування потенційних споживачів.

3. Рекламні організації.

Рекламні агентства виконують наступні функції:

- пошук рекламодавців і формування портфеля замовлень;
- розробка планів рекламних компаній;
- створення рекламної продукції;
- взаємодія із засобами масової інформації;
- розміщення рекламної продукції;

- розробка, виготовлення, поширення рекламних сувенірів;

- проведення семінарів, конференцій.

В Україні діють понад 1000 рекламних агентств. Розрізняють фірми, які зайняті виготовленням, розміщенням реклами, або ж і тим, і іншим процесом одночасно. Є фірми – власники рекламоносіїв, є їхні орендатори і виробники, є просто рекламні агентства, які, приймаючи замовлення, доручають його виконання вище перерахованим фірмам.

Можна виділити декілька *типів рекламних агентств*, вивчення діяльності яких дозволить замовнику зробити раціональний вибір.

- *Перший тип* – це агентства, які здійснюють повний рекламний супровід фірми – розробку ідеї, фірмового стилю, логотипу самої фірми, а також образу рекламованого продукту, а згодом – оцінку ефективності реклами і корегування рекламної діяльності фірми.

- *Другий тип* – медиа-байєри або агентства, котрі є посередниками між власниками інформаційного простору і рекламодавцями.

- *Третій тип* – виробники засобів рекламного впливу, наприклад, виробники специфічних рекламоносіїв.

- *Четвертий тип* – це *креативні* агентства або невелика група людей, що спеціалізуються на розробці *креативу*, тобто створення рекламних кампаній для клієнта, образів торгової марки, дизайну фірмового стилю і т.п.

Кожен з типів рекламних агентств має свої особливості, специфіку діяльності, свій перелік послуг, що надаються, розцінки, різні комерційні умови угоди. При виборі агентства замовник повинен мати інформацію про ділового партнера, оцінити його можливості вирішення проблем й імовірні результати, свої витрати і ступінь досягнення поставлених цілей рекламної діяльності.

Існують також агентства *мережні і локальні*. Основними перевагами *локального* агентства вважають його мобільність, креативність і індивідуальний підхід до кожного клієнта. *Мережне* агентство – це агентство зі світовим іменем. У нього зазвичай є набір клієнтів, яких агентство веде в усьому світі, у тому числі й в Україні. У цих агентств є можливість одержувати великі знижки на телебаченні за рахунок великих обсягів реклами.

У світовій практиці розрізняють також кілька *типів агентств*:

- *Агентство повного сервісу* – це організація, яка виконує чотири основні функції: управління рахунком; створення реклами; планування і придбання площі і часу в засобах масової інформації (ЗМІ); проведення дослідження. Рекламне агентство

повного обслуговування зазвичай має власну бухгалтерію, відділ руху, який виконує всю роботу стосовно внутрішнього відстеження реалізації проєктів, має підрозділ для виробництва широкоформатної і друкованої продукції. Як правило, угода між агентством повного сервісу і клієнтом визначає, що агентство за комісійні або погоджений гонорар проводить аналіз ринку, пропонує стратегію, готує рекомендації, виконує рекламу, розміщує її в раніше обраних ЗМІ, перевіряє рекламу на відповідність вимогам замовника, виставляє рахунок-фактуру клієнту в рамках затвердженого бюджету, отримує грошові кошти клієнта на свої рахунки й сплачує послуги ЗМІ та постачальників.

- *Звичайне агентство* приймає на себе функції, які не включаються до базової угоди і не оплачуються окремо, а саме: робота щодо зв'язків з громадськістю, дослідницькі проєкти, прямиий маркетинг, маркетинг заходів і просування продажів.

- *Спеціалізовані агентства*. Ці агентства спеціалізуються або на визначених функціях у певних аудиторіях (наприклад, творчих або закупівлі площі і часу в ЗМІ), або у визначених галузях. Існують спеціалізовані агентства в різних галузях маркетингу, таких як прямиий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, маркетинг через громадські і спортивні заходи, дизайн упакування, дизайн корпоративної символіки.

- *Творчі майстерні* – це невеликі агентства, зосереджені на творчому вирішенні завдань клієнта. Творчі майстерні мають у штаті одного або декількох письменників, художників. Такі агентства готують рекламу для друкованих ЗМІ, зовнішню рекламу, рекламу для радіо і телебачення. Деякі успішно

працюючі агентства згодом перетворюються в агентства повного обслуговування.

- *Агентства усередині фірм* – це рекламні агентства, які знаходяться у власності або під управлінням компанії, котра займається рекламною діяльністю. У міру потреби внутрішньофірмові агентства включають до свого штату укладачів рекламних текстів, художників, дослідників реклами.

- *Віртуальні агентства* – такі групи людей працюють за концепцією, що називається віртуальним офісом. Співробітники таких агентств не мають постійного офісу, вони працюють вдома, в автомобілі, у клієнта. Наради організуються за принципом відеоконференцій або за допомогою електронної пошти.

Рекламні агентства здобувають свої доходи з двох головних джерел – *комісійних і гонорарів*. У більшості країн ставка комісійних, обумовлена ЗМІ, зазвичай складає 15%. Ставка узгоджується в процесі переговорів між клієнтом і агентством. У результаті цих переговорів встановлюється, яка робота буде виконуватися агентством за договірною ставкою комісійних, а що повинне бути оплачено окремо.

Альтернативною формою комісійних є гонорарна система. Клієнти агентства погоджуються на подинний гонорар або тариф. Цей гонорар може варіюватися у залежності від залучених до роботи підрозділів і рівня заробітної плати усередині кожного підрозділу. У деяких випадках узгоджується єдиний подинний гонорар за всю роботу незалежно від рівня фактичних заробітків виконавців роботи. В ці виплати включаються представницькі витрати, оплата переїздів і всі статті, які зазвичай оплачуються окремо за комісійною системою.

ТЕСТИ

1. Для товарного ринку характерно наступне:

- 1) наявність товарів й надання послуг на всіх рівнях товароруху;
- 2) масовий характер комерційно-господарських взаємовідносин партнерів;
- 3) самостійність у виборі продавцем, посередником, покупцем відповідного партнера, виходячи з комерційно-господарських пріоритетів та потенційних можливостей;
- 4) усе вище перераховане.

2. Головним блоком інфраструктурного комплексу товарного ринку є:

- 1) виробничий;
- 2) соціально-побутовий;
- 3) інституціональний;
- 4) усі блоки однаково важливі.

3. До форм торгівлі через гуртову закупівельну мережу не відносяться:

- 1) біржі;
- 2) ярмарки;

- 3) «Cash-and-Carry»;
- 4) аукціони.

4. Гуртова торгівля «Cash-and-Carry» передбачає, що:

- 1) гуртовий торговець здійснює постачання товарами роздрібних торговців і також надає їм сервіс;
- 2) постійні споживачі комплектують свої замовлення на складі по методу самообслуговування;
- 3) клієнти гуртового торговця (роздрібні чи торговці великі споживачі) самостійно забирають товар;
- 4) великі підприємства роздрібною торгівлі надають гуртовому торговцю торгові зали із стелажми чи площі на стелажам.

5. Дилерські контори (фірми, дилери) – це:

- 1) посередницькі підприємства (юридичні чи фізичні особи), що роблять за свій рахунок і від свого імені операції по передачі цінних паперів, валюти і дорогоцінних металів;
- 2) посередницькі торгові підприємства, що діють в інтересах своїх клієнтів за їхній рахунок

(одержуючи за цю комісійну винагороду) і у своїх власних інтересах за свій рахунок;

3) роз'їзні представники торгових фірм, що пропонують покупцям товари по наявним у них чи зразкам каталогам;

4) посередники, що діють за дорученням торгових чи промислових підприємств як посередники у збуті товарів чи їхній рекламі на підставі угоди за фіксовану комісію.

6. Функція адаптації посередників передбачає:

1) ведення переговорів про ціну й інші пункти пропозиції для того, щоб передати права чи власності права володіння;

2) покупка товарів і використання фондів на покриття витрат і забезпечення роботи каналу;

3) формування і пристосування пропозиції до потреб покупця, включаючи такі дії, як виробництво, сортування, зборка й упакування;

4) збір і надання даних про результати маркетингових досліджень щодо середовища.

7. Біржа (операція) допускає проведення торгів без наступної поставки товару. Це:

- 1) приватна біржа;
- 2) товарна біржа;
- 3) ф'ючерсна біржа;
- 4) фондова біржа.

8. Тендер – це:

1) особлива форма видачі замовлень на постачання товарів чи підрядів на виконання робіт, що припускає залучення пропозицій від декількох постачальників чи підрядчиків з метою забезпечення найбільш вигідних комерційних і інших умов угоди для організаторів торгів;

2) вид ринкової торгівлі, при якій продавець, бажаючи отримати максимальний прибуток, використовує пряму конкуренцію декількох покупців, що є присутніми при продажу;

3) спосіб продажу товарів, що мають індивідуальні властивості, із публічного торгу у заздалегідь встановлений час і визначене місце;

4) згода на оплату грошових і товарних документів у внутрішньому і міжнародному обороті.

9. Консигнаційні підприємства – це:

1) самостійні, незалежні підприємства, що спеціалізуються на виконанні доручень клієнтів з купівлі-продажу непродовольчих товарів, а також представлення їхніх інтересів на ф'ючерсній біржі;

2) форма комісійного продажу товарів, відповідно до якої їх власник передає комісіонеру товар для продажу зі складу останнього, тобто надає товар у розпорядження комісіонера на певний час для реалізації;

3) спосіб закупівлі товарів, розміщення замовлень і видачі підрядів, що припускає залучення до певного, заздалегідь встановленого терміну пропозицій від декількох постачальників чи підрядчиків різних країн і укладання контракту з тим з них, пропозиція якого найбільш вигідна організаторам торгів (за ціною й іншими комерційними і технічними умовами);

4) вид ринкової торгівлі, при якій продавець, бажаючи отримати максимальний прибуток, використовує пряму конкуренцію декількох покупців, що є присутніми при продажу.

10. Бартерні операції – це вид:

- 1) консигнаційної торгівлі;
- 2) комісійної торгівлі;
- 3) конкурсної торгівлі;
- 4) зустрічної торгівлі.

11. До форм зустрічної торгівлі не відносяться:

- 1) лізинг;
- 2) толлинг;
- 3) консигнація;
- 4) факторинг.

12. Факторинг – це:

1) здійснювана на договірній основі покупка вимог з товарних поставок фірмою;

2) вид діяльності по придбанню майна (устаткування) фізичною чи юридичною особою за визначену плату, на певний термін і на визначених умовах, обумовлених договором, із правом викупу майна;

3) заздалегідь оцінений еквівалентний обмін товарами;

4) продаж виробничого устаткування на умовах комерційних кредитів.

13. Спеціалізований магазин як вид торговельного підприємства – це:

1) магазин для особливо модних товарів;

2) магазин із продажу продовольчих, галантерейних, господарчих і інших товарів; розміщується в невеликих населених пунктах міського типу і в сільській місцевості; він містить широкий, але не заглиблений асортимент продовольчих товарів, текстилю, а також м'яких засобів і інших засобів догляду за домом;

3) магазин, який торгує товарами відповідної товарної категорії (наприклад, капелюхи, кава, риба) і може запропонувати багатий асортимент;

4) магазин, який має в продажі небагато товарних груп (текстиль, взуття, галантерея, меблі) при великій розмаїтості виробів; покупець одержує тут кваліфіковане обслуговування і великий вибір з вузьким, але заглибленим асортиментом.

14. Колективний універсальний магазин – це:

1) міститься спільно з декількома підприємствами роздрібною торгівлі. Окремі підприємства працюють як відділи універсального магазину, оскільки вони не вказують назв своїх фірм і між ними немає видимих розбіжностей. Спільно пропонують свої послуги населенню і здійснюють рекламу;

2) спеціалізовані магазини у формі великого підприємства (текстиль, скло, товари домашнього побуту) з незначним побічним асортиментом;

3) є підприємством роздрібною торгівлі, що орендує приміщення в універсальному магазині, в якому за свій рахунок і самотужки здійснює продаж товарів на виділеній йому площі;

4) об'єднання в одному просторі самостійних підприємств роздрібною торгівлі і побутового обслу-

говування різних форм і розмірів (продовольчі товари, текстиль, кафе, банк, перукарський салон).

15. Магазин без особливого оформлення, без індивідуального обслуговування покупців і сервісу – це:

- 1) контора по прийому замовлень;
- 2) дисконтний будинок;
- 3) ларьок;
- 4) торгова філія підприємства.

16. Агентська угода регулює такі види відносин:

- 1) між принципалом і агентом (внутрішня угода, що встановлює права та обов'язки сторін, масштаб повноважень агента і його винагороду);
- 2) між принципалом і третьою особою (звичайний договір закупівлі-продажу з деякими відмінними ознаками, наявністю представника, доручення і т.д.);
- 3) між агентом і третьою особою (такі взаємини виникають при виняткових обставинах);
- 4) усе вище перераховане.

17. До обов'язків агентської фірми не входить те, що вона:

- 1) не може купувати товар принципала без його дозволу;
- 2) не може бути агентом покупця (тобто третьої особи) і одержувати подвійні комісійні без відома і згоди принципала;
- 3) несе відповідальність перед принципалом за будь-який збиток, заподіяний недотриманням відповідних вимог;
- 4) має права надавати покупцям гарантії щодо товарів, якщо таке право не надане йому за угодою.

18. Універсальні агентські фірми:

- 1) здійснюють тільки операції, конкретно вказані в дорученні, виданому принципалом;
- 2) мають право укладати будь-які угоди в галузі діяльності принципала;
- 3) можуть здійснювати будь-які юридичні дії від імені принципала;
- 4) виступають посередниками між виробниками, споживачами, брокерами.

19. Фінансові організації, що акумулюють тимчасово вільні кошти юридичних і фізичних осіб – це:

- 1) банки;
- 2) інвестиційні компанії;
- 3) клірингові установи;
- 4) біржі.

20. Деклараційний спосіб стягування податків передбачає:

- 1) обчислення і вилучення податку з джерела утворення – об'єкту обкладання, здійснюване бухгалтерією підприємства, організації, установи чи іншим органом (податковим);
- 2) подачу платником податків у податкові органи офіційної заяви у виді декларації про величину об'єкту обкладання (у декларацію включають дані про доходи і витрати платника, джерела доходів, податкові пільги, порядок числення об'єму податку);
- 3) передбачає використання кадастру (реєстру), що містить перелік типових відомостей про оцінку і середню прибутковість об'єкту обкладання (землі, будинків);
- 4) обов'язкові платежі юридичних і фізичних осіб.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Сформулюйте свою позицію щодо генезису та гносеології ринкової інфраструктури.
2. Спробуйте висловити свою думку щодо методології розгляду ринкової інфраструктури не як взаємодію окремих її елементів, а як інфраструктурного комплексу.
3. Перелічіть, які основні організаційно-економічні проблеми перешкоджають розвитку гуртових торговельно-закупівельних підприємств.
4. Спробуйте сформулювати основні розбіжності в інфраструктурному забезпеченні товарного ринку між розвиненими країнами та країнами з перехідною економікою (СНД).
5. Поясніть, у чому полягає розходження між економічними категоріями «торгівля» і «комерція», їхніми функціями.
6. Сформулюйте сучасні тенденції в роботі BTL-агентств, їхню частку на ринку України.
7. Охарактеризуйте перспективи розвитку агентств з директ-маркетингу в Україні.
8. За допомогою яких інформаційних джерел можна формувати відповідну базу даних (паспорти ринку окремих груп товарів)?
9. Наведіть сутність інфраструктури товарного ринку та її роль у ринковій економіці.
10. Охарактеризуйте особливості розвитку ринкової інфраструктури в Україні.
11. Перелічіть елементи інфраструктури товарного ринку.
12. Якими Ви вважаєте перспективи розвитку інфраструктури товарного ринку в Україні?
13. Визначіть особливості функціонування суб'єктів ринкової інфраструктури.
14. У чому полягає діяльність гуртових посередників із закупівлі товарів?
15. Надайте характеристику діяльності гуртових посередників із продажу товарів.
16. Якою є виробнича та транспортно-експедиційна діяльність на товарному ринку?
17. Охарактеризуйте інформаційну та організаційно-комерційну діяльність на товарному ринку.
18. У чому полягає сутність лізингової (орендної) діяльності?
19. Якою є діяльність дрібногуртового магазину-складу?
20. Яким є статус торгового дому і його функції?

21. Перелічіть методи організації гуртової реалізації товарів на ярмарку.
22. Наведіть сутність та функції біржової торгівлі.
23. Що таке аукціонна торгівля?
24. Яким є зміст конкурсних торгів?
25. Наведіть сутність комісійної та консигнаційної торгівлі.
26. Якими Ви бачите причини виникнення зустрічної торгівлі, її переваги й обмеження?
27. Чим відрізняються прості та складні компенсаційні угоди?
28. Охарактеризуйте толлінг та особливості його здійснення.
29. Що таке франчайзінг і які його особливості та переваги?
30. Надайте характеристику роздрібним посередникам та їх функціям.
31. Перелічіть ознаки сучасного роздрібного підприємства.
32. Які ви знаєте методи роздрібного продажу товарів?
33. Надайте сутність агентської діяльності і різновидам агентських фірм.
34. У чому зміст діяльності дилерських фірм?
35. Що відрізняє між собою дилерські і дистрибуторські фірми на товарному ринку?
36. У чому роль брокерських організацій на товарному ринку?
37. Що таке бартерні угоди і якою є діяльність бартерних контор?
38. Охарактеризуйте роль торгово-промислових палат в розвитку національної економіки.
39. Чим займаються прокатні організації і якими є особливості надання прокатних послуг?
40. У чому полягає діяльність інжинірингових фірм на товарному ринку?
41. Що таке консультаційні послуги та консультаційні фірми?
42. Перелічіть завдання та функції інформаційно-комерційних центрів.
43. Для чого потрібні інформаційні послуги та виставкова діяльність?
44. Охарактеризуйте рекламні агенції та їхній вплив на товарний ринок.

Глосарій

Аудиторська організація – комерційна, поза-відомча організація, яка надає на основі ліцензії платні послуги суб'єктам товарного ринку, здійснюючи незалежну фінансову і бухгалтерську експертизу, організацію обліку і звітності, контролю за діяльністю суб'єктів.

Аукціон – спосіб продажу товарів, які мають індивідуальні властивості, з публічного торгу у заздалегідь установлений час і в призначеному місці.

Бартер – різновид зустрічної торгівлі. Бартерна операція – це заздалегідь оцінений еквівалентний обмін товарами. Еквівалентність обміну досягається за рахунок рівності вартості обмінюваних товарів за світовими цінами, або за тими, що часто застосовуються на внутрішньому ринку, тобто за середніми гуртовими цінами.

Бартерний контракт за своєю структурою і змістом являє собою начебто здвоєний контракт купівлі-продажу з усіма властивими йому особливостями взаємин сторін. Визначення сторін у бартерному контракті відрізняється тим, що кожна з сторін є одночасно і продавцем, і покупцем. Ціни бартерного контракту спочатку узгоджуються на однакових умовах базисних поставок, а потім до них робляться виправлення.

Біржа – регулярно функціонуючий гуртовий ринок товарів, сировини, цінних паперів. Для біржі характерною є купівля-продаж масових товарів, які продаються за стандартами або за стандартними зразками.

Брокер – біржовий посередник між продавцями і покупцями із здійснення торгових операцій

щодо придбання, продажу й обміну товарів на біржі. Брокери виступають як представники (працівники) брокерських фірм, компаній, контор або як незалежні особи.

Брокерська контора (фірма, брокер) – посередницьке торговельне підприємство, яке діє в інтересах своїх клієнтів за їхній рахунок (одержуючи за це комісійну винагороду), а також у своїх власних інтересах за свій рахунок.

Варрант – спеціальне складське посвідчення. Відповідно до укладеної угоди продавець повинен здати товар на біржовий склад, сплатити страхування свого товару і його збереження на складі та одержати про це свідчення.

Делькредере – обов'язки агента, коли він може приймати на себе, тобто гарантувати, виконання угоди перед принципалом, яке надає останній йому. У випадку невиконання третьою особою (юридичною або фізичною) зобов'язань за угодою, агент приймає на себе відшкодування принципалу фінансових збитків.

Диверсифікація ринків – об'єктивний процес одночасного розвитку, коли масові ринки самі по собі розбиваються на різні ніші – мікроринки.

Дилер – незалежний посередник (середній чи малий підприємець), який здійснює професійні торгові операції. Здобуваючи товари, дилер стає на деякий час їх власником, а потім перепродує їх від свого імені на будь-якому ринку за будь-якою ціною індивідуальним покупцям у порядку дрібно-гуртової чи роздрібно-торгівлі.

Дистриб'ютор – незалежна, відносно велика комерційно-посередницька організація, яка одержує виключне право на закупівлю, збереження, продаж товарів, має у розпорядженні свої чи орендовані складські площі, здійснює збут товарів на основі гуртових закупівель безпосередньо у виробників за свій рахунок із завезенням її на склад і наступне зберігання.

Договірна комерційна концесія – контракт, за яким одна особа (правовласник), який має відпрацьовану на практиці систему ведення певної комерційної діяльності, надає іншій особі (правовласнику) право на використання цієї системи за визначену винагороду і на визначених договором умовах.

Інжиніринг – це сукупність інтелектуальних видів діяльності, спрямованих на розробку і реалізацію проектів різного призначення. Послуги надаються на підставі контракту, в якому закладаються зміст і терміни виконання робіт, загальна вартість, порядок прийняття робіт і розрахунки.

Інфраструктура ринку – сукупність складових та їхніх видів діяльності, які забезпечують ефективне функціонування об'єктів ринкової економіки.

Комерційно-посередницька фірма – гуртове підприємство, яке здійснює гуртову торгівлю (за свій рахунок й із залученням кредитів) як із власних складів, так і зі складів виробників інших гуртових посередників.

Комівояжер – роз'їзний представник торгових фірм, які пропонують покупцям товари за наявними у них зразками чи каталогом.

Компенсаційна угода – форма домовленості, основним змістом якої є продаж виробничого устаткування на умовах комерційних кредитів. Основною перевагою компенсаційних угод є те, що вони дають можливість організувати нове виробництво, вкладаючи кошти в будівельні чи монтажні роботи, а за отримане устаткування розплатитися готовою продукцією.

Конкурс (тендер) – особлива форма видачі замовлень на постачання товарів або підрядів на виконання робіт, яка припускає залучення пропозицій від декількох постачальників або підрядників з метою забезпечення найбільш вигідних комерційних і інших умов угоди для організаторів торгів.

Консалтингова фірма – організація, яка надає консультаційні послуги. Перелік послуг дуже різноманітний: загальне управління; діяльність адміністрації; фінансове управління; управління персоналом; маркетинг; інформаційні технології; спеціальні послуги (юридичні, психологічні) тощо.

Консигнація – форма комісійного продажу товарів, за якою їхній власник (консигнант) передає комісіонеру (консигнаторові) товар для продажу зі складу останнього, тобто надає товар у розпорядження комісіонера на визначений для реалізації час.

Лізинг – вид діяльності із придбання майна (устаткування) фізичною чи юридичною особою за

визначену плату, на певний строк і на визначених умовах, обумовлених договором. У лізинговій угоді, як правило, беруть участь три сторони: лізинго-надавач, лізингоотримувач і продавець (постачальник). Сьогодні практично у всіх країнах лізинг є одним із засобів капіталовкладень.

Маклер – працівник біржі, який веде торги на біржі. Оскільки торги відбуваються по секціях біржі, то в кожній секції, яка спеціалізується на окремому виді товару, дирекція біржі призначає маклера – ведучого торги.

Маркетинговий центр – спеціалізована, самостійна, незалежна організація, яка надає на комерційній основі послуги з маркетингу.

Гуртова база – це торговельне підприємство, яке організаційно об'єднує склади, спеціалізовані за технічними ознаками продукції, що переробляється, з єдиними енергетичними, транспортними й іншими комунікаціями, а також централізованими експедиційними, допоміжними службами, апаратом управління, котрий організує складування і відвантаження продукції.

Гуртовий магазин – гуртове підприємство, максимально наближене до покупця продукції.

Оферент – фірма або особа, яка направила пропозицію щодо продажу товару.

Оферта – письмова пропозиція продавця, спрямована можливому покупцю про продаж партії товарів на визначених продавцем умовах.

Принципал – виробник або продавець.

Прокат – одержання в тимчасове користування (напрокат) машин, устаткування, приладів і інших технічних засобів, предметів побутового користування з наступним поверненням їх власникам за певну плату.

Ринок – це система економічних відносин між людьми, що охоплюють процеси виробництва, розподілу, обміну і споживання. Ринок представляє собою складний механізм функціонування економіки, заснований на використанні різноманітних форм власності, товарно-грошових відносин і фінансово-кредитної системи.

Товарна біржа – організований ринок біржових товарів із установленими правилами прийому, фіксованим членством.

Толлінг – операції з давальницькою сировиною. Мають всі ознаки зустрічної торгівлі, оскільки передбачають еквівалентний обмін товарами й оформляються єдиним договором. Сторонами договору є, з одного боку, постачальник сировини й одержувач готової продукції, а з іншого боку – переробник. Предметом договору є переробка готової сировини в готову продукцію із встановленими в договорі технічними показниками.

Торговий дім – велика гуртово-роздрібна фірма, так чи інакше інтегрована у сферу виробництва й фінансів.

Торговий і промисловий агент – особа, яка діє за дорученням торгових (промислових) підприємств, організацій чи інших осіб (за фіксовані комі-

сійні) як посередники у збуті товарів або їхньої реклами на підставі угоди.

Транзит – форма перевезення товарів, коли гуртове підприємство продає товари без завезення їх на свої склади.

Факторинг – операція стосовно купівлі на договірній основі вимог щодо товарних поставок.

Франчайзинг – діяльність з передачі від відомої фірми права на використання опрацьованих технологій, торгової марки.

Франчайзер (правовласник) – особа, що надає франшизу. Основним внеском франчайзера стає торгова марка, ноу-хау, технологія. Франчайзеру йде визначений відсоток прибутку, отриманий від реалізації товару, він також одержує плату за використання свого імені.

Франшиза – отримане право власності на використання ноу-хау, технології, торгової марки.

Ф'ючерсна угода – передбачає проведення торгів без обов'язкової наступної поставки товарів. Це продаж ще невиробленого товару або фізично відсутнього на момент підписання угоди. Фактично відбувається акт купівлі-продажу права на майбутній товар, а також це може бути угода купівлі-продажу стандартних контрактів.

Хеджирювання – операції на ф'ючерсних біржах, які дозволяють страхуватися від несприятливих змін цін.

Ярмарок-виставка – короточасний гуртовий ринок на основі огляду зразків товарів, періодично організується у встановленому місці.

Література

1. Господарський кодекс України : Закон України [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.
2. Про постачання продукції для державних потреб : Закон України // *Голос України*. – 1996. – 23 січня.
3. Про страхування : Закон України від 07.03.1996 // *Відомості Верховної Ради України*. – 1996. – № 18.
4. Про товарну біржу : Закон України // *Голос України*. – 1992. – 9 грудня.
5. Про транспорт : Закон України // *Голос України*. – 1995. – 11 січня.
6. Цивільний кодекс України : Закон України [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.
7. *Бланк Й. А.* Торгово-посередницьке підприємство: економічні основи біржової торгівлі і брокерської діяльності [Текст] / *Й. А. Бланк*. – К. : Укр. фин. група, 1992. – 231 с.
8. *Войчак А. В.* Організаційно-економічний механізм посередницької діяльності підприємств оптової торгівлі [Текст] / *А. В. Войчак*. – К. : Высшая школа, 1991. – 111 с.
9. *Грищенко І. М.* Маркетингові основи комерційного посередництва : [навч. пос.] / *І. М. Грищенко*. – К. : Грамота, 2006. – 304 с.
10. *Єрмошенко М. М.* Комерційна діяльність посередницьких організацій : [навч. пос.] / *М. М. Єрмошенко*. – [2-е вид.]. – К. : Національна академія управління, 2006. – 348 с.
11. *Жуковский З. Й.* Комплексная механизация и автоматизация складского хозяйства [Текст] / *З. Й. Жуковский, Б. А. Чабаров*. – К. : Техніка, 1993. – 116 с.
12. *Ибрагимов Л. А.* Инфраструктура товарного рынка [Текст] / *Л. А. Ибрагимов*. – М. : Приор, 2001. – 255 с.
13. Инфраструктура товарного рынка [Текст] / під ред. *І. В. Сороки*. – К. : НМЦВО МОІН України, Студцентр, 2002. – 608 с.
14. Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке : [учеб. пос.] / под общ. науч. ред. проф. *А. В. Зырянова*. – Екатеринбург, 1995. – 416 с.
15. *Котлер Ф.* Основы маркетинга [Текст] / *Ф. Котлер*. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
16. *Крысин Ю. И.* Оптовая торговля средствами производства в условиях рыночной экономики : Опыт США [Текст] / *Ю. И. Крысин, Л. А. Мишукова и др.* – М. : Междунар. отношения, 1992. – 215 с.
17. *Леви М.* Основы розничной торговли [Текст] / *М. Лев, Б. А. Вейтц*. – СПб. : Питер, 1999.
18. Лизинг и коммерческий кредит [Текст]. – М. : Ист-сервис, 1993. – 100 с.
19. *Лиходій В. Г.* Маркетинг : [навч. пос.] / *В. Г. Лиходій, М. М. Єрмошенко*. – К. : Національна академія управління, 2002. – 404 с.
20. *Луців Б. Л.* Лізинг і факторинг як альтернатива джерела кредитування та інструмент збуту : [навч. пос. для екон. спец.] / *Б. Л. Луців*. – К. : УСЛО, 1993. – 69 с.
21. *Панкратов Ф. Г.* Коммерческая деятельность [Текст] / *Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина*. – М. : Маркетинг, 2000.
22. *Порядинський В. Н.* Підприємництво в торгівлі або як вести торгове діло: закони, коментарі, рекомендації [Текст] / *В. Н. Порядинський та ін.* – К. : Укрінформ, 1993. – 162 с.
23. *Синецкий Б. И.* Основы коммерческой деятельности [Текст] / *Б. И. Синецкий*. – М. : Юрист, 1998.
24. *Федько В. П.* Инфраструктура товарного рынка [Текст] / *В. П. Федько, Н. Г. Федько*. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2000. – 351 с.

Розділ 12

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 12.1. Сутність промислового маркетингу

Визначення промислового маркетингу. Специфіка попиту на промислові товари. Класифікація промислових товарів та послуг. Споживачі промислової продукції.

Тема 12.2. Процес постачання на промисловому ринку

Основні риси процесу постачання на промисловому ринку. Організація процесу постачання. Закупівельні центри. Поведінка покупців на промисловому ринку. Критерії прийняття рішень про закупівлю промислових товарів.

Тема 12.3. Особливості маркетингових досліджень у промисловому середовищі

Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень на промисловому підприємстві. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринку. Напрямки маркетингових досліджень промислового ринку.

Тема 12.4. Ринкова сегментація та позиціонування на промисловому ринку

Принципи сегментації промислового ринку. Стратегії сегментації. Оцінка привабливості ринкових сегментів. Основні конкурентні стратегії. Позиціонування промислових товарів.

Тема 5. Особливості застосування комплексу маркетингу у промисловому середовищі

Особливості формування маркетингової товарної політики. Цінова політика на промисловому ринку. Специфіка розподілу промислових товарів. Особливості просування промислових товарів.

Тема 12.1. Сутність промислового маркетингу

1. Визначення промислового маркетингу.

Промисловий маркетинг є одним з напрямків маркетингу і займається вивченням усіх сторін діяльності організацій та установ на промисловому ринку. Основне завдання промислового маркетингу – задоволення потреб підприємств, фірм, організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих, устаткуванні, виробничих послугах.

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

Споживчий ринок складають особи, які купують товари чи послуги для особистого або сімейного споживання.

→ Критерієм поділу ринку на промисловий і споживчий можуть виступати як природа споживача і характер споживання придбаних товарів, так і природа самого товару.

Ринки товарів промислового призначення обслуговують підприємства і урядові інститути та організації з метою приєднання товару (складові матеріалів або компоненти), його споживання (технологічні матеріали, постачання офісного обладнання, консалтингові послуги) чи використання (устаткування та обладнання).

Основні галузі, що становлять ринок промислових товарів, показано на рис. 12.1.

Займаючись промисловим маркетингом, фірма дещо інакше будує свою діяльність, ніж на споживчому ринку, що обумовлено як природою ринків, так і призначенням використання товару (табл. 12.1).

⇒ *Методи маркетингу, які є традиційними для споживчого ринку, потребують адаптації у промисловому середовищі, з урахуванням специфіки та особливостей промислового ринку.*

Основні відмінності промислового маркетингу від споживчого показано у табл. 12.2.

2. Специфіка попиту на промислові товари.

Характерні риси попиту на промислові товари:

1) *вторинний, похідний характер*, тобто попит організацій залежить від попиту кінцевих споживачів і є похідним від кінцевого попиту (взуття – шкіра, меблі – дерево);

2) *попит на промислові товари* (особливо на капітальне майно) *характеризується чуттєвістю до найменших варіацій у кінцевому попиті*, тобто незначні зміни в кінцевому попиті на товари з високим ступенем переробки можуть призвести до значних змін в попиті організацій-споживачів (принцип акселерації);



Рис. 12.1. Формування промислового ринку

Таблиця 12.1. Порівняльні характеристики промислового та споживчого ринків

Показники	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Обсяг збуту	Значний	Невеликий
Обсяг закупівель	Значний	Незначний
Кількість споживачів	Незначна	Велика
Розмір індивідуального споживання	Значний	Незначний
Розміщення споживачів	Географічно сконцентровано	Розкидане
Природа закупівель	Професійна	Індивідуальна
Прийняття рішення про придбання товару	Бере участь значна кількість людей Високий ступінь формалізації	Прймається одноосібно або кількома особами Формалізація відсутня
Мотиви здійснення покупок	Рациональні	Як раціональні, так і емоційні
Тип переговорів	Складний	Простий
Використання лізингу	Значне	Незначне
Основні методи просування	Персональний продаж	Реклама та стимулювання збуту
Природа каналів розподілу	Прямі	Багатоступеневі

Таблиця 12.2. Основні відмінності промислового маркетингу від споживчого

Елементи комплексу маркетингу	Промислового маркетингу	Споживчого маркетингу
Товар	- значна складність - технічна комплексність - стандартизація - можуть мати велику кількість різноманітних застосувань - можуть бути унікальними - споживач чітко визначає властивості товару - стратегічна значимість для індустріального покупця - суттєвіші вимоги щодо сервісу	- відносна простота - не потребує технічної комплексності - масовий характер - мають спеціальне застосування - ціна і властивості товару відіграють вирішальну роль
Ціна	Нерідко є змінною величиною	Постійна величина
Збут	Канали збуту одно- або двоступеневі	Багатоурівні канали збуту
Комунікації	Найбільш характерні маркетингові комунікації: - особистий продаж - "директ-мейл" - рекламні звернення в дрілних та галузевих виданнях - участь у виставках	Найбільш характерні маркетингові комунікації: - рекламні звернення в засобах масової інформації (ЗМІ) - "таблїк ривейшинг" - стимулювання збуту (покупців, продавців)
Відносини між покупцями та продавцями	Як правило, довгі відносини продовжуються після здійснення продажу у вигляді: - технічне обслуговування - подальше постачання запасних частин - кваліфікаційної допомоги ремонт обладнання - продовження кредитів - оренда обладнання	Найчастіше завершуються після продажу
Процес придбання товару	Складний	Простий

3) еластичність попиту на певний промисловий товар визначається еластичністю попиту на відповідний споживчий товар; якщо промисловий товар має стратегічне значення для покупця, то попит на нього нееластичний (основні матеріали, спеціальне обладнання, паливо);

4) нестійкий характер, що пов'язано з більш динамічною зміною технологічних процесів виробництва і потребою у постійному оновленні засобів виробництва;

5) парний характер впливає з того, що пов'язано з тим, що в більшості випадків попит на один промисловий товар одночасно зумовлює попит на інший товар, який використовується в комбінації з першим (фарби-розчинники).

3. Класифікація промислових товарів та послуг.

Маркетингова стратегія щодо промислового товару залежить від того, до якого класу або групи він належить. Найбільш поширеними **критеріями класифікацій промислових товарів** є:

- ✓ швидкість перенесення вартості (амортизація);
- ✓ роль того чи іншого продукту у виробництві;
- ✓ величина вартості;
- ✓ рівень прийняття рішення про купівлю.

Відповідно до цих критеріїв, промислові товари найчастіше класифікуються таким чином (табл. 12.3). Характерні риси промислових товарів описано у табл. 12.4.

Таблиця 12.3. Класифікація промислових товарів

№	Клас товару	Призначення	Приклади
1	Сторудри і капітальне обладнання	Використання у основному виробничому процесі, капіталовкладення	Конвертор, прокатний стан
2	Додаткове обладнання	Створення умов роботи капітального обладнання	Тягачі, вантажопідійомники
3	Допоміжне обладнання	Забезпечення умов роботи обладнання та управлінського персоналу	Комп'ютерна техніка, офісні меблі
4	Деталі та компоненти	Стають складовою частиною кінцевого продукту	Транзистори, інтегральні схеми
5	Основні матеріали	Органічно стають частиною кінцевого продукту	Пластмаси, хімічні препарати
6	Допоміжні матеріали	Не стають частиною кінцевого продукту, але використовуються у виробничому процесі	Фарби, лаки, мийні засоби
7	Сировина	Первинні товари для промисловості, які потребують обробки	Руда, вугілля, нафта, рослинне волокно
8	Промислові послуги	Створення умов функціонування фірми	технічне обслуговування (ремонт обладнання); банківські та інші фінансові послуги; консультативні послуги (юридичні, технічні); інженерні розробки та проектування; лізинг; рекламні та маркетингові послуги; транспортні та ін.

Таблиця 12.4. Характерні риси промислових товарів та послуг

№	Клас товару	Рівень вартості	Термін використання	Еластичність попиту	Рівень стандартизованості	Потреба у додатковому технічному обслуговуванні	Рівень прийнятності рішення про закупівлю	Канали розподілу	Основні методи просування
1	Споруди і капітальне обладнання	високий	тривалий	нееластичний попит	різний	є	високий	прямі	особистий продаж
2	Додаткове обладнання	високий	короткий	низька	різний	є	середній	прямі	особистий продаж, виставки
3	Дропманне обладнання	середній	відносно нестійкий	висока	високий	немає	середній	змішані	реклама, стимулювання збуту
4	Деталі та компоненти	незначний	короткий	нееластичний попит	високий	немає	середній	змішані	особистий продаж, виставки, каталоги
5	Основні матеріали	значний, оскільки витрачаються у великих розмірах	різний	еластичний попит	високий	є	високий	прямі або змішані	особистий продаж
6	Дропманні матеріали	незначний	короткий	висока	високий	немає	середній	змішані	реклама, стимулювання збуту
7	Сировинні товари (сировина)	значний	різний	еластичний попит	високий	немає	високий	прямі або товарно-сировинні біржі	особистий продаж, реклама торгової марки виробника
8	Промислові послуги	значний	різний	еластичний попит	різний	немає	високий	прямі	особистий продаж, реклама торгової марки

4. Споживачі промислової продукції.

Існує декілька критеріїв, за якими класифікують споживачів промислової продукції:

- 1) форма власності (приватна або державна);
- 2) вид діяльності (комерційні, некомерційні або урядові органи).

Згідно з цими критеріями споживачів промислових товарів можна поділити, як зображено на рис. 12.2.

До *комерційних підприємств* відносяться організації, головною метою яких є отримання прибутку

від своєї діяльності (промислові, транспортні, будівельні, торговельні підприємства, фінансові організації і т.ін.).

До *некомерційних підприємств* відносяться неприбуткові організації (музеї, деякі навчальні заклади, громадські організації і т.ін.).

Урядові органи – це місцеві органи управління, органи вищого керівництва країни.

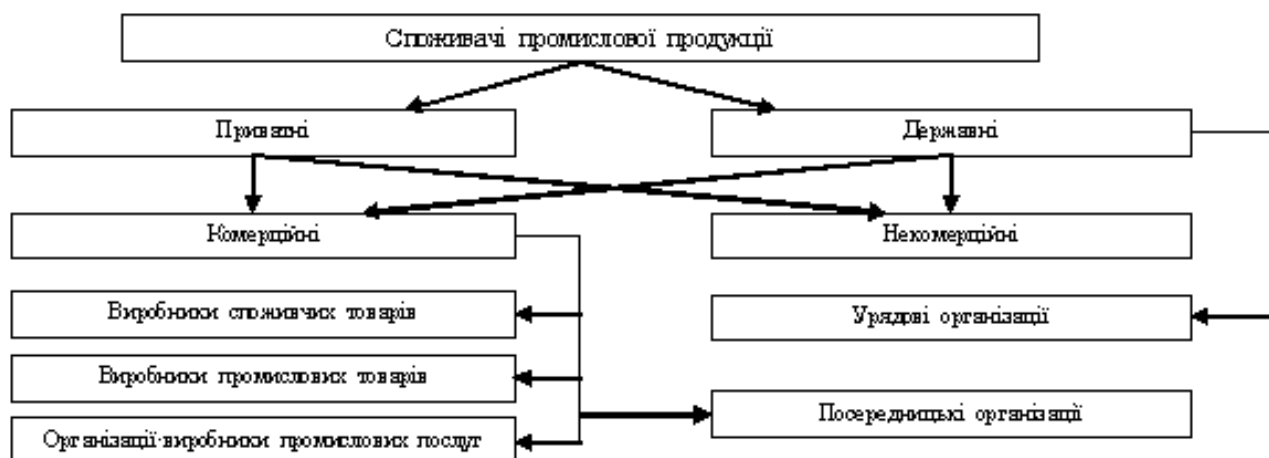


Рис. 12.2. Класифікація споживачів промислової продукції

Тема 12.2. Процес постачання на промисловому ринку

1. Основні риси процесу постачання на промисловому ринку.

Процес постачання на промисловому ринку включає такі етапи (рис. 12.3).

Кожний з етапів процесу закупівлі промислових товарів дає змогу дещо знизити ризик помилки у прийнятті управлінських рішень і полегшити укладення угоди з діловими партнерами щодо матеріально-технічного постачання (табл. 12.5).

Проте покупці, здійснюючи закупівлю, не завжди застосовують усі перелічені етапи. Це залежить від типу закупівлі. Існує три типи ситуацій здійснення закупівлі промислових товарів:

1. Звичайна повторна закупівля без змін, для здійснення якої вимагається досить стандартне рішення.

2. Повторна закупівля з модифікаціями, яка вимагає проведення невеликих досліджень.

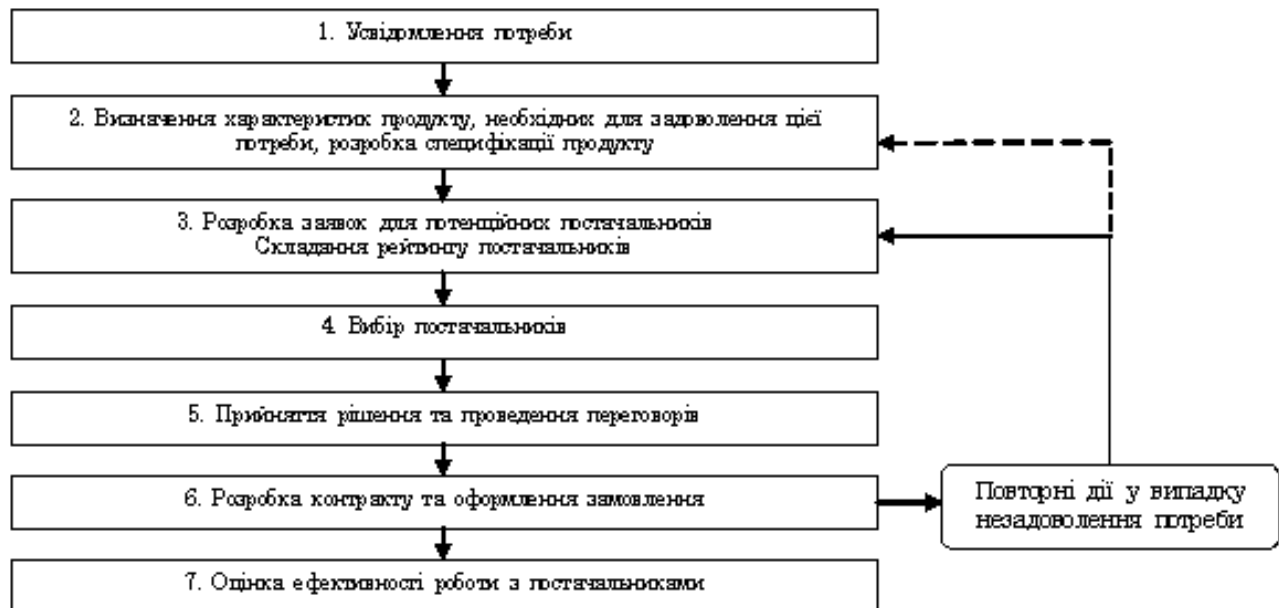


Рис. 12.3. Схема основних етапів процесу закупівлі

Таблиця 12.5. Характеристика етапів процесу закупівлі промислових товарів

№	Етап	Зміст етапу
1	Усвідомлення потреби	Усвідомлення необхідності для виробничого процесу продукції або послуг під впливом зовнішніх (більш цікаві пропозиції конкурентів, нові ідеї) і внутрішніх (рішення про випуск нового товару, для виробництва якого потрібне нове обладнання та матеріали) стимулів
2	Визначення характеристик товару та його оцінка, розробка специфікації продукту	Опис основних характеристик потрібного товару та його кількості, а також встановлення значущості окремих характеристик товару (надійності, довговічності, ціни тощо). Для оцінки використовується функціонально-вартісний аналіз (ФВА), який націлений на зменшення виробничих витрат за допомогою докладного визначення окремих компонентів товару і знаходження можливості іншого виробництва за дешевішою технологією
3	Пошук потенційних постачальників та розробка заявок	Визначення торгових дивізіонів, пошук за допомогою сучасних засобів комунікації інформації про кваліфікованих постачальників. Менеджер з постачання готує список потенційних постачальників, яким надсилає кваліфікаційні вимоги щодо потрібного товару. Розробляються критерії оцінки постачальників щодо характеристик товару та інших умов
4	Вибір постачальника	Після отримання відповідей оцінюються всі пропозиції за рейтинговою шкалою відповідно до розроблених критеріїв. Значущість для покупця різних характеристик постачальника залежить від ситуації закупівлі
5	Прийняття рішення та проведення переговорів	До прийняття остаточного рішення покупець може вести з обраними постачальниками переговори про видрізанні ціни або умови постачання, зрештою обираючи одного постачальника
6	Розробка контракту та оформлення замовлення	Може виникнути потреба у довгостроковому контракті, який дає змогу уникнути трудностей процедури ведення переговорів та передбачає комплексне забезпечення виробничих потреб. Покупець оформлює замовлення, яке включає технічні характеристики товару, необхідну його кількість та інші умови
7	Оцінка ефективності роботи з постачальниками	З'являється фактичний результат закупівлі і в разі потреби вносяться відповідні корективи. Перевіряється відповідність якості товару за умовами контракту якості фактично отриманої продукції

3. Закупівля для виконання нових завдань, яка може вимагати проведення ретельного дослідження.

Залежно від того, який тип закупівлі здійснюється, процес прийняття рішення може бути повним, від першого до останнього етапу, або включати тільки окремі етапи.

⇒ Для прийняття рішень щодо закупівлі і організації процесу управління всіма етапами закупівлі на підприємствах та фірмах створюються закупівельні центри.

Управління повторними закупівлями після цього здійснює відділ постачання.

2. Організація процесу постачання. Закупівельні центри.

Закупівельні центри є тимчасовими утвореннями, які перестають існувати після здійснення закупівель. Чисельність штату закупівельного центру та складність спеціалістів залежить від складності та важливості рішення про закупку. Члени закупівельного центру відіграють різні ролі у центрі та виконують різні обов'язки (табл. 12.6).

Користувачі – особи, які будуть безпосередньо користуватися товаром чи послугою.

Радники – особи, які можуть впливати на прийняття рішення про купівлю (технічні фахівці, незалежні експерти).

Приклади таких ситуацій показано на рис. 12.4.

Прескриптори – технічні фахівці, які визначають технічні характеристики товарів та можуть впливати на їхній вибір.

«Фільтри» – особи, які «фільтрують» рішення та контролюють відношення між всіма учасниками процесу купівлі (фінансові менеджери і т.ін.).

Особи, які приймають рішення – ті, хто приймає остаточне рішення (переважно вище керівництво).

Залежно від технічних та комерційних характеристик товару ролі членів закупівельного центру також змінюються (рис. 12.5).

Визначення складу закупівельного центру – це не тільки досить складний управлінський процес, але й важливе маркетингове завдання. Організаційна структура та чисельність закупівельних центрів та відділу постачання залежить від розміру підприємства та рівня диверсифікації виробництва, а також від різноманітності та обсягів промислових товарів та послуг, що купуються.

⇒ На підприємствах можуть існувати централізовані, децентралізовані або змішані організаційні структури закупівельних відділів.

3. Поведінка покупців на промисловому ринку.

На поведінку покупців промислових товарів впливають різні чинники. Їх групують таким чином (табл. 12.7).

Мотивація промислового покупця може ґрунтуватися на багатьох підставах:

- ✓ технічна цінність;
- ✓ фінансова цінність;
- ✓ цінність у співпраці;
- ✓ інформаційна цінність;
- ✓ соціальна цінність;
- ✓ особистісна цінність.

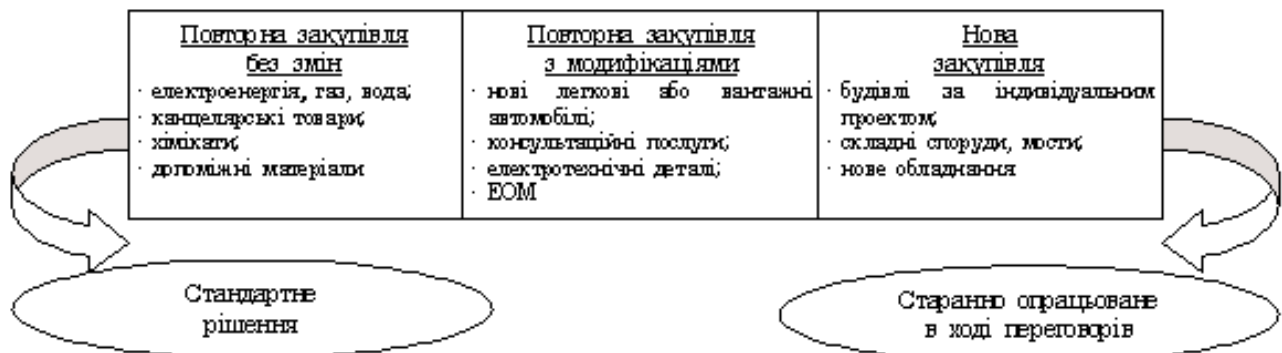


Рис. 12.4. Три типи ситуацій здійснення закупівель для потреб промисловості

Таблиця 12.6. Ролі членів закупівельного центру відповідно етапам процесу постачання

№		Користувачі	Радники	Прескриптори	«Фільтри»	Спеціалісти з маркетингу та постачання	Особи, які приймають рішення
1	Усвідомлення потреби	***	*				
2	Визначення характеристик продукту, необхідних для задоволення цієї потреби, розробка специфікації продукту	**	**	***			
3	Пошук потенційних постачальників та розробка заявок		*		*	***	
4	Вибір постачальника		*		**	***	***
5	Прийняття рішення та проведення переговорів		*		*	***	***
6	Розробка контракту та оформлення замовлення	***		**	**		
7	Оцінка ефективності роботи з постачальниками					***	***

Примітка: * – дорадчий голос
 ** – рівноправні ролі
 *** – головна роль

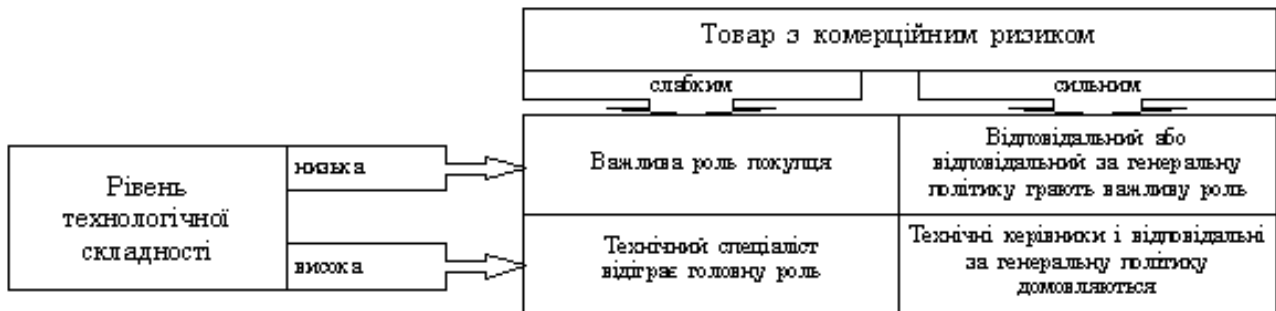


Рис. 12.5. Ролі членів закупівельного центру в залежності від комерційного ризику та технологічної складності товару

Таблиця 12.7. Основні чинники, які впливають на поведінку промислових споживачів

Група чинників	Тип чинника
1. Зовнішні чинники	
Економічні	<ul style="list-style-type: none"> · рівень первинного попиту; · темпи економічного зростання; · робоча зайнятість населення; · цінова стабільність; · умови постачання; · розвиток конкуренції; · вартість отриманої польови
Політичні та законодавчі	<ul style="list-style-type: none"> · державне регулювання ринкової діяльності; · політична ситуація; · законодавча база
Фізико-географічні	<ul style="list-style-type: none"> · клімат; · географічне розташування фірми; · наявність трудових та природних ресурсів; · транспортне забезпечення
Технологічні	<ul style="list-style-type: none"> · розвиток науково-технічного прогресу; · інновації у певній галузі
Культурні	<ul style="list-style-type: none"> · моральні норми і цінності у суспільстві; · релігія; · менталітет
2. Внутрішні чинники	
Організаційні (чинники особливості організації)	<ul style="list-style-type: none"> · цілі організації; · організаційна структура; · політика організації; · запроваджені методи роботи; · організаційний клімат; · спеціалізація підприємства; · організаційні підходи до закупівлі
Міжособистісні	<ul style="list-style-type: none"> · типи влади; · повноваження; · статус; · співвироживання; · переконливість
Індивідуальні	<ul style="list-style-type: none"> · вік; · рівень доходу; · освіта; · інтереси; · стиль життя; · службовий стан; · тип особистості; · джерела інформації; · готовність до ризику

До **основних критеріїв**, які можуть мати важливе значення для промислового покупця та впливають на прийняття рішення про закупівлю, належать:

- якість товару – ідеальний рівень якості закупівлі, який забезпечує найнижчі сукупні витрати для забезпечення необхідного рівня якості задоволення потреби;
- послуги – професійна підготовка користувачів; післяпродажне обслуговування та інше;
- ціна споживання (включає експлуатаційні витрати);
- загальна репутація постачальника;
- умови платежу;

- пристосованість до потреб замовника;
- довіра до продавця;
- попередні зв'язки у аналогічних ситуаціях;
- зручність замовлення;
- надійність продукту;
- технічна специфікація;
- простота дії або використання;
- дотримання строків поставки.

⇒ Отже, співпрацюючи з промисловими споживачами, слід обов'язково моделювати їхню купівельну поведінку з урахуванням багаточисленних факторів та розробляти відповідну стратегію.

Тема 12.3. Особливості маркетингових досліджень у промисловому середовищі

1. Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень на промисловому підприємстві.

Здійснення маркетингової діяльності базується на використанні різноманітної інформації, необхідної для відповідних управлінських рішень.

⇒ На промисловому ринку маркетингова інформація має ключове значення.

Маркетингова інформація – це відомості про внутрішнє та зовнішнє середовище маркетингу, процеси, які відбуваються в ньому.

Завдання маркетингових підрозділів промислового підприємства полягає, у першу чергу, у забезпеченні керівників усіх рівнів управління підприємством точною, достовірною і повною інформацією.

Цінність управлінських рішень у маркетингу значною мірою залежить від **інформаційного забезпечення процесу управління**, тобто процесом задоволення потреб конкретних менеджерів в інформації, яка базується на застосуванні спеціальних методів і засобів її одержання, обробки, накопичування і видачі в зручному для використання виді. На прояв інформаційних потреб менеджерів з маркетингу на промисловому підприємстві впливає ряд чинників: ерудиція, досвід, формування світогляду споживача інформації, його посадовий стан, стаж роботи, рівень знань і інформаційної підготовки, звички і т.д., тобто індивідуальні характеристики споживача.

На будь-якому промисловому підприємстві існує деяка кількість **інформаційних «фільтрів»**, які обмежують надходження інформації, у тому числі і маркетингової, до вищого керівництва, що негативно позначається на якості прийнятих ним рішень у сфері маркетингу, особливо в умовах швидкозмінливого ринкового середовища.

1. Фільтр «організаційної недосконалої» виявляється у відсутності на підприємстві єдиного центра обробки й аналізу маркетингової інформації, яка надходить до керівника підприємства від окремих підрозділів (різні комерційні й економічні служби), представленої в різному форматі.

2. Фільтр «низької кваліфікації-1» виявляється у відсутності на підприємствах високопрофесійних фахівців в галузі пошуку і представлення маркетингової інформації, а значить якість проведення цих робіт невисока.

3. Фільтр «низької кваліфікації-2» виявляється в невмінні вищого керівництва працювати з маркетинговою інформацією.

4. Фільтр «методу обробки інформації» виявляється у введенні обмежувальних умов, характерних для того чи іншого математичного методу, застосовуваного при обробленні маркетингової ін-

формації. При невірному обраному методі оброблення може бути втрачена (відсічена) важлива інформація.

5. Фільтр «успішних установок» виявляється в прагненні менеджерів використовувати стандартні методи вирішення проблем, які вже відпрацьовані раніше на подібних завданнях (досвід керівника).

6. Фільтр «реальної влади» виявляється в неприйнятті інформації менеджерами, які мають реальну владу на підприємстві, якщо ця інформація загрожує їхньому положенню.

7. Фільтр «протидії середнього менеджменту» виявляється в негативному відношенні середнього керівного персоналу до визначених управлінських рішень вищого керівництва, оскільки середній менеджмент іноді не розуміє всієї суті того що відбувається і сприймає її як погрозу своєму стану.

2. Основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринку.

На промисловому ринку маркетингові дослідження – процес більш складний і, нерідко, дорожчий, ніж на споживчому ринку. Це обумовлено, насамперед, вторинним характером попиту на промислові товари, масштабами ринку, а також специфічним менталітетом, який склався у керівництва промислових підприємств.

Основні відмінності маркетингових досліджень на споживчому та промисловому ринках представлені в табл. 12.8.

Маркетингові дослідження на промислових підприємствах можуть бути організовані у різний спосіб:

1) дослідження, проведені власними силами підприємства за допомогою:

- створення спеціального підрозділу з відповідними функціями (планування, реалізація і контроль проведення маркетингових досліджень);

- створення тимчасового творчого колективу, який поєднує фахівців для вирішення актуального завдання;

2) дослідження, проведені спеціалізованими консалтинговими фірмами;

3) комбіновані дослідження, які проводяться частково самим підприємством, а частково спеціалізованим агентством.

Основні джерела надходження маркетингової інформації у маркетингову службу на промисловому підприємстві наведено у табл. 12.9.

При проведенні маркетингових досліджень на промисловому ринку фахівці частіше потребують вторинної інформації, але іноді виникає потреба у первинній інформації, як правило, оперативного

характеру. Для її отримання використовують переважно методи опитування:

- ✓ особисте інтерв'ю або персональне опитування;
- ✓ опитування за телефоном;
- ✓ поштове опитування;
- ✓ опитування через Інтернет.

Персональне опитування застосовується тоді, коли кількість респондентів для опитування є

невеликою і необхідна глибинна інформація. Частка неотримання відповідей найменша, тому що можна вплинути на респондента.

Телефонний метод застосовується, коли необхідна оперативна інформація. Це більш швидкий та менш затратний метод опитування.

Поштове інтерв'ю – це нерідко єдина можливість встановити контакт з потенційним респондентом.

Таблиця 12.8. Порівняльні характеристики маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках

Параметри	Споживчий ринок	Промисловий ринок
Характер досліджень	Дослідження переважно кількісного порядку	Акцент на якісні аспекти досліджень
Вид інформації	Первинна інформація має важливіше значення	Значно більша потреба у вторинних даних
Методи збирання інформації	Переважно структуроване опитування, спостереження, експерименти, панельний метод	Переважно глибоке інтерв'ю та експертні оцінки
Об'єкт опитування	Кінцеві споживачі; посередники (переважно роздрібна торгівля); можуть бути власні співробітники як потенційні кінцеві споживачі товару	Реальні і потенційні споживачі; торгові представники і посередники; конкуренти; постачальники і суміжності; громадські організації; представники державних органів; власні співробітники і фахівці підприємства
Розмір вибірки	Вибірка значна, залежить від мети, не обмежена	Незначна, залежить від кількості підприємств в галузі. Як правило, дослідженню підлягають усі члени вибіркової сукупності
Доступність респондентів	Легка доступність, можливість проведення інтерв'ю вдома чи по телефону	Існують труднощі опитування можливі тільки в робочий час, коли респонденти можуть бути зайняті виконанням службових обов'язків
Кооперація з респондентами	Легше йдуть на контакт, тому що в зоні відповідності переважно на особисті питання	Існує певна недвіра до анкетування
Визначення респондентів	Сегментування простіше, покупець частіше є також і кінцевим споживачем товару	Складніше, тому що користувач і особа, котра приймає рішення, в більшості випадків різні
Отримана інформація	Більш кількісна, її легко узагальнювати, виявляти певні тенденції	Більш якісна, її важко узагальнити
Інтерв'юери	Можна легше навчити, вони теж споживачі	Потрібна спеціальна підготовка
Вартість дослідження	Залежить від розміру вибірки та повторюваності, але витрачається значно більше коштів, ніж на промисловому ринку	Значно дешевше

Таблиця 12.9. Джерела та методи отримання маркетингової інформації на промисловому ринку

	Макросередовище (зовнішнє)	Мікросередовище	
		Зовнішнє середовище	Внутрішнє середовище
Джерела надходження	<ul style="list-style-type: none"> · демографічні · економічні · політичні · науково-технічні · природні · культурні 	<ul style="list-style-type: none"> · споживачі · посередники · конкуренти · фінансові організації · контактні аудиторії · постачальники · інші суб'єкти ринку 	<ul style="list-style-type: none"> · виробничий відділ · відділ постачання · планово-фінансовий відділ · відділ збуту · відділ науково-технічної інформації · бухгалтерія · інші служби підприємства
Форма представлення	в залежності від типу інформації	офіційна інформація	<ul style="list-style-type: none"> · документи підприємства · співробітники підприємства
	<ul style="list-style-type: none"> · офіційна інформація · матеріали діяльності міжнародних організацій; · офіційні документи державних органів; · звіти діяльності громадських організацій; · офіційна статистика; · публікації в ЗМІ; · наукові видання; · спеціальні видання 	<ul style="list-style-type: none"> · сайти в Інтернеті; · звіти досліджень спеціалізованих фірм; · звіти посередників; · звіти незалежних експертів; · комерційні бази даних; · виставки і презентації та ін. 	
Методи збирання	вторинної інформації «кабінетні дослідження»	первинної інформації	<ul style="list-style-type: none"> · опитування (персональне, телефонне, поштове) · експеримент · спостереження · імітація · панельний метод · фокус-групи

Опитування через Інтернет має переваги усіх попередніх методів, але його використання стримується повільним розповсюдженням цієї мережі на вітчизняних промислових підприємствах.

Основні задачі проведення інтерв'ю в промисловому середовищі можна охарактеризувати таким чином (табл. 12.10).

На вибір джерел даних, методів, технології і техніки проведення маркетингового дослідження впливають наступні чинники:

✓ поставлені цілі управління маркетингом на підприємстві;

✓ особливості інформаційної системи обстежуваного середовища. Як відзначалося, інформаційна база маркетингових досліджень формується із зовнішнього макросередовища. Кожне з цих джерел характеризується власною, відмінною від інших, системою інформації;

✓ вартість проведення дослідження і виділені на ці цілі ресурси;

✓ наявність досвіду в проведенні досліджень і фахівців відповідної кваліфікації;

✓ рівень розвитку інфраструктури ринку;

✓ наявність засобів обчислювальної техніки й іншого спеціального устаткування;

✓ необхідність забезпечення об'єктивності і конфіденційності результатів дослідження.

3. Напрямки маркетингових досліджень промислового ринку.

Маркетингові дослідження на промисловому ринку, як правило, проводяться за наступними напрямками:

✓ дослідження товару;

- ✓ дослідження ринку;
- ✓ дослідження споживачів;
- ✓ дослідження конкурентів;
- ✓ дослідження чинників макросередовища;
- ✓ оцінка внутрішніх виробничо-ресурсних можливостей підприємства.

Дослідження товару може передбачати вивчення таких чинників:

- новизна товару;
- конкурентоспроможність товару;
- відповідність міжнародним нормам і стандартам;
- можливості удосконалення.

Дослідження ринку зазвичай передбачає вивчення таких чинників:

- місткість товарного ринку;
- сегментування та оцінка сегментів ринку;
- інфраструктура ринку;
- рівень конкуренції;
- частка ринку по даному товару даного підприємства;
- кон'юнктура ринку;
- тенденції розвитку ринку.

Дослідження споживачів передбачає вивчення таких напрямків:

- основні характеристики потенційних споживачів;
- мотивація придбання даного товару;
- умови використання товару;
- чинники, які формують переваги споживачів.

Дослідження конкурентів проводяться за такими основними напрямками:

- продукція конкурентів;

Таблиця 12.10. Завдання інтерв'ю при проведенні маркетингових досліджень на промисловому ринку

Споживачі	Конкуренти	Постачальники	Посередники	Державні органи	Громадські організації	Власні співробітники
Виявлення поінформованості про товари, що випускаються підприємством		Виявлення поінформованості про підприємство і його діяльність				
Вивчення споживаческих переваг	Вивчення планів в області інноваційної діяльності	Вивчення характеристик продукції, що постачається	Вивчення відношення до умов співробітництва з підприємством	Вивчення відношення муніципальних і державних органів до діяльності підприємства	Вивчення відношення до діяльності підприємства	Вивчення галузі організації виробництва продукції
Вивчення проблем споживачів	Вивчення цінності політики конкурентів	Наявність планів в галузі виробництва і збуту	Вивчення проблем в галузі просування і збуту продукції підприємства	Вивчення планів владних структур у сфері, що мають відношення до діяльності підприємства	Вивчення відношення до товарів, які випускає підприємство	Вивчення рівня задоволеності працівників організацією і стимулювання праці на підприємстві
Вивчення потенційного попиту на товар	Вивчення політики просування товарів	Вивчення цінності стратегії і тактики	Вивчення діяльності конкурентів	Вивчення ступеня впливу державних органів на діяльність підприємства	Вивчення нестатків громадських організацій і потреби в благодійній діяльності	Вивчення можливостей удосконалення характеристик продукції, що випускається
Вивчення мотивації узаленення рішення про покупку товарів	Вивчення позицій основних конкурентів на ринку	Вивчення процесів товароруку	Вивчення загальної економічної ситуації	Вивчення потреб муніципальних органів у спонсорській підтримці	Вивчення відношення до політики зайнятості, проведеної підприємством	

- виробничо-ресурсні можливості конкурентів;
- маркетингова стратегія конкурентів.

При **дослідженні макросередовища** вивчають вплив на діяльність підприємства таких чинників:

- економічні – економічна ситуація в країні та тенденції основних макроекономічних показників;
- політично-правові – політична ситуація та правове регулювання господарсько-економічної діяльності на ринку;
- науково-технічні – НТП та тенденції розвитку технологій у галузі;
- природні – географічне положення та наявність природних ресурсів.

Важливою складовою маркетингових досліджень на промисловому ринку є **оцінка можливостей підприємства** з метою встановлення відповідності його ринкових запитів внутрішнім виробничо-ресурсним можливостям. Збирання і обробка інформації в цьому напрямку припускають:

- облік і аналіз виробничої потужності підприємства;
- оцінку його матеріально-технічної бази;
- облік товарного асортименту;
- оцінку внеску кожного виду продукції в прибутковість роботи підприємства;
- оцінку технічного рівня товарів;
- облік витрат виробництва;
- визначення внутрішньовиробничої ціни товарів;
- оцінку науково-технічного і кадрового складу і т.ін.

Інформація про ринок товарів і послуг включає відомості про:

- номенклатуру товарів і послуг;
- попит на них і пропозицію;
- потенційні можливості ринку;
- розподіл часток ринку і каналів збуту;
- ефективність рекламних заходів;
- діяльність конкурентів;
- рівень цін.

Інформація внутрівиробничого середовища містить дані про:

- прибутки і збитки підприємства, рентабельність випуску товарів;
- виробничі резерви і запаси, витрати виробництва;
- науково-технічний потенціал;
- кваліфікацію кадрів;
- ціноутворення;
- спеціалізацію виробництва.

⇒ Як показує практика, основною проблемою маркетингових служб на вітчизняних промислових підприємствах є обмежені можливості щодо доступу до джерел інформації та використання сучасних методик збирання, обробки та аналізу отриманих даних. Цю проблему можливо вирішити за допомогою створення ефективних систем управління маркетинговою інформацією з застосуванням сучасних комп'ютерних технологій та творчого підходу.

Тема 12.4. Ринкова сегментація та позиціонування на промисловому ринку

1. Критерії сегментації промислового ринку.

Важливим стратегічним завданням будь-якого промислового підприємства є визначення цільового ринку та розробка конкурентної стратегії. З цієї метою проводять сегментацію ринку.

Сегментація промислового ринку передбачає розподіл базового ринку на групи організацій-споживачів, однорідні за будь-якими ознаками, насамперед, щодо вимог до товару та купівельних звичок. Сегментація промислового ринку здійснюється з метою:

- ✓ забезпечення та підвищення ефективності виробничо-збутової та комерційної діяльності підприємства за рахунок збільшення обсягів виробництва;
- ✓ максимального пристосування до потреб та вимог споживачів;
- ✓ розробки відповідної конкурентної стратегії.

Сегментування здійснюється у декілька етапів:

1. Дослідження потреб споживачів та їхніх вимог до товару.
2. Визначення принципів (критеріїв та ознак) сегментації.

3. Вибір методів сегментації.

4. Проведення сегментації ринку.

5. Характеристика виділених сегментів.

6. Оцінка привабливості ринкових сегментів.

7. Вибір цільового (цільових) сегмента ринку.

8. Розробка стратегій позиціонування товару на цільових ринках.

9. Розробка комплексу маркетингу для кожного обраного сегменту.

У промисловому маркетингу сегментація базового ринку, як правило, проводиться у два етапи, які відповідають двом різним рівням розподілу ринку.

Перший етап – макросегментація, яка передбачає ідентифікацію промислових ринків. На макrorівні базовий ринок визначають за такими напрямками:

- ✓ характеристики товару (функції чи комбінації функцій);

- ✓ характеристики споживачів (групи споживачів, потреби яких необхідно задовольнити);

- ✓ технології (здатні задовольнити ці потреби).

Другий етап – мікросегментація, яка передбачає вибір критеріїв та ознак сегментування.

Сегментування промислового ринку здійснюється за певними критеріями (табл. 12.11). **Критерії сегментації** відображають певні умови доцільності проведення сегментації та вибору цільового сегменту ринку. **Ознака сегментації** – показник способу виокремлення одного сегменту на ринку.

Ознаки сегментації промислового ринку відрізняються від ознак сегментування споживчого ринку (табл. 12.12).

2. Стратегії сегментації.

На промисловому ринку, як і на споживчому, використовують три основних варіанта стратегії сегментації (табл. 12.13).

Послідовність та методи проведення сегментування промислового ринку такі ж, як і споживчого ринку.

3. Оцінка привабливості ринкових сегментів.

Після розподілу ринку на сегменти необхідно оцінити їхню привабливість для підприємства та обрати деякі для освоєння. При проведенні оцінки враховують такі чинники:

- ✓ загальна привабливість сегменту;
- ✓ цілі підприємства;
- ✓ ресурси та можливості підприємства.

Загальну привабливість ринкового сегменту характеризують такі основні показники:

- ✓ загальний обсяг ринку;
- ✓ темпи зростання ринку;
- ✓ прибутковість;
- ✓ можливість економії від розширення виробництва;

Таблиця 12.11. Основні критерії сегментації промислового ринку

Критерії сегментації	Параметри, які оцінюються
Кількісне обмеження	<ul style="list-style-type: none"> · місткість ринку · кількість реальних і потенційних споживачів · потенційні можливості підприємства на цьому сегменті
Доступність	<ul style="list-style-type: none"> · наявність відповідних каналів розподілу · наявність складських приміщень · можливості транспортування
Суттєвість	<ul style="list-style-type: none"> · спільність сегменту · вимоги споживачів даного сегменту до товару
Інформаційна насиченість	<ul style="list-style-type: none"> · наявність та повнота інформації про даний сегмент
Прибутковість (фактична та потенційна)	<ul style="list-style-type: none"> · норма прибутку · дохід на вкладений капітал та ін.
Завоєваність від конкурентів	<ul style="list-style-type: none"> · наявність та кількість конкурентів · можливість потенційної конкуренції

Таблиця 12.12. Основні ознаки сегментації промислового ринку

Ознаки	Зміни чинники	Найбільш поширені значення
Географічні	<ul style="list-style-type: none"> · тип ринку · регіон · адміністративний розподіл · кліматично-експлуатаційні умови · концентрація організацій-споживачів · кількість споживачів · щільність населення · чисельність населення 	<ul style="list-style-type: none"> · зовнішній, внутрішній · Східна Європа, Західна Європа, Південно-Східна Азія, Близький Схід, Латинська Америка, США та Канада, Північна Африка, Південна Африка, Центральна Африка, країни СНД · країна, область, район · континентальної, тропіки, північної · висока, середня, низька · достатня, недостатня · місто, передмістя, сільська місцевість · менш 5 тис., 5–20 тис., 20–50 тис., 50–100 тис., 100–250 тис., 250–500 тис., 0,5–1 млн., 1–4 млн., понад 4 млн.
Економічні	<ul style="list-style-type: none"> · розмір замовлення · інтенсивність споживання · ціна товару · платоспроможність фірми-покупця 	<ul style="list-style-type: none"> · великий, середній, малий · активна, помірна, слабка · різні цінові групи · стабільна, нестабільна. Визначається за даними про розміри основного та оборотного капіталу, щорічних балансів доходів та витрат
Галузеві	<ul style="list-style-type: none"> · галузева належність · сфера діяльності · характер діяльності 	<ul style="list-style-type: none"> · промисловість, сільське господарство тощо · виробництво, торгівля, НДШР тощо · видрубана, переробна, обробна підприємство
Технологічні	<ul style="list-style-type: none"> · тип товару · рівень розвитку технологій · розмір фірми-споживача 	<ul style="list-style-type: none"> · сировина, матеріали, устаткування · високотехнологічна, безвідходні тощо · визначається за річним обсягом виробництва, за вартістю основних фондів, за наявністю виробничих потужностей, за чисельністю робітників, за розміром основного та оборотного капіталу
Правові	<ul style="list-style-type: none"> · форма власності · юридичний статус підприємства 	<ul style="list-style-type: none"> · державна, приватна, змішана · мале, середнє, велике
Поведінкові	<ul style="list-style-type: none"> · статус користувача · провід для купівлі · ступінь випадковості купівлі · ступінь потреби в товарі · вимоги до товару · організація закупівлі · практика закупівель · ділова репутація фірми-споживача 	<ul style="list-style-type: none"> · новатор, послідовний, потенційний · регулярний, спеціальний · випадкова, закономірна · постійна, тимчасова, разова · перевага в якості, технічному рівні, ціні чи обслуговуванні · централізована, децентралізована · використання лізингу, укладання контрактів, комплексні поставки · позитивна, негативна, сумнівна, невідома на ринку

Таблиця 12.13. Типи стратегії сегментації промислового ринку

Характеристики стратегії	Стратегії сегментації		
	Недиференційованої (масової) маркетинг	Диференційованої маркетинг	Концентрованої (цільової) маркетинг
Сутність	один і той же товар пропонується на усіх ринках, розробляється єдина стратегія маркетингу щодо цін, асортименту, каналів розподілу, методів просування товару	для кожного сегменту пропонується декілька продуктів або товарних марок, розробляються окремі стратегії маркетингу для кожного сегменту ринку	робота з одним ринковим сегментом, розробка однієї стратегії маркетингу для цільового сегменту
Коли використовується	- не існує відмінностей у вимогах споживачів до товару; - товар має високий ступінь новизни; - товар захищено патентом або іншою правовою формою захисту	- на зриві ринках при наявності відмінностей у вимогах споживачів	- при гострій конкуренції - за нестачею коштів на диференційованої маркетинг
Переваги	- забезпечує найменшу собівартість одиниці продукції; - формується максимально можливі потенційної ринку	- дозволяє максимізувати довгострокові прибутки; - дозволяє отримати переваги над конкурентами; - найбільш задовольняє потреби споживачів	- максимальне задоволення вузького кола клієнтів; - відсутність конкуренції
Недоліки	надає додаткові переваги конкурентам	потребує значних витрат	постійна загроза появи конкурентів
Приклади товарів	бензин, асфальт	пакувальне обладнання, промислові фарби, банківські послуги	спеціалізоване обладнання, консалтинг

- ✓ ступінь ризику;
- ✓ інтенсивність конкуренції;
- ✓ рівень розвитку інфраструктури ринку;
- ✓ соціально-політичні чинники;
- ✓ правові аспекти.

Інтенсивність конкуренції зазвичай оцінюють за моделлю М. Портера [27, 93], котрий, як відомо, виділяє п'ять основних чинників, які впливають на привабливість сегменту ринку з точки зору інтенсивності конкуренції:

- 1) конкуренти, які вже є в галузі;
- 2) потенційні конкуренти;
- 3) наявність взаємозамінюваних товарів;
- 4) споживачі;
- 5) постачальники.

При аналізі конкурентів слід вивчити всі їхні сильні та слабкі сторони, оцінити рівень ймовірних загроз та нових можливостей.

4. Основні конкурентні стратегії.

Оцінивши різні варіанти, підприємству необхідно зробити вибір цільового ринку. Розрізняють п'ять типів цільових ринків:

- 1) концентрація зусиль на одному сегменті споживачів (один товар – одному сегменту);
- 2) вибіркова спеціалізація (декілька товарів – декільком сегментам);
- 3) товарна спеціалізація (один товар – різним сегментам);
- 4) ринкова спеціалізація (одна товарна група – одному сегменту ринку);
- 5) повне охоплення ринку (різні товарні групи – різним сегментам).

Основні типи конкурентних стратегій на обраних цільових ринках є наступними.

Стратегія лідера – використання механізму рухомих цін, високої якості товару, систематичних нововведень, ефективної системи розподілу та просування товарів. Звичайно цю стратегію

обирають компанії, які мають стійке фінансове становище та значну частку ринку. При цьому для захисту своїх лідируючих позицій фірми можуть використовувати такі методи:

- *упереджаюча оборона* – передбачає атаку конкурентів до того, як вони почали атакувати компанію;
- *контроборона* – активна реакція на дії конкурентів.

Стратегія виклику лідеру – атака лідера в боротьбі за частку ринку. Можуть обрати компанії, які займають місце серед лідируючих на ринку. Потребує значних фінансових коштів та маркетингових переваг.

Стратегія наслідування лідера – усі елементи комплексу маркетингу компанії розробляються відповідно до маркетингової стратегії лідера в галузі.

Стратегія захвату ринкової ніші – вибір невеликої за масштабами сфери господарської діяльності з вузьким ринковим сегментом, який найбільшою мірою відповідає конкурентним перевагам компанії. Можна обрати різні методи:

- пошук вертикальної ринкової ніші – пошук каналів реалізації функціонально близьких товарів для вузьких ринкових сегментів;
- пошук горизонтальної ринкової ніші – диверсифікація виробництва або послуг своєму цільовому сегменту з метою більш повного задоволення потреб споживачів.

5. Диференціювання та позиціонування промислових товарів.

Для досягнення конкурентних переваг компанії необхідно обрати стратегію диференціювання ринкової пропозиції свого товару.

⇒ *На конкурентоспроможність промислового товару впливають два основних чинники – можливість зниження покупцем власних витрат і підвищення прибутку за рахунок придбання даного то-*

вару та можливість одержання покупцем додаткових вигод (табл. 12.14).

Диференціювання – процес розробки суттєвих особливостей продукту, які відрізняють його від конкурентів. Можливості диференціювання залежать від конкретної галузі. Виділяють такі сфери діяльності, які відрізняються кількістю та розміром можливих конкурентних переваг:

містка галузь – підприємство може досягнути невеликої кількості значних конкурентних переваг; рівень прибутку залежить від розміру компанії та її частки на ринку (виробництво будівельного обладнання);

обмежена – можливості отримання конкурентних переваг у компанії обмежені та незначні; рентабельність не залежить від частки ринку компанії (виробництво сталі);

фрагментарна – компанія має великі можливості диференціації продукції, але це не дає значних конкурентних переваг; норма прибутку не залежить від розміру компанії, а частка ринку значно не змінюється (підприємства громадського харчування);

спеціалізована – компанії мають широкий вибір можливостей для диференціювання продукції, які можуть надати значні конкурентні переваги (фармацевтична галузь).

Диференціювання можливе за такими напрямками (табл. 12.15).

Напрямки диференціювання слід обирати відповідно до таких критеріїв:

- ✓ важливість;
- ✓ неповторність;
- ✓ вищість;

Таблиця 12.14. Способи отримання додаткових конкурентних переваг на промисловому ринку

Напрямок	Способи
Зменшення витрат процесу	<ul style="list-style-type: none"> • збільшення віддачі • скорочення відходів • зменшення прямих трудовитрат • зменшення непрямих трудовитрат (контроль, управління) • зменшення енерговитрат
Зменшення обсягу запасів	<ul style="list-style-type: none"> • оптимізація розміру партій товару, що постачається • впровадження підходу до постачання «точно в час» • зменшення періоду обороту запасів
Зменшення адміністративних витрат	<ul style="list-style-type: none"> • спрощення документообігу • поліпшення контролю над процесом закупівлі • використання електронних засобів передавання даних
Забезпечення безпеки	<ul style="list-style-type: none"> • загальна безпека • безпека безпосередніх користувачів
Зменшення ціни на товар	<ul style="list-style-type: none"> • заміна деяких елементів товару на дешевші • удосконалення власного виробничого процесу та у постачальників
Диференціювання продукту	<ul style="list-style-type: none"> • диференціювання товару • диференціювання послуг • диференціювання персоналу • диференціювання каналів розподілу • диференціювання іміджу

Таблиця 12.15. Напрямки диференціювання товару

Продукт	Послуги	Персонал	Канал розподілу	Імідж
Додаткові можливості – характеристики, які розширюють основну функцію продукту	Простота замовлення – ступінь простоти оформлення замовлення	Компетентність	Розподіл	Символи
Ефективність користування – якість виконання основної функції продукту	Доставка – якість процесу отримання споживачем товару	Ввічливість	Професіоналізм	Друковані та аудіо-візуальні засоби
Конформність – відповідність виробленої продукції заявленому характеру	Установлення – послуги з установлення продукту виробником	Здатність викликати довіру	Ефективність	Атмосфера
Надійність – показник імовірності нормального (без поломок) функціонування продукту протягом певного періоду часу	Навчання споживачів – навчання персоналу фірми-покупця користуванням товаром	Надійність		Події
Довговічність – очікувана тривалість служби продукту у нормальних або тяжких умовах експлуатації	Консультації – платні або безплатні консультації широким користувачам товаром	Чуйність		
Ремонтпридатність – ступінь складності відновлення працездатності несправного виробу	Обслуговування та ремонт – програма допомоги клієнтам у підтримці робочого стану продукту	Кордичабельність (зміняє спількуватися)		
Стіль – відображає сприйняття товару споживачем	Додаткові послуги – різні додаткові гарантії, пільги та ін.			
Дизайн – сукупність показників, які визначають зовнішній вигляд та функціонування продукту з точки зору потреб споживачів				

- ✓ доступність;
- ✓ перевага першого ходу;
- ✓ прийнятність;
- ✓ захищеність від копіювання;
- ✓ рентабельність;
- ✓ наявність.

На завершальному етапі процесу сегментації компанії необхідно розробити стратегію позиціонування товару.

Позиціонування товару – дії з розробки пропозицій щодо покращання іміджу компанії, які спрямовані на займання компанією сприятливого положення в свідомості споживачів. Основою для позиціонування промислових товарів можуть бути такі характеристики товару:

- ✓ технологія;

- ✓ якість;
- ✓ ціна;
- ✓ послуги;
- ✓ система розподілу;
- ✓ імідж.

Обрати базу для розробки стратегії позиціонування можна за допомогою методики, приклад якої надано у табл. 12.16 (показники оцінюються експертами за 10-бальною шкалою) [15, 375].

⇒ *Отже, розробка ефективних стратегій сегментації, диференціювання та позиціонування товарів дозволяє компанії отримати конкурентні переваги з урахуванням своїх можливостей та ринкової ситуації, але потребує подальшої розробки програми маркетинг-мікс.*

Таблиця 12.16. Методика вибору конкурентної переваги

Конкурентна перевага	Положення компанії	Положення конкурента	Важливість поліпшення показника*	Доступність і швидкість	Можливості конкурента у поліпшенні положення	Рекомендації
Технологія	8	8	Н	Н	С	Зберігати положення
Ціна	6	8	В	С	С	Контролювати
Якість	8	6	Н	Н	В	Контролювати
Сервіс	4	3	В	В	Н	Укладати угоди

* В – висока, С – середня, Н – низька

Тема 12.5. Особливості застосування комплексу маркетингу у промисловому середовищі

1. Особливості формування маркетингової товарної політики.

Значення товарної політики у комплексу промислового маркетингу неухильно зростає, що обумовлено наступним:

✓ розвиток науково-технічного прогресу і у зв'язку з цим постійні зміни в потребах споживачів змушують підприємства вести активну інноваційну діяльність;

✓ на багатьох товарних ринках цінова конкуренція практично неможлива, тому вдала продуктова стратегія стає одним з найбільш дієвих засобів конкурентної боротьби.

Маркетингова товарна політика промислового підприємства складається з таких частин:

- 1) розробка товару (планування нового або модифікація старого товару);
- 2) обслуговування товару;
- 3) зняття товару з виробництва.

Рішення в сфері маркетингової товарної політики, **тобто продуктові рішення**, стосуються таких основних напрямків:

- ✓ Формування товарного асортименту.
- ✓ Управління товаром на різних етапах життєвого циклу товару.
- ✓ Інноваційні процеси та планування нової продукції.
- ✓ Управління якістю та конкурентоспроможністю товару.

✓ Маркірування і обслуговування товару.

При **формуванні товарного асортименту** промислового підприємства необхідно вирішити такі питання:

- визначити, що повинно входити до складу товарного асортименту;
- з яких товарів або модифікацій повинна складатися кожна серія товару;
- якими повинні бути відповідно рівень якості та гарантії;
- яка позиція підприємства в галузі інновацій (лідер чи послідовник);
- яке співвідношення між випуском товарів на замовлення та масовим або серійним виробництвом;
- яким повинен бути вид та рівень до- та після-продажного обслуговування клієнтів;
- яку кількість товарів кожної серії слід виробляти та у який час;
- які товари або серії слід зняти з виробництва та коли це зробити;
- який порядок включення нових виробів до товарного асортименту підприємства.

Процес формування асортименту включає наступні основні етапи:

1. Визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельної поведінки на відповідних ринках.

2. Оцінка існуючих аналогів конкурентів по тих же напрямках.

3. Критична оцінка виробів з позицій покупця.

4. Вирішення питань: які продукти варто додати до асортименту, а які виключити з нього через зміни в рівні конкурентоспроможності; чи слід диверсифікувати продукцію за рахунок інших напрямків виробництва підприємства, які виходять за рамки його сформованого профілю.

5. Розгляд пропозицій щодо створення нових продуктів, удосконалення існуючих, а також стосовно нових способів й галузей застосування товарів.

6. Розробка специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців.

7. Вивчення можливостей виробництва нових або удосконалених продуктів, включаючи питання цін, собівартості і рентабельності.

8. Проведення іспитів (тестування) продукції з урахуванням потенційних споживачів (покупців) з метою з'ясування їхньої прийнятності за основними показниками.

9. Розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, фасону, ціни, найменування, упакування, сервісу тощо відповідно до результату проведених іспитів, які підтвердили прийнятність характеристик виробу або визначили необхідність їхньої зміни.

10. Оцінка і перегляд всього асортименту, планування й управління асортиментом.

⇒ *Асортиментна політика є ефективним засобом конкурентної боротьби.*

Склад асортименту промислового визначається певними **чинниками**:

✓ Науково-технічний прогрес, в т.ч. науково-дослідницькі та дослідно-конструкторські розробки у галузі.

✓ Зміни у товарному асортименті конкурентів.

✓ Зміна попиту на окремі товари.

Розширити свій товарний асортимент підприємство може двома способами: нарощуючи його (нарощування вниз, нарощування нагору або двостороннє нарощування) чи насичуючи його.

Нарощування вниз – освоєння нижнього сегменту ринку, пропонуючи товар нижчої якості та за нижчими цінами.

Нарощування вгору – освоєння верхнього сегменту ринку, пропонуючи товар вищої якості та за вищими цінами.

Двостороннє нарощування – освоєння одночасно верхнього та нижнього сегментів, якщо підприємство працює у середньому сегменті ринку.

⇒ *На промисловому ринку рішення про розширення товарного асортименту завжди пов'язане з великими витратами та високим ступенем ризику.*

Розширенню товарного асортименту промислового підприємства сприяють такі чинники:

✓ Промислові покупці віддають переваги закупівлі декількох різних товарів у одного постачальника.

✓ Промисловий посередник може успішно продавати декілька різних товарів промислового призначення.

✓ Реалізація декількох товарів сприяє скороченню збутових витрат.

✓ Спеціальні модифікації – основа для розробки нових товарів.

✓ Широкий асортимент приваблює гуртовиків.

✓ Можливість використання побічних продуктів виробництва.

Насичення товарного асортименту – це збільшення різновидів товару за рахунок доповнення існуючих моделей новими. Насиченню товарного асортименту можуть сприяти такі чинники:

✓ Підприємство може отримати додаткові прибутки.

✓ Дилери зацікавлені у співпраці з підприємствами з найбільш повним складом товарного асортименту.

✓ Підприємство має невикористані виробничі потужності.

✓ Посилення конкуренції у галузі.

⇒ *Як правило, підприємства насичують асортимент у періоди стійкого попиту.*

Рішення про зняття товару з виробництва приймається на основі аналізу таких показників:

✓ Економічна вагомість виробу для підприємства (рентабельність, грошові надходження від реалізації, частка в загальному обсягу виробництва).

✓ Позиція продукту на ринку (частка ринку, ринковий потенціал).

✓ Рівень попиту на даний вид товару.

✓ Стадія життєвого циклу товару на ринку.

⇒ *Встановлено, що тривалість виробництва промислових товарів та коливання їхніх обсягів носять циклічний характер: від виробництва першої партії до зняття даної моделі з виробництва в зв'язку з моральним старінням. Це має назву «економічний цикл» промислового товару.*

Економічний цикл промислового товару включає шість етапів:

1. *Розробка нового товару* – апробація принципово нової ідеї:

- поява наукової ідеї;
- науково-дослідницькі роботи;
- конструкторські розробки;
- вибір та обґрунтування матеріалів, технології обробки та ін.;
- виготовлення дослідного зразку товару.

2. *Освоєння промислового виробництва*:

- обробка конструкції виробу за даними випробувань дослідного зразку або дослідної партії;
- придбання необхідного технологічного обладнання, інструментів універсального призначення;
- замовлення на стороні або виготовлення власними силами нестандартного обладнання та інструментів цільового призначення;
- пере планування робочих потоків;
- навчання виробничого персоналу;

- отримання дозволу на серійне виробництво.

3. *Перший етап виробництва* – повне освоєння технології виробництва виробу.

4. *Модернізація* – вдосконалення техніко-економічних показників виробу.

5. *Другий етап виробництва*.

6. *Ліквідація моделі*.

Перші два етапи економічного циклу утворюють **систему створення і освоєння нової техніки (СОНТ)** – сукупність взаємопов'язаних процесів, які забезпечують наукову, конструкторську, технологічну та організаційну готовність підприємства до випуску нового виробу заданого рівня якості [11, 166]. Протяжність СОНТ в економічному циклі виробу складає в середньому 20–40% всієї тривалості циклу.

Оптимізувати тривалість етапу виробництва можна за допомогою модернізації виробу або швидкого переходу до виробництва нового товару.

Процес освоєння нової продукції на промисловому підприємстві схематично можна зобразити таким чином (рис. 12.6).

Інноваційні процеси на промисловому підприємстві обумовлені змінами попиту на ринку і потреб споживачів та розвитком науково-технічного прогресу, появою нових технологій. На промисловому ринку нововведення, котрі базуються на фундаментальних наукових дослідженнях, можуть привести до технологічного прориву, який надає підприємству значні конкурентні переваги на ринку. Це особливо характерно для наукоємних, динамічних галузей, де виробляють високотехнологічні товари, які мають назву «хай-тек». **Товари «хай-тек»** мають такі специфічні риси:

- короткі життєві цикли (як правило, не більше 3–5 років);
- практика копіювання;
- творчий підхід до застосування;
- розпорошене конкурентне середовище;
- ключова роль гнучкості та швидкості реагування.

На промисловому ринку використовують чотири **основні інноваційні стратегії**:

- 1) наступова;
- 2) оборонна;
- 3) авангардна;

4) імітаційна.

Вихід підприємства з нововведенням на ринок супроводжується значним ризиком. Дослідники стверджують, що ключовими чинниками успіху нововведення на ринку є:

✓ перевага товару над своїми конкурентами – наявність у промислового товару особливих властивостей, які сприяють кращому прийняттю з боку споживачів;

✓ маркетингове «ноу-хау» фірми – краще розуміння ринку, сприятлива поведінка покупців, прискорення темпів прийняття новинки, скорочення тривалості ЖЦТ та зростання розмірів потенційного ринку;

✓ високий науково-виробничий потенціал та наявність розробок.

Промислові підприємства можуть знизити ризик, пов'язаний з інноваційною діяльністю, створюючи різні організаційні структури, які забезпечують тісний взаємозв'язок між різними функціональними підрозділами підприємства (відділом НДДКР, службою маркетингу, виробничим і фінансовим відділом):

1. Відділ нових товарів або дочірне підприємство (ризикова, венчурна фірма) – підприємство, створене великою компанією, яке спеціалізується на розробці та виготовленні високотехнологічної продукції.

2. Міжфункціональна команда або «комітет по нових товарах» – група фахівців, яка працює на постійній основі та займається розробкою нововведень.

3. «Венчурна» команда – тимчасова група фахівців, організована для здійснення певного інноваційного проекту.

⇒ *Комерційний успіх нововведення на промисловому ринку залежить від відповідності його споживчих характеристик вимогам потенційних споживачів, що в значній мірі обумовлено ступенем участі служби маркетингу в інноваційній діяльності.*

2. Цінова політика на промисловому ринку.

Формування цінової політики у промисловому середовищі передбачає вирішення таких питань:

- ✓ визначення місця ціни у комплексі маркетингу підприємства;
- ✓ визначення чинників, які впливають на ціну;
- ✓ вибір цінової стратегії;

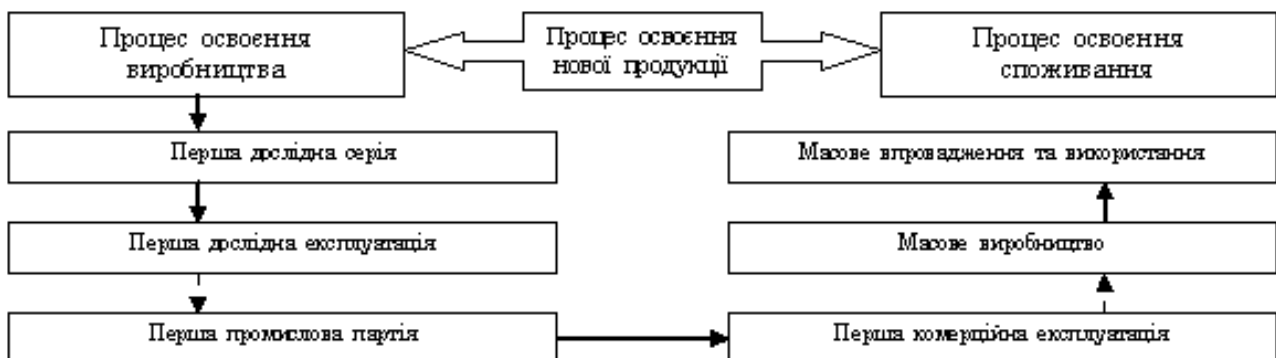


Рис. 12.6. Структурна схема процесу освоєння нової продукції на промисловому підприємстві

- ✓ вибір методу ціноутворення;
- ✓ розробка тактики ціноутворення.

На рівні підприємства ціна має подвійне значення:

⇒ є інструментом стимулювання попиту на товар;

⇒ є важливим чинником отримання необхідних прибутків.

Стратегічні цінові рішення повинні бути узгоджені з цілями та діловою стратегією підприємства та іншими складовими маркетингу. На промисловому ринку ціна є лише одним із декількох можливих об'єктів переговорів між покупцем та продавцем. Роль, яку може відігравати при цьому ціновий чинник, залежить від багатьох аспектів:

✓ категорії організації-споживача, його сили та впливовості;

✓ виду ситуації в закупівлі товару;

✓ категорії закупаюваного товару тощо (табл. 12.17).

Важливість ціни промислового товару у комплексу маркетингу зростає або зменшується у наступних випадках (табл. 12.18).

Основними **чинниками**, які необхідно враховувати при встановленні ціни на промисловому ринку, є:

1) внутрішні чинники:

✓ витрати на виробництво та реалізацію продукції;

✓ цілі фірми;

✓ етап життєвого циклу товару;

✓ обсяг пропозиції;

✓ умови постачання;

✓ надлишки виробничих потужностей;

✓ рівень диференціювання товарів;

2) зовнішні чинники:

✓ тип та стан ринку;

✓ характер і рівень попиту;

✓ ціни конкурентів;

- ✓ можливість появи товару-замінника;
- ✓ частка ринку, яку займає підприємство;
- ✓ межі розширення ринку;
- ✓ зміни рівня цін у галузі;

✓ поведінка торговельних посередників;

✓ реакція конкурентів на зміну цін підприємства;

✓ можливості споживачів;

✓ очікування споживачів;

✓ державне регулювання процесу ціноутворення на ринку.

Необхідно також урахувати два важливі чинники, які впливають на формування динаміки цін – стратегічний і тактичний.

Стратегічний чинник – полягає в тому, що ціни формуються на основі вартості товарів, стають фактором перспективної дії, який ставить у найсприятливіші умови підприємства, котрі впроваджують прогресивні методи виробництва і організації праці.

Тактичний чинник – полягає в тому, що ціни на конкретні товари формуються під впливом кон'юнктури ринку, він сприяє фірмам, які оперативно використовують інформацію про зміни кон'юнктури ринку.

⇒ *Найбільші шанси мають підприємства, які можуть використовувати обидва види чинників.*

Ціноутворення на промисловому ринку зазвичай здійснюється за трьома основними моделями:

1. Орієнтація на собівартість продукції та певний рівень прибутку.

У рамках цієї моделі використовуються такі методи розрахунку базових цін:

- повних витрат;
- вартості виготовлення;
- граничних (маржинальних) витрат;
- агрегатний;
- беззбитковості;
- отримання цільового прибутку.

Таблиця 12.17. Важливість цінового чинника у веденні переговорів між продавцем та покупцем на промисловому ринку

Складність рішення про придбання	Природа залучених коштів		
	Постійні питомі витрати на оди́нцю продукції	Змінні питомі витрати на оди́нцю продукції	Новий (несанкціонований) бюджет
Купівля нових товарів	Дуже велика	Велика	Дуже велика
Повторна купівля зі змінною	Середня	Середня/мала	Середня/велика
Повторна купівля без змін	Мала	Дуже мала	Середня

Таблиця 12.18. Зміни значення ціни на промисловому ринку

Важливість ціни зростає	Важливість ціни зменшується
1. Товар купується вперше	1. Товар купується на постійній основі
2. Фірма змушена збільшити ціну кінцевої продукції (повторна закупівля зі змінною)	2. Продавець має високу репутацію, а припинення постачання його товарів може створити труднощі для покупця
3. Зменшення ціни на конкурентній товар	3. Вартість товарів відноситься до умовно-постійних витрат у собівартості готової продукції та опосередковано впливає на формування ціни на неї
4. Вартість товару відноситься до змінних витрат у собівартості готової продукції та безпосередньо впливає на формування ціни на неї	4. Вартість товару є несуттєвою порівняно з загальною вартістю закупівель
5. Товар продається урядовим організаціям, які обмежені у коштах затвердженою бюджетною асигнуваннями	5. На ринку урядових організацій, якщо коливання ціни відбувається у межах, встановлених нормами бюджетного забезпечення

2. Орієнтація на конкурентів.

У рамках цієї моделі використовуються такі основні методи ціноутворення:

- рівень поточних цін;
- рух за лідером;
- ціноутворення з урахуванням реакції конкурентів (залежить від ринкової частки компанії, потенціалу галузі, рівня прибутковості);
- тендерне ціноутворення;
- біржове ціноутворення.

3. Орієнтація на споживача.

Використовується *вартісний метод ціноутворення*. За цим методом ціну визначає співвідношення корисності товару і його вартості. На промисловому ринку споживча вартість товару може визначатися такими чинниками:

- ✓ функціональна корисність (технічна користь) – важлива для інженерного персоналу;
- ✓ операційна корисність (надійність та довговічність) – важлива для виробничого та операційного керівництва;
- ✓ фінансова корисність – важлива для торговельних агентів та контролюючого персоналу;
- ✓ особисті аспекти.

У той же час, промисловий споживач сприймає ціну товару як сукупність багатьох складових, а саме:

- ✓ продажна ціна;
- ✓ вартість транспортування;
- ✓ вартість встановлення;
- ✓ експлуатаційні витрати;
- ✓ рівень ризику через брак;
- ✓ несвоєчасна поставка;
- ✓ трансакційні витрати;
- ✓ витрати переходу (затрати на модифікацію промислового товару з метою його адаптації до продукції нового постачальника, зміни у технології використання товару, затрати на навчання та перепідготовку персоналу, інвестиції в нове обладнання, затрати на реорганізацію та ін.).

Таким чином, реальна вартість для промислового покупця значно вища за ціну продажу товару.

⇒ *Завдання маркетингу – знайти найвищу можливу ціну, яку покупець готовий заплатити за даний товар.*

⇒ *Встановлювати ціну на промислові товари слід на основі корисності його кінцевого використання.*

⇒ *Ціна повинна розглядатися як окрема зміна у розробці товару, одна з багатьох його характеристик.*

У процесі вибору цінової стратегії підприємству необхідно визначити свою позицію щодо таких питань:

1) ціновий рівень (стратегія низьких цін або стратегія високих цін);

2) цінова дискримінація (встановлення різного рівня цін для різних сегментів ринку);

3) еластичність ціни (фіксовані або гнучкі ціни);

4) диференціація цін (встановлення ступеневого диференціювання цін в рамках товарного асортименту підприємства – високі ціни, середні, низькі).

Різні варіанти цінових стратегій на промисловому ринку надано у табл. 12.19.

Формування **тактики ціноутворення** передбачає вирішення таких завдань:

1. *Формування системи знижок і націнок для стимулювання збуту:*

- торговельні знижки;
- знижки за обсяг закупівлі;
- бонусні знижки;
- сезонні знижки та ін.

2. *Визначення системи франкування товару – зміни ціни в залежності від географічного розміщення покупця.*

3. *«Страховання ціни»:*

- запобіжні заходи за наявності можливості підвищення або зниження витрат;
- запобіжні заходи в разі коливання ринкової ціни.

4. *Ініціативна зміна ціни:*

- ініціативне зниження ціни;
- ініціативне підвищення ціни;
- зміна ціни залежно від реакції споживачів;
- зміна ціни як реакція на конкурентів;
- «виторговування» ціни у процесі комерційних переговорів.

⇒ *На промисловому ринку більшість угод укладається в процесі ведення комерційних переговорів, тому умови та рівень ціни на один і той самий товар можуть суттєво відрізнятися.*

2. Специфіка розподілу промислових товарів.

Головна мета створення каналу розподілу – зниження витрат.

Функції каналів розподілу на промисловому ринку:

- інформаційна функція;
- стимулювання збуту;
- визначення товарної політики;
- ціноутворення;
- до- і післяпродажне обслуговування;
- встановлення контакту з потенційними покупцями;
- проведення переговорів;
- організація товароруку;
- сортування товару;

Таблиця 12.19. Варіанти цінових стратегій на промисловому ринку

Встановлення ціни в рамках товарної номенклатури	Встановлення ціни на товари-імітатори	Встановлення ціни на нові товари
<ul style="list-style-type: none"> · у межах асортименту · на сусідні товари · на глибокі продукти виробництва 	<ul style="list-style-type: none"> · преміальні націнки · підвищення ціності · завищення ціни · економія 	<ul style="list-style-type: none"> · «зняття вершків» · глибоке проникнення на ринок

- фінансування;
- прийняття ризику.

Основні відмінності збуту промислових товарів від збуту споживчих товарів:

- ✓ роздрібна торгівля переважно не використовується;
- ✓ широко застосовуються прямі маркетингові канали;
- ✓ кількість операцій менша, а обсяги замовлень значно більші;
- ✓ переважна більшість операцій здійснюється за специфікаціями, технічною документацією;
- ✓ незалежні та залежні учасники каналів збуту мають значно вищий рівень кваліфікації як у технічних галузях, так і у сфері техніки продажів;
- ✓ конкретний учасник каналу спеціалізується на конкретних товарах промислового призначення;
- ✓ збут товару може відбуватись шляхом лізингу.

У практиці функціонування промислового ринку застосовується два основних способи реалізації товарів виробничого призначення:

- 1) розробка на замовлення;
- 2) робота на вільний ринок.

Формування каналів розподілу промислових товарів передбачає вирішення таких питань:

- вибір каналу розподілу, який забезпечить найкраще охоплення цільового ринку, найбільшою мірою задовольнить споживачів та забезпечить виробникові найбільший прибуток;
- вибір збутової організації (посередника), яка зможе найкраще виконати поставлені завдання.

Процес формування каналу розподілу промислових товарів складається з таких фаз:

- 1) виявлення потреб у виборі каналу;
- 2) визначення і координація цілей розподілу;
- 3) визначення специфікації завдань розподілу;
- 4) розробка можливих альтернатив;
- 5) вибір структури каналу;

- 6) вибір оптимального каналу;
- 7) вибір суб'єктів каналу;
- 8) управління суб'єктами каналу.

Торговельні посередники – це суб'єкти ринкових відносин, які сприяють встановленню контактів між виробниками та споживачами щодо оперативного і якісного руху товару з метою ефективного задоволення потреб споживачів на комерційній основі. Посередників класифікують за такими ознаками:

- товарна спеціалізація;
- методи реалізації товарів, які вони використовують;
- виконувані функції;
- право власності;
- ступінь залежності;
- рівень циклу обслуговування;
- наявність складського господарства;
- регіони діяльності;
- тривалість відносин з клієнтами;
- обсяг товарообігу;
- спосіб винагороди;
- організаційні основи.

Загальну класифікацію торговельних посередників на промисловому ринку надано у табл. 12.20.

При виборі оптимального каналу розподілу на промисловому ринку необхідно враховувати такі чинники:

- ✓ особливості виробника (цілі, ресурси, фінансові можливості);
- ✓ особливості товару;
- ✓ параметри ринку;
- ✓ особливості посередників;
- ✓ особливості споживачів;
- ✓ вплив зовнішнього середовища.

Основні типи каналів розподілу промислових товарів надано у табл. 12.21.

Таким чином, підприємство-виробник при формуванні системи каналів розподілу для своєї про-

Таблиця 12.20. Класифікація основних торговельних посередників на промисловому ринку

Прямий збут	Залежні збутові посередники	Незалежні збутові посередники
· відділ збуту · збутові філії · збутові контори	· промислові агенти · збутові агенти · брокери · комісіонери	· дилери · дистриб'ютори · гуртові підприємства регулярного типу (з товарною спеціалізацією та багатотоварні) · торгові маклери

Таблиця 12.21. Основні типи каналів розподілу промислових товарів

Рівень каналу	Ланки ланцюгу розподілу
нульовий	виробник – кінцевий споживач
однорівневий	· виробник – комісіонер – кінцевий споживач, · виробник – брокер – кінцевий споживач, · виробник – незалежний гуртовий посередник (дистриб'ютор, маклер) – кінцевий споживач, · виробник – залежний гуртовий торговець (збутовий агент) – кінцевий споживач
дворівневий	· виробник – залежний гуртовий торговець – незалежний гуртовий посередник (дистриб'ютор, маклер) – кінцевий споживач, · виробник – залежний гуртовий торговець – брокер – кінцевий споживач, · виробник – незалежний гуртовий посередник (дистриб'ютор) – дилер – кінцевий споживач
трьохрівневий	· виробник – залежний гуртовий торговець – незалежний гуртовий посередник (дистриб'ютор, маклер) – дилер – кінцевий споживач, · виробник – незалежний гуртовий посередник (дистриб'ютор) – дилер – брокер – кінцевий споживач
чотирьохрівневий	· виробник – залежний гуртовий торговець – незалежний гуртовий посередник (дистриб'ютор, маклер) – дилер – брокер – кінцевий споживач

дукції може вибрати одну з альтернативних систем організації збуту:

- ✓ продавати споживачам безпосередньо через свій відділ збуту;
- ✓ продавати товар через агентів;
- ✓ продавати товар гуртовим посередникам;
- ✓ продавати товар через багаторівневі канали;
- ✓ продавати товар, використовуючи змішаний канал розподілу.

Важливе значення на промисловому ринку має організація ефективного товароруху. **Товарорух (маркетингова логістика)** – це діяльність з планування, виконання та контролю фізичного переміщення товарів від місця виготовлення до місця задоволення потреб споживача, який включає функції зберігання, транспортування, складування товарів, прийом та обробку замовлень.

До основних логістичних операцій відносяться:

- ✓ Складування товарів.
- ✓ Комплектація.
- ✓ Транспортування.
- ✓ Навантаження.
- ✓ Розвантаження.
- ✓ Внутрішні переміщення сировини, матеріалів, напівфабрикатів у виробничому процесі.
- ✓ Збирання, обробка та збереження інформації про матеріальні потоки.

Головна мета маркетингової логістики на промисловому ринку – доставка продукції виробничо-технічного призначення в необхідній кількості та асортименті, в максимально можливому ступені готовності до використання або споживання, в необхідний споживачеві час та в необхідне місце при заданому рівні логістичних витрат. Цього можливо досягнути при впровадженні таких заходів:

- інтегрований огляд загального ланцюга логістики;
- висока маневреність наявних ресурсів;
- формування багатосторонніх спеціалістів;
- створення диференційної оплати праці та забезпечення заохочень;
- скорочення виробничих циклів шляхом системної оптимізації процесів;
- проведення попереджувальних заходів проти неякісного виробництва;
- зменшення часу простоїв і впровадження, налагодки, підготовки виробництва;
- паралельність матеріальних та інформаційних потоків;
- зменшення комплексності процесів;
- зменшення числа проміжних управлінських ланок;
- оптимізація технології та техніки складування, транспортування, пакування;
- управління загальними логістичними витратами з метою їхньої мінімізації;
- впровадження інтегрованого логістико-марке-

тингу та логістико-менеджменту;

- впровадження системи логістичного сервісу.

Рівень логістичного сервісу промислового підприємства залежить від таких чинників:

- ✓ швидкість виконання замовлень;
- ✓ можливість доставки товару за спеціальним замовленням;
- ✓ готовність до зворотного прийому та заміни поставленого дефектного товару;
- ✓ забезпечення різної порційності відвантаження товару за бажанням покупця;
- ✓ вміння скористатися найбільш підходящим видом транспорту;
- ✓ наявність високоефективної служби сервісу;
- ✓ добре поставлена складська мережа;
- ✓ достатній рівень запасів як товару, так і запасних частин;
- ✓ рівень цін, за якими покупцеві надаються послуги товароруху.

⇒ *Рівень каналу розподілу залежить, насамперед, від характеристик товару. Чим дорожче та складніше продукція, тим менше проміжних ланок (посередників) у ланцюгу її розподілу на ринку. При виготовленні складної спеціалізованої продукції на замовлення має місце, як правило, нульовий канал розподілу. При масовому виробництві використовують багаторівневі канали.*

3. Особливості маркетингових комунікацій на промисловому ринку.

З загостренням конкуренції у промисловому середовищі висока якість товарів не гарантує їхній продаж. Зростає роль комунікаційної політики підприємства. Засоби, які використовують в промисловому середовищі, повинні забезпечувати:

- ⇒ поширювання інформації про існування компанії;
- ⇒ поширювання інформації про товари та послуги компанії;
- ⇒ створення певного іміджу компанії.

Найбільш поширені комунікаційні цілі підприємств у промисловому середовищі:

- створення позитивної репутації;
- укріплення зв'язків з постійними клієнтами;
- збільшення кількості клієнтів, відвойованих у конкурентів;
- залучення нових клієнтів шляхом збільшення початкового попиту;
- підвищення ефективності роботи торгового персоналу.

Можна виділити три **основні групи інформаційних засобів комунікацій на промисловому ринку:**

- ✓ засоби прямого впливу;
- ✓ засоби непрямого впливу;
- ✓ додаткові засоби.

Засоби прямого впливу:

- особисті переговори;
- участь у виставках і спеціалізованих салонах;
- семінари з підготовки інформації для незалежних посередників;

- презентація і демонстрація обладнання;
- організація пересувних виставок і демонстрацій.

Засоби непрямого впливу:

- різні види економічної преси і преси загально-го змісту;
- загальна технічна преса;
- спеціалізована технічна преса;
- поштова реклама;
- спеціалізовані щорічні довідники;
- каталоги однорідної продукції;
- реклама в Інтернет;
- зразки.

Додаткові інформаційні засоби:

- документація, яка сприяє продажу;
- газета підприємства;
- відвідування цехів, заводів, дні «відкритих дверей»;
- технічні статті;
- конгреси, конференції;
- розповсюдження фільмів тощо.

Особливості реклами у промисловому маркетингу:

1. На промисловому ринку реклама відіграє значно меншу роль, ніж на споживчому ринку. Вона має функції надання допоміжної інформації, як правило за особистих продажів.

2. На рекламу та стимулювання збуту виділяється значно менша частка від обсягів продажів у порівнянні з коштами, які спрямовуються на рекла-

мування споживчих товарів.

3. Основний мотив купівлі промислового товару – раціональний, тому основним завданням рекламодавця є переконання потенційних споживачів у здатності даного товару знизити собівартість, підвищити продуктивність праці, покращити збутові можливості, принести додатковий прибуток покупцю.

4. Дуже складно формувати прихильність до марки, якщо товар стає складовою готового виробу (сировина, матеріали, напівфабрикати).

5. Ослаблюється психологічний вплив реклами, оскільки рішення про купівлю на промисловому ринку носять колегіальний характер.

Найбільш поширеними засобами комунікацій на промисловому ринку, як показує практика, є спеціалізовані журнали, спеціалізовані виставки і ярмарки, каталоги, зустрічі з керівництвом та технічними спеціалістами підприємства-виробника, друкована реклама, пряма поштова реклама і ділова переписка.

⇒ *Найефективнішим засобом комунікацій у промисловому маркетингу є персональний продаж, який в структурі витрат на просування промислових товарів займає, як правило, найбільшу частку.*

⇒ *Таким чином, розуміння специфіки промислового маркетингу базується, з одного боку, на з'ясуванні відмінностей промислового ринку від споживчого, а з іншого – на знанні методів і прийомів маркетингу, всього маркетингового інструмен-*

ТЕСТИ

тарію.

1. Суб'єктами промислового ринку не є:

- 1) виробники промислової продукції (видобувні, обробні та виробничі підприємства);
- 2) споживачі промислової продукції (підприємства – виробники товарів промислового призначення, підприємства: виробники готової продукції, товарів кінцевого споживання, невиробничі організації та установи);
- 3) державні установи (законодавчі та виконавчі установи);
- 4) кінцеві споживачі.

2. Для промислового ринку характерним є:

- 1) велика кількість споживачів;
- 2) простий тип переговорів;
- 3) професійна природа закупівель;
- 4) незначний розмір індивідуального споживання.

3. Промисловий маркетинг від споживчого відрізняє наступне:

- 1) у споживачів існують суттєві вимоги до сервісу;
- 2) завжди використовуються багатоярусні канали розподілу;
- 3) відносини між продавцем і покупцем частіше

завершуються після продажу товару;

4) основний метод просування – реклама у засобах масової інформації.

4. Для попиту на промислові товари не є характерним:

- 1) вторинний, похідний характер;
- 2) еластичність попиту на певний промисловий товар визначається еластичністю попиту на відповідний споживчий товар;
- 3) стійкий характер;
- 4) парний характер.

5. До промислових товарів не належать:

- 1) комп'ютери;
- 2) фарби;
- 3) бензин;
- 4) зубна паста.

6. До промислових послуг належать:

- 1) страхові послуги;
- 2) перукарські послуги;
- 3) ремонт годинників;
- 4) послуги таксі.

7. До комерційних споживачів промислової продукції не відносяться:

- 1) будівельна організація;
- 2) школа;

- 3) кондитерська фабрика;
- 4) банк.

8. На першому етапі процесу закупівлі промислової продукції, а саме усвідомленні потреби, головну роль відіграють:

- 1) прескриптори;
- 2) користувачі;
- 3) радники;
- 4) фахівці зі збуту.

9. Мотивація промислового покупця ґрунтується, головним чином, на підставах:

- 1) технічна цінність;
- 2) фінансова цінність;
- 3) особиста цінність;
- 4) все вище перераховане.

10. Особливістю маркетингових досліджень на промисловому ринку є:

- 1) як правило, дослідженню підлягають усі члени вибіркової сукупності;
- 2) первинна інформація має важливіше значення;
- 3) дослідження переважно кількісного порядку;
- 4) використовують переважно структуроване опитування, спостереження, експерименти, панельний метод.

11. Перевагою стратегії концентрованого маркетингу на промисловому ринку є:

- 1) формується максимально можливий потенційний ринок;
- 2) дозволяє максимізувати довгострокові прибутки;

- 3) відсутність конкуренції;
- 4) забезпечує найменшу собівартість одиниці продукції.

12. Вибір невеликої за масштабами сфери господарської діяльності з вузьким ринковим сегментом – це стратегія:

- 1) лідера;
- 2) виклику лідеру;
- 3) захвату ринкової ніші;
- 4) наслідування лідеру.

13. Склад асортименту промислового виробництва визначається таким чинником:

- 1) науково-технічний прогрес;
- 2) зміни у товарному асортименті конкурентів;
- 3) зміна попиту на окремі товари;
- 4) впливають всі ці чинники.

14. Співвідношення корисності товару і його вартості лежить в основі методу ціноутворення на промислові товари:

- 1) з орієнтацією на конкурентів;
- 2) з орієнтацією на собівартість продукції та певний рівень прибутку;
- 3) з орієнтацією на споживача;
- 4) не використовується як основа.

15. В структурі витрат на просування промислових товарів, як правило, найбільшу частку займає:

- 1) реклама;
- 2) особистий продаж;
- 3) паблік рилейшнз;
- 4) стимулювання збуту.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Розкрийте поняття «промисловий маркетинг».
2. В чому полягають основні відмінності промислового і споживчого ринків?
3. Які галузі народного господарства складають промисловий ринок?
4. Які особливості слід враховувати при застосуванні кожного елементу комплексу маркетингу на промисловому ринку?
5. В чому полягає специфіка попиту на промислові товари?
6. Охарактеризуйте критерії класифікації промислових товарів.
7. Опишіть класифікацію промислових товарів. Наведіть приклади.
8. Як змінюються маркетингові прийоми в залежності від виду промислової продукції?
9. За якими критеріями класифікують споживачів товарів промислового призначення?
10. Хто може бути споживачем промислових товарів?
11. Опишіть основні риси та етапи процесу постачання на промисловому ринку.
12. Які типи закупівель здійснюються на промисловому ринку?
13. В чому полягає роль закупівельних центрів на підприємстві?
14. Охарактеризуйте можливих членів закупівельних центрів за ролями, які вони відіграють в прийнятті рішення про закупівлю.
15. Від чого залежить склад та чисельність закупівельного центру?
16. В чому полягає мотивація промислових споживачів?
17. Які критерії прийняття рішень про закупівлю товарів виробничого призначення?
18. Які чинники впливають на поведінку покупців промислової продукції?
19. Як здійснюється організація постачання на промисловому підприємстві?
20. Від чого залежить організаційна структура відділів постачання фірми?
21. У чому полягає роль маркетингових досліджень в прийнятті управлінських рішень у промисловому середовищі?
22. Які інформаційні перешкоди існують на підприємстві?
23. Опишіть основні етапи проведення маркетин-

- гових досліджень.
24. У який спосіб можуть бути організовані маркетингові дослідження на підприємствах?
 25. Назвіть основні джерела маркетингової інформації на промисловому ринку.
 26. В чому полягають завдання інтерв'ю на промисловому ринку?
 27. Назвіть основні типи маркетингових досліджень.
 28. Які методи збору первинної маркетингової інформації частіше застосовують на промисловому ринку?
 29. Опишіть основні напрямки маркетингових досліджень у промисловому середовищі.
 30. Охарактеризуйте основні відмінності маркетингових досліджень на промисловому та споживчому ринках.
 31. У чому полягають основні принципи сегментації промислового ринку?
 32. Опишіть етапи проведення сегментації промислового ринку.
 33. Назвіть критерії сегментації промислового ринку.
 34. Які ознаки сегментування частіше використовують для споживачів промислової продукції?
 35. Опишіть основні стратегії сегментування. Наведіть приклади.
 36. Охарактеризуйте основні конкурентні стратегії на цільових ринках. Наведіть приклади.
 37. Обґрунтуйте необхідність диференціювання ринкової пропозиції товару.
 38. Від чого залежать можливості диференціювання?
 39. За якими напрямками можна диференціювати промислові товари?
 40. Наведіть приклади позиціонування промислових товарів.
 41. Які питання необхідно вирішити при формуванні товарного асортименту промислового підприємства?
 42. Які фактори сприяють розширенню та насиченню товарного асортименту підприємства?
 43. Розкрийте поняття «економічний цикл промислового товару».
 44. Які організаційні форми використовуються для управління інноваційною діяльністю на промислових підприємствах?
 45. Назвіть основні відмінності збуту промислових товарів від збуту споживчих товарів.
 46. Як зазвичай здійснюється ціноутворення на промисловому ринку?
 47. Які фактори необхідно враховувати при виборі оптимального каналу розподілу на промисловому ринку?
 48. Від чого залежить рівень логістичного сервісу на промисловому підприємстві?
 49. Назвіть основні групи інформаційних засобів комунікацій на промисловому ринку.
 50. В чому полягають особливості реклами у про-

Глосарій

мисловому маркетингу?

Агенти з закупівлі – представники підприємств, які професійно підготовлені для закупівлі промислових товарів.

Аналіз можливостей виробництва та збуту – дослідження намічених контрольних показників продажу, витрат і прибутку з метою встановлення відповідності стратегії маркетингу цілям підприємства.

Анкетування – метод отримання первинної інформації, заснований на проведенні опитування з використанням анкети (опитувального листа).

Бартер (бартерна угода) – прямиий обмін одних товарів на другі без використання грошей як засобу обміну та без участі третьої сторони, тобто натуральний обмін одних товарів чи послуг на другі.

Біржа товарна – постійно діючий ринок масових товарів, однорідних за якістю, які продаються партіями певної кількості відповідно до стандартних якісних показників.

Бонусні знижки – надаються постійним покупцям, якщо вони за певний період часу купують обумовлену кількість товару. Зазвичай розмір таких знижок становить 5–8%.

Брокер – посередник в укладанні угод між про-

давцем та покупцем, який працює за певні комісійні та не тримає товарних запасів, не приймає на себе права власності на товар, ризик та фінансові зобов'язання.

Венчурна група – невеликий незалежний відділ, який складається з різних фахівців та керує всім процесом розробки нового продукту.

Венчурна фірма – дочірнє підприємство, яке спеціалізується на виробленні нової високотехнологічної продукції.

Вибір постачальника – етап процесу закупівлі, коли після отримання відповідей оцінюються за рейтинговою шкалою всі пропозиції відповідно до розроблених критеріїв; значущість для покупця різних характеристик постачальника залежить від ситуації закупівлі.

Визначення характеристик товару та їхня оцінка, розробка специфікації продукту – опис основних характеристик потрібного товару та його кількості, а також встановлення значущості окремих характеристик товару (надійності, довговічності, ціни тощо).

Виставка – публічна демонстрація (товарів, технологій тощо) з ціллю інформування потенційних споживачів та стимулювання збуту, обміну ідеями, знаннями, яка супроводжується і комер-

ційною діяльністю.

Вторинна інформація – інформація, яка була зібрана для інших цілей і вже десь існує.

Гарантійний сервіс – обслуговування споживача товару в межах гарантійного строку.

Глибина асортименту – кількість сортів на один артикул товару.

Глибина виробництва – відзначається часткою деталей власного виробництва у виготовленій продукції.

Готовність до поставки – здатність підприємства до термінових поставок товару.

Державний стандарт – стандарт на групи однорідної продукції, а також на конкретну продукцію міжгалузевого виробництва або використання.

Ділові відносини – формальні (укладання угод, контрактів) та неформальні (лояльність, взаємодія та взаємна довіра) відносини, які складаються між учасниками купівлі-продажу промислових товарів.

Диверсифікація – стратегія маркетингу, яка спрямована на розширення кількості сфер діяльності фірми на ринках нових продуктів, виробництво яких не пов'язано з основним виробництвом фірми.

Дистриб'ютор промислових товарів – незалежна посередницька фірма, яка здійснює збут продукції різними підприємствами чи організаціями на основі гуртових закупівель у виробників.

Диференціювання – процес розробки суттєвих особливостей продукту, які відрізняють його від конкурентів.

Економічний цикл промислового товару – тривалість виробництва промислових товарів та коливання їхніх обсягів від виробництва першої партії до зняття даної моделі з виробництва в зв'язку з моральним старінням, які носять циклічний характер.

Закупівельний центр – сукупність окремих осіб та структурних підрозділів, які приймають участь в процесі прийняття рішення про закупівлю товарів промислового призначення; є тимчасовим утворенням, яке перестає існувати після здійснення закупівель.

Закупівля для виконання нових завдань – закупівля, яка може вимагати проведення ретельного дослідження.

Звичайна повторна закупівля без змін – закупівля, для здійснення якої вимагається досить стандартне рішення.

Інновації – введення нових продуктів у виробничу програму підприємства.

Інформаційне забезпечення процесу управління – процес задоволення потреб конкретних менеджерів в інформації, який базується на застосуванні спеціальних методів і засобів її одержання, обробки, накопичування і видачі в зручному для використання вигляді.

Канал розподілу (маркетинговий канал) – це сукупність незалежних організацій, які приймають участь в процесі просування товару або послуги

від виробника до споживача.

Комерційне підприємство – організація, головною метою якої є отримання прибутку від своєї діяльності (промислові, транспортні, будівельні, торгівельні підприємства, фінансові організації тощо).

Користувач – робітник підприємства, який безпосередньо користується товарами або послугами, що закупуються; нерідко сам ініціює закупівлю необхідних товарів.

Критерій сегментації – відображає певні умови доцільності проведення сегментації та вибору цільового сегменту ринку.

Лізинг – здавання у тимчасове використання майна з періодичною оплатою його вартості.

Логістична система – адаптивна система із зворотним зв'язком, яка виконує логістичні функції та операції і складається з декількох підсистем.

Логістичний ланцюг – лінійно впорядкована сукупність фізичних і юридичних осіб (виробників, дистриб'юторів тощо), які здійснюють логістичні операції, щоб довести матеріальний потік від однієї логістичної системи до іншої.

Марка товарна – ім'я, термін, знак, символ чи їхня комбінація, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного або групи виробників.

Маркетингова інформація – відомості про внутрішнє та зовнішнє середовище маркетингу, процеси, які відбуваються в ньому.

Матеріальний потік – об'єкт логістичних операцій та логістичних функцій, який являє собою сукупність сировини, матеріалів, складових, напівфабрикатів, готових виробів, які рухаються від постачальників через виробничі підрозділи до споживача.

Насичення товарного асортименту – збільшення різновидів товару за рахунок доповнення існуючих моделей новими.

Некомерційне підприємство – неприбуткова організація (музеї, деякі навчальні заклади, громадські організації тощо), яка надає суспільству товари чи послуги і користується його дотаціями; одночасно вона є постійним покупцем окремих груп промислових товарів.

Ознака сегментації – критерій способу виокремлення одного сегменту на ринку.

Особистий продаж – засіб впливу на акт купівлі-продажу шляхом усного представлення товару в процесі бесіди з одним або декількома потенційними покупцями.

Особа, яка приймає рішення – член закупівельного центру підприємства, який має офіційні чи неофіційні повноваження для вибору або остаточного затвердження постачальника.

Оцінка ефективності роботи з постачальниками – етап процесу закупівлі, коли з'ясується фактичний результат закупівлі і в разі потреби вносяться відповідні корективи. Перевіряється відповідність якості товару за умовами контракту якості фактично отриманої продукції.

Повторна закупівля з модифікаціями – закупівля, яка вимагає проведення невеликих дослід-

жень.

Позиціонування товару – дії з розробки пропозицій компанії та її іміджу, які спрямовані на займання компанією сприятливого положення в свідомості споживачів.

Постачальник – підприємство, яке забезпечує виробників матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів чи послуг.

Похідний попит – попит на товари промислового призначення, який наприкінці є похідним (за лежить) від попиту на споживчі товари.

Пошук потенціальних постачальників та розробка заявок – вивчення торгових довідників, пошук за допомогою сучасних засобів комунікації (Інтернет) інформації про кваліфікованих постачальників; менеджер з постачання готує список потенційних постачальників, яким надсилає кваліфікаційні вимоги щодо потрібного товару; розробляються критерії оцінки постачальників щодо характеристик товару та інших умов.

Прескриптор (технічний фахівець) – знаходиться як на підприємстві, так і зовні; він визначає технічні характеристики продуктів, які потрібно придбати (конструктори, інженери, технологи).

Прийняття рішення та проведення переговорів – етап процесу закупівлі, коли до прийняття остаточного рішення покупець може вести з обраними постачальниками переговори про вигідніші ціни або умови постачання, зрештою обираючи одного постачальника.

Промисловий маркетинг є одним з напрямків маркетингу і займається вивченням усіх сторін діяльності організацій та установ на промисловому ринку.

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

Процес закупівлі підприємством-покупцем – процес прийняття рішень, за якого підприємства-покупці визначають потребу в необхідних товарах і послугах, а також виявляють, оцінюють та здійснюють вибір постачальника з декількох альтернатив.

Радник – член закупівельного центру підприємства, який пропонує інформацію, що здатна вплинути на вибір продукту, постачальника тощо; ступінь його впливу визначається неформальними структурами підприємства.

Розробка контракту та оформлення замовлення – етап процесу закупівлі, коли покупець оформлює замовлення, яке включає технічні характеристики товару, необхідну його кількість та інші умови; може виникнути потреба у довгостроковому контракті, який дає змогу уникнути труднощості процедури ведення переговорів та передбачає комплексне забезпечення виробничих потреб.

Розповсюдження товарів – діяльність з дове-

дення товарів до споживачів.

Сегментація промислового ринку передбачає розподіл базового ринку на групи організацій-споживачів, однорідні за будь-якими ознаками, насамперед, щодо вимог до товару та купівельних звичок.

Система управління маркетинговою інформацією (СУМІ) на підприємстві – сукупність персоналу, устаткування, процедур і методів, організована з метою збирання, обробки, аналізу і поширення в мінімальний термін якісної і достовірної інформації, необхідної для підготовки і прийняття маркетингових рішень.

Товарний асортимент – група товарів, тісно зв'язаних між собою або в силу схожості їхнього функціонування, або в силу того, що їх продають тим самим групам клієнтів, або через ті самі типи торговельних закладів, або в рамках того самого діапазону цін.

Товарорух (маркетингова логістика) – діяльність з планування, виконання та контролю фізичного переміщення товарів від місця виготовлення до місця задоволення потреб споживача, яка включає функції зберігання, транспортування, складування товарів, прийом та обробку замовлень.

Торговельний посередник – суб'єкт ринкових відносин, який сприяє встановленню контактів між виробниками та кінцевими споживачами щодо оперативного і якісного руху товару з метою ефективного задоволення потреб споживачів на комерційній основі.

Угода – комерційний обмін цінностями між двома сторонами на основі узгоджених умов, часу та місця його проведення.

Усвідомлення потреби – перший етап процесу закупівлі; на ньому одним із співробітників підприємства-покупця усвідомлюється потреба, яку можна задовольнити за допомогою придбання якогось товару чи послуги.

«Фільтр» – член закупівельного центру підприємства, який здійснює контроль (фінансовий, організаційний) над відношеннями між іншими членами закупівельного центру та потенційними постачальниками; це може бути співробітник відділу постачання, фінансових підрозділів, контролю якості продукції.

Функціонально-вартісний аналіз (ФВА) – аналіз, який націлений на зменшення виробничих витрат за допомогою докладного вивчення окремих компонентів товару і з'ясування можливості їхнього виробництва за дешевшою технологією.

Цільовий ринок – ринок, який об'єднує певну групу споживачів.

Цільовий маркетинг – сегментування ринку, вибір одного або декількох сегментів та розробка комплексу маркетингу для кожного з них.

Ярмарка – комерційний захід, основним завданням якого є укладання торговельних контрактів

Література

щодо представлених на них товарів.

1. Академия рынка: маркетинг [Текст] / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. ; [пер. с фр.]. – М. : Экономика, 1993. – 572 с.

2. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф ; [сокр. пер. с англ.]. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.

3. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы [Текст] / М. П. Афанасьев. – М. : Финстатинформ, 1995. – 112 с.

4. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики : [навч. пос.] / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний, О. М. Вачевський. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 256 с.

5. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров [Текст] / Хардинг Г. ; [пер. с англ.]. – М. : Сирин, 2002. – 272 с.

6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : [навч. пос.] / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1996. – 384 с.

7. Герасимчук В. Г. Маркетинг : Теорія та практика : [навч. пос.] / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 1994. – 327 с.

8. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.

9. Дихтль Е. Практический маркетинг : [учебн. пос.] / Е. Дихтль, Х. Хермген ; [пер. с нем.]. – М. : Высшая школа, 1995. – 255 с.

10. Завьялов П. С. Формула успеха : маркетинг [Текст] / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М. : Международные отношения, 1995. – 416 с.

11. Крикавський Є. Промисловий маркетинг і логістика : [навч. пос.] / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Львів : Державний університет «Львівська політехніка», 1998. – 307 с.

12. Ермошенко М. М. Комерційна діяльність посередницьких організацій : [навч. пос.] / М. М. Ермошенко. – [2-е вид.]. – К. : Національна академія управління, 2006. – 345 с.

13. Ермошенко М. М. Маркетинговий менеджмент : [навч. пос.] / М. М. Ермошенко. – К. : Національна академія управління, 2001. – 204 с.

14. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] /

Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; [пер. с англ.]. – 2-е европ. изд. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 1998. – 1056 с.

15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с.

16. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / Ф. Котлер ; [пер. с англ.] – М. : Изд-во АСТ, 2000. – 272 с.

17. Лавров С. Н. Основы маркетинга промышленных объектов [Текст] / С. Н. Лавров, С. Ю. Злобин. – М. : Внешторг-издат, 1995. – 215 с.

18. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж. Ж. Ламбен ; [пер. с фр.]. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

19. Лиходій В. Г. Маркетинг [Текст] / В. Г. Лиходій, М. М. Ермошенко. – К. : Національна академія управління, 2002. – 404 с.

20. Методология маркетинговых исследований рынка сбыта товаров промышленного назначения производства АО «Азов» [Текст] / под ред. проф. Н. Н. Ермошенко. – К. : УкрАІН, 1996. – 209 с.

21. Норіцина Н. І. Маркетингова товарна політика : [навч. пос.] / Н. І. Норіцина. – К. : Національна академія управління, 2003. – 217 с.

22. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів [Текст] / Портер М. ; [пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський]. – К. : Основи, 1998. – 390 с.

23. Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації : [підр.] / під ред. А. О. Старостіної. – К. : Іван Федоров, 1997. – 400 с.

24. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг : [навч. пос.] / В. Ю. Святненко. – К. : МАУП, 2001. – 264 с.

25. Серкутан Т. В. Механізм управління інформаційним забезпеченням маркетингу промислових товарів : [рукопис дис.] / Т. В. Серкутан. – Харків : ХНУ ім. Каразіна, 2002. – 282 с.

26. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынка : [учебн. пос.] / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Финансы и статистика,

Розділ 13

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 13.1. Сутність інформаційного маркетингу

Тема 13.2. Особливості застосування комплексу маркетингу на ринку інформаційних продуктів і послуг

Тема 13.3. Маркетингові стратегії в сфері інформаційних продуктів і послуг

Методичні основи інформаційного маркетингу. Цілі та функції інформаційного маркетингу. Види інформаційного маркетингу.

Особливості формування маркетингової продуктової політики. Особливості ціноутворення в інформаційній галузі.

Вимоги до маркетингової стратегії щодо інформаційних продуктів і послуг. Основні маркетингові стратегії в галузі ІПП.

Тема 13.1. Сутність інформаційного маркетингу

1. Методичні основи інформаційного маркетингу.

Зростання інформаційних потреб суспільства, спрямованих на отримання повної, достовірної та своєчасної інформації, створює передумови для розвитку виробництва інформаційних і програмних продуктів і послуг (ІПП).

Інформація на сучасному етапі науково-технічного прогресу перетворилася на продукт промислового виробництва. Удосконалення інформаційної техніки та технологій, розширення сфер застосування їх, індустріалізація виробництва інформаційних продуктів та послуг спричинили бурхливий розвиток **інформаційного ринку**.

Об'єктом інформаційного ринку є інформаційні й програмні продукти і послуги.

Інформаційний ринок включає такі складові:

- внутрішній роздрібний інформаційний ринок – стосується побутової сфери (платні комп'ютерні послуги: електронна пошта, електронні газети та журнали; телеконференції, референдуми; послуги міських довідкових бюро з обміну житла, послуги фонду зайнятості, розклад руху транспорту, повідомлення про комунальний сервіс тощо);
- ринок програмних засобів;
- ринок проектних і науково-дослідних робіт в галузі створення інформаційних технологій;
- ринок реалізації обчислювальних ресурсів і послуг інформаційних структур;
- ринок інформаційних апаратних засобів;
- ринок інформаційних технологій;
- ринок інформаційних ресурсів і послуг;
- ринок маркетингових і консалтингових послуг;
- ринок навчальних послуг;
- ринок Internet-послуг;
- ринок праці в інформаційній галузі.

Отже, об'єктами інформаційного маркетингу є:

- апаратні засоби: комп'ютери, комплектування, блоки безперебійного живлення, офісне устаткування, мережеве устаткування, засоби комунікацій, периферійна техніка, диски, дискети, матеріали;
- програмні засоби: системне програмне забезпечення (ПЗ), мережне ПЗ, компресійні програми, антивірусні програми, інтерактивна графіка, елект-

ронні таблиці, редакторські пакети, прикладні пакети, засоби мультимедіа, засоби проектування ПЗ;

- інформаційні продукти, бази даних (БД);
- інформаційні послуги: консалтингові, навчальні, впроваджувальні, супроводжувальні, ремонтні, посередницькі, торговельні, рекламні, інтерактивні, телекомунікаційні;
- інформаційно-пошукові системні технології;
- прізвища, адреси в Internet тощо;
- фахівці в галузі виробництва та використання інформаційних продуктів і послуг.

Інформація необхідна всім підприємствам, які ведуть виробничо-господарську, комерційну та іншу діяльність, її можуть забезпечити тільки спеціальні банки даних, у котрих міститься інформація для всіх бажаючих. Зовнішню інформацію фірми можуть забезпечити підприємства інформаційно-обчислюваного обслуговування (ІОО), які містять глобальні або локальні банки даних, передаючи її за вимогою по каналах зв'язку.

Отже, до головних суб'єктів інформаційного ринку можна віднести такі (рис. 13.1):

Суб'єкти інформаційного маркетингу:

- ✓ виробники первинної інформації (книжок, газет, журналів, повнотекстових баз даних, відеотек і фонотек);
- ✓ виробники вторинної інформації (покажчиків літератури, бібліографічних довідників, збірників, реферативних журналів, індексних і бібліографічних баз даних);
- ✓ компанії та підприємства оптової і роздрібно торгівлі інформаційними продуктами та послугами, серед них різноманітні служби пошуку інформації, бібліотеки, інформаційні центри, інститути;
- ✓ виробники (постачальники) технічних засобів обробки інформації;
- ✓ виробники (постачальники) програмних засобів обробки інформації;
- ✓ інформаційні посередники (брокерські фірми), Internet-провайдери;
- ✓ виробники (розробники) технологій обробки інформації, засобів комунікацій тощо.

Бесперервний розвиток інформатизації економіки і суспільства зумовлює постійне оновлення і

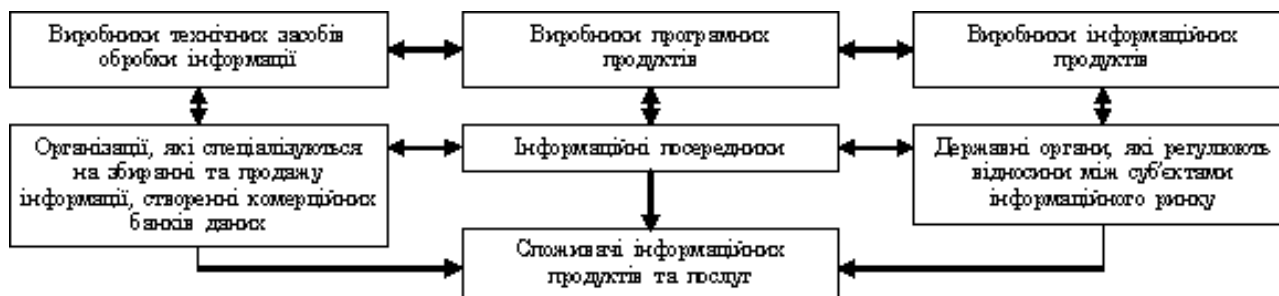


Рис. 13.1. Суб'єкти інформаційного ринку

поповнення переліку об'єктів і суб'єктів інформаційного маркетингу, додавання їм нових якостей, функцій та можливостей.

Характер дослідження ринку ІПП та маркетингова діяльність щодо його суб'єктів обумовлені **особливостями ринку інформаційних продуктів і послуг**:

✓ інформаційний маркетинг необхідний як для товарів масового споживання, товарів виробничого призначення, так і для самих інформаційних продуктів;

✓ маркетинг ІПП охоплює значно менше споживачів, ніж маркетинг споживчих товарів.

Сутність інформаційного маркетингу полягає в наступному:

- спрямованість на досягнення кінцевого практичного результату інформаційної виробничо-збутової діяльності;

- концентрація зусиль (дослідних, виробничих і збутових) на головних напрямках маркетингової діяльності;

- відмова від швидких, але тимчасових здобутків, на користь довгострокових результатів маркетингових заходів, пов'язаних з розробленням інформаційних товарів ринкової новизни, що забезпечуватиме високоприбуткову господарську діяльність;

- єдність стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів і цілеспрямованого впливу на них.

Інформаційний маркетинг можна розглядати у двох аспектах. З одного боку, він означає використання принципів маркетингу в діяльності з комерційного розповсюдження інформації – **маркетинг в інформатизації**. З іншого боку, він сприймається як **інформатика в маркетингу**, тобто відноситься до інформаційних досліджень та інформаційного забезпечення маркетингу різних товарів. Ці обидва аспекти використовують одні й ті самі прийоми маркетингу, проте, різні інформаційні ресурси.

Особливість інформатики в маркетингу полягає в тому, що вона використовується для маркетингу товарів масового споживання, виробничого призначення та інформаційних продуктів і послуг.

На інформаційному ринку діють основні **принципи маркетингу**:

- ретельне всебічне вивчення ринку, попиту, вподобань і побажань споживачів ІПП;

- пристосування виробництва до вимог ринку, виробництво лише тих ІПП, які відповідають попиту;

- вплив на ринок і попит в інтересах фірми, яка є виробником ІПП;

- об'єктом маркетингу можуть бути продукти, послуги, ідеї, організації, особи і т. ін.

⇒ *Таким чином, інформаційний маркетинг – це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи в сфері організації підприємницької діяльності на*

ринку бізнес-інформації з ціллю задоволення інформаційних потреб та отримання прибутку.

2. Цілі та функції інформаційного маркетингу.

Ціль інформаційного маркетингу – знайти відповідність між можливостями інформаційних структур і потребами споживачів цільового ринку за допомогою систематичних досліджень зовнішнього та внутрішнього середовищ фірми. Застосування маркетингового дослідження, які проводяться в інформаційних структурах, обмежене галуззю вивчення інформаційних потреб, вибором ключових сегментів ринку. Застосування інформаційного маркетингу спрямоване на формування зв'язків із громадськістю, на створення іміджу фірми.

Основні завдання інформаційного маркетингу:

- залучити якомога більшу кількість покупців (користувачів);

- продати кожному з них максимальну кількість інформаційних продуктів і послуг відповідно до їхніх потреб.

Інформаційний маркетинг повинен враховувати наступні **особливості**:

1) потреби в ІПП не завжди чітко усвідомлюються самими покупцями і зазвичай не чітко визначені в певні моменти часу;

2) значна частина потенційних користувачів не схильна сприймати надані інформаційні продукти і послуги як товар і платити за них;

3) покупець не завжди вміє правильно використовувати отриману інформацію через психологічні, професійні, етичні та інші бар'єри.

Основні правила інформаційного маркетингу, запропоновані С. Арнольдсом, ураховують саме ці аспекти відносин між продавцем і покупцем на інформаційному ринку [5, 14]:

Правило 1. Будь-яка завгодно велика інформаційна потреба задовольняється здебільшого найпростішим способом без урахування необхідних для цього часу та грошей. Тому споживачі інформації не завжди схильні ставати користувачами автоматизованої бази даних (АБД).

Правило 2. Якщо у споживача інформації вже сформувалися певні навички збирання її, то їх майже неможливо змінити навіть за умов значних витрат на маркетинг.

Правило 3. Проведення інтерактивного пошуку зазвичай здійснюється не тими, кому дійсно потрібна інформація, оскільки перекладається на нижчі підрозділи.

Правило 4. Недоцільно охоплювати маркетингом організацію, яка не має необхідного устаткування або бажання платити за інформацію.

Правило 5. Користувач не завжди володіє достатньою кваліфікацією, необхідною для одержання потрібної йому інформації.

Правило 6. Користувач не завжди може чітко сформулювати свої вимоги до інтерактивного пошуку і тому свою відмову від нього він обґрунтовує

не головними доводами, а тими, які йому простіше пояснити (наприклад, високі ціни та/або складність інтерфейсу).

Маркетингова діяльність інформаційних структур повинна забезпечувати:

- одержання достовірної своєчасної інформації про кон'юнктуру ринку (структуру та динаміку попиту на інформаційні продукти та переваги споживачів);

- можливість удосконалення споживчих властивостей та номенклатури інформаційних продуктів і послуг, за допомогою яких повніше задовольнятимуться запити споживачів порівняно з ІПП конкурентів;

- необхідний вплив на споживача, попит, ринок, який забезпечуватиме максимальний контроль сфери реалізації ІПП.

Таким чином, **маркетингова діяльність інформаційних фірм** полягає у виконанні таких **функцій** (рис. 13.2).

3. Види інформаційного маркетингу.

Залежно від попиту на ІПП доцільно використовувати такі види інформаційного маркетингу:

1. Конверсійний маркетинг – за умови негативного попиту до конкретного ІПП взагалі або тільки до ІПП певного виробника, коли більшість споживачів відхиляють продукт чи послугу незалежно від їхньої якості. Завдання конверсійного маркетингу – розроблення плану рекламної роботи та просування товару, який би мав за мету формування попиту і протидіював негативним тенденціям.

2. Стимулюючий маркетинг – за відсутності попиту, коли споживач не знайомий із властивостями продуктів-новинок; за помилкового вибору ринку збуту, коли необхідна переорієнтація на новий ринок; якщо споживачі вважають продукт таким, який цілком втратив свою цінність, наприклад, при появі нових інформаційних продуктів, котрі ефективніше задовольняють уже існуючі або зростаючі вимоги та потреби користувачів.

3. Розвиваючий маркетинг – за наявного потенційного попиту. Перетворити потенційний попит на актуальний можна насамперед створенням нових або вдосконалених інформаційних продуктів, які задовольняють потреби користувачів на новому якісному рівні. Застосування інформаційних технологій до традиційних ІПП спонукає створення

принципово нових ІПП, а отже, вимагає принципово нових способів стимулювання збуту та ціноутворення.

4. Ремаркетинг – за необхідності відновити попит. Цей вид маркетингу тісно пов'язаний із життєвим циклом товару, його мета – надання товару ринкової новизни, переорієнтація інформаційної структури на новий ринок. Він особливо важливий для альтернативних ІПП, які поступово «наздоганяють» один одного за своїми можливостями, для привертання уваги до створених нових версій ІПП.

5. Синхромаркетинг – за умови коливання попиту. Сезонне споживання продукту, більш характерне для споживчих товарів, має місце і для інформаційної продукції, оскільки існують період відпусток, канікул, коли економічна та виробнича діяльність дещо зменшується, обсяги продажів на ринку ІПП теж падають.

6. Підтримуючий маркетинг – за точної відповідності попиту можливостям інформаційної структури. Щоб стабілізувати попит або обмежити вплив конкурентів, необхідно уважно проводити політику цін, цілеспрямовано забезпечувати рекламну роботу, постійно та ретельно перевіряти обсяги та доцільність витрат на маркетингові заходи. За умов, коли десятки інформаційних служб пропонують аналогічні ІПП, **найважливішим завданням маркетингу стає їхнє диференціювання**, поєднання розробки послуг, які додають цінності та корисності існуючим інформаційним продуктам, з розробкою засобів, що полегшують користувачам доступ до інформаційних систем.

7. Демаркетинг – за умови надмірного попиту. У разі неможливості задовольнити високий попит – збільшують ціни, скорочують або взагалі припиняють рекламну роботу. Але щоб не загубити потенційних споживачів, запроваджують продаж ліцензій. На українському інформаційному ринку про підвищення цін мова не йде, як і про припинення рекламної кампанії, отже, заходи щодо демаркетингу як такого не вживаються. Але продаж ліцензій на виробництво програмних продуктів або складання персональних комп'ютерів з комплектуючих у наявності повною мірою, щоб задовольнити незабезпечений ринковий попит.

8. Протидіючий маркетинг – за ірраціонального попиту з точки зору добробуту суспільства в

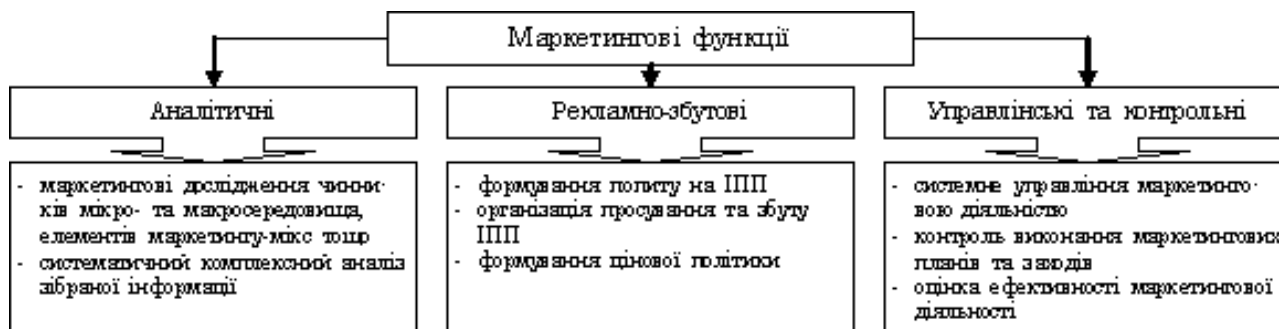


Рис. 13.2. Маркетингові функції інформаційних фірм

цілому та його членів. Його заходи: припинення випуску товару, вилучення його з торговельної мережі та пропаганда відмови від споживання таких продуктів. *Наприклад*, комп'ютерні ігри агресивно-вмісту, з якими важко боротися простою забороною чи припиненням випуску, оскільки чорний ринок тільки збільшить обсяги продажу.

9. Конфліктний маркетинг – внутрішній у виробників ІПП, коли одні й ті самі інформаційні продукти (*наприклад*, БД) розповсюджуються різними конкуруючими способами доставки (за різними технологіями розповсюдження інформації), а саме:

- продаж БД (на технічних носіях інтерактивним службам);
- надання будь-якій інтерактивній службі виключних прав на розповсюдження інформації (інтерактивна служба виступає як «мовник» БД або є філіалом виробника БД);
- завантаження БД у власну АБД, якщо виробник БД є водночас і інтерактивною службою, тобто є інтегрованим виробником;
- завантаження БД на технічні засоби телекомунікаційних служб;
- продаж БД у друкованому вигляді.

10. Місіонерський маркетинг – у разі, коли переваги різних ІПП неочевидні, коли відбувається їхня швидка зміна. Попит споживача на ІПП формується за допомогою роз'яснення переваг та особливостей нових ІПП, способів їхньої доставки, організації курсів навчання споживачів, гарантійного супроводу, консультаційних пунктів, пільг при продажу, розповсюдження демо-версій ПЗ, безкоштовного користування протягом певного часу. Місіонерський маркетинг обов'язково повинен бути початковою фазою в діяльності інформаційних служб.

11. Вірусний маркетинг розробляє стратегії, які заохочують до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, створюючи потенціал для експоненціального зростання впливу цього повідомлення. Поза Інтернет вірусний маркетинг за-

звичай називають «розпусканням чуток», «мережним маркетингом». Прикладом стратегії вірусного маркетингу є Hotmail.com, один з перших безкоштовних серверів на основі Web [5, 18]. Стратегія вірусного маркетингу:

- роздати безкоштовно деяку кількість поштових адрес і послуг;
- супроводжувати кожне безкоштовне повідомлення фразою «Отримайте свою особисту безкоштовну поштову скриньку на <http://www.hotmail.com>»;
- дочекатися, коли адресати цих повідомлень напишуть листа своїм друзям і партнерам;
- які у свою чергу звернуть увагу на додане до листів повідомлення;
- звернуться за одержанням безкоштовних поштових послуг для себе особисто;
- разом з листами, які вони напишуть своїм друзям і партнерам, пропозиція від hotmail.com розійдеться ще більшим тиражем.

Шість складових стратегії вірусного маркетингу:

- 1) безкоштовне розповсюдження товарів і послуг;
- 2) забезпечення безперешкодної передачі маркетингового повідомлення;
- 3) швидке збільшення масштабу трансляційної системи;
- 4) спираючись на прості людські потреби і спонування;
- 5) функціонування на основі існуючих комунікаційних мереж;
- 6) використання ресурсів, що належать іншим особам.

⇒ *Індустрія інформаційних послуг перебуває під постійним впливом нових інформаційних технологій, розвитку засобів АБД, удосконалення конкуруючих засобів розповсюдження комерційної інформації. Це стимулює пошук нових напрямів інформаційного бізнесу та постійне пристосування програм інформаційного маркетингу.*

Тема 13.2. Особливості застосування комплексу маркетингу на ринку інформаційних продуктів і послуг

1. Особливості формування маркетингової продуктової політики.

Особливості маркетингової продуктової політики на інформаційному ринку обумовлені різноманітністю та специфікою об'єктів купівлі – продажу. Вони можуть бути як продуктами, так і послугами, як матеріальними, так і нематеріальними. При розробці маркетингової продуктової політики інформаційній компанії необхідно визначити стратегію і тактику у таких напрямках:

✓ асортимент – вид або комплекс ІПП, які компанія пропонує на ринку;

✓ модель життєвого циклу продуктів, що розробляються;

✓ інноваційна діяльність – об'єкти інновацій та рівень новизни.

Формування асортименту залежить від обраної стратегії компанії. Великі компанії, які в окремих галузях можуть бути монополістами (наприклад, Microsoft), обирають стратегію диференціації і намагаються охопити якомога більше ринкових сегментів та запропонувати різні варіанти комплексів ІПП.

Однак на інформаційному ринку існують і невеликі фірми, які використовують стратегію концент-

рованого маркетингу, розробляючи та пропонуючи ІПП для вузьких сегментів ринку (наприклад, розробка пакетів спеціалізованих програм).

Використання і продаж інформаційного продукту має свої особливості через складність взаємозв'язків між формою і змістом, які можуть існувати «майже самостійно». Програмний продукт має дві складові – матеріальну і нематеріальну.

До **матеріальної складової** ПЗ належать матеріальні об'єкти – носії, на яких записана комп'ютерна програма або база даних (дискети, CD-ROM, DVD тощо), до **нематеріальної** – авторське право. Згідно зі ст. 10 Закону України «Про авторське право і суміжні права» авторське право і право власності на матеріальний об'єкт, на якому записана комп'ютерна програма або база даних, не належать одне від одного.

Класифікація інформаційних продуктів і послуг націлена, насамперед, на охоплення всіх об'єктів інформаційного ринку та розподіл їх за призначенням, походженням, технологією надання споживачам та за їхньою корисністю для споживача. Найбільш загальну на даний момент класифікацію інформаційних товарів та послуг надано у табл. 13.1.

З розвитком інформаційного ринку головним його об'єктом стали автоматизовані інформаційні технології, які охоплюють цілий набір інформаційних продуктів і послуг, що пропонуються на ринку комплексно як єдиний товар.

Автоматизована інформаційна технологія (АІТ) – це системно організована для вирішення завдань управління сукупність методів та засобів реалізації операцій збору, реєстрації, передавання, накопичування, пошуку, обробки та захисту інформації на базі застосування розвинутого програмного забезпечення, використовуваних засобів обчислюваної техніки та зв'язку, а також способів, за допомогою яких інформація пропонується користувачам. В умовах нової технології АІТ замикає через себе прямі та зворотні інформаційні зв'язки між об'єктом управління і апаратом управління та вводить в систему потоки зовнішніх інформаційних зв'язків.

Функції АІТ визначають її структуру, яка охоплює такі процедури:

- збирання та реєстрація інформації;
- підготовка інформаційних масивів;

- обробка, накопичення та збереження даних;
- формування результатної інформації;
- передавання даних від джерел виникнення до місця обробки;

- передавання результатів розрахунків користувачам інформації для прийняття рішень.

Забезпечують технологію функціонування автоматизованих інформаційних систем наступні елементи:

1. Інформаційне забезпечення (ІЗ) – сукупність проектних рішень по обсягам, розміщенню, формах організації інформації, яка циркулює в АІТ; включає сукупність показників, довідкових даних, класифікаторів і кодифікаторів інформації, уніфіковані системи документації, масиви даних на відповідних носіях, персонал, який забезпечує надійність збереження, своєчасність та якість технології обробки інформації.

2. Лінгвістичне забезпечення (ЛЗ) – сукупність мовних засобів для формування природної мови, побудови і сполучення інформаційних одиниць у процесі спілкування персоналу АІТ із засобами обчислюваної техніки; включає інформаційні мови, мови управління даними, діалогові мови тощо.

3. Технічне забезпечення (ТЗ) – комплекс технічних засобів збирання, реєстрації, передавання, обробки, відображення, розмноження інформації, оргтехніки тощо, який забезпечує роботу АІТ; включає ПЕОМ, методичні матеріали, технічну документацію, обслуговуючий персонал.

4. Програмне забезпечення (ПЗ) – сукупність програм, які реалізують функції та завдання АІТ і забезпечують стійку роботу комплексів технічних засобів; включає загальносистемні та спеціальні програми, методичні матеріали, персонал, який розробляє та супроводжує АІТ.

5. Математичне забезпечення (МЗ) – сукупність математичних методів, моделей і алгоритмів обробки інформації, які використовуються при вирішенні функціональних завдань та в процесі автоматизації проектувальних робіт по АІТ.

6. Організаційне забезпечення (ОЗ) – комплекс документів, які регламентують діяльність персоналу АІТ в умовах її функціонування.

7. Правове забезпечення (ПЗ) – сукупність правових норм, які регламентують правовідносини

Таблиця 13.1. Загальна класифікація інформаційних продуктів і послуг

Інформаційні продукти і послуги		
	Продукти	Послуги
Інформаційні продукти	базы даних та ін.	<ul style="list-style-type: none"> · Інформаційні · Сервісні · Маркетингові · Консалтингові · Інтернет-послуги · Навчальні
Програмні засоби	<ul style="list-style-type: none"> · системне ПЗ · мережеве ПЗ · прикладні програми · антивірусні програми тощо 	
Апаратні засоби	<ul style="list-style-type: none"> · комп'ютери · комплектування · офісне устаткування · мережеве устаткування · периферійна техніка · блоки безперебійного живлення · засоби комунікації · диски, дискети тощо 	

при створенні та впровадженні автоматизованих інформаційних технологій.

8. Ергономічне забезпечення (ЕЗ) – сукупність методів і засобів, які використовуються для створення оптимальних умов високоефективної діяльності людини в АІТ.

Автоматизовані інформаційні технології класифікують за такими ознаками:

- спосіб реалізації в автоматизованій інформаційній системі;
- ступінь охоплення завдань управління;
- клас технологічних операцій;
- тип користувальницького інтерфейсу;
- спосіб побудови мережі ПЕОМ;
- предметні галузі, які обслуговуються.

Основні види АІТ, які відповідають цій класифікації, надано у табл. 13.2.

Інформаційний ринок є найбільш динамічним. Життєвий цикл ІПП постійно скорочується (зараз в середньому 2–4 роки). Тому основним методом конкурентної боротьби на інформаційному ринку є створення та виведення на ринок нових ІПП, але при проектуванні інформаційного продукту необхідно формувати показники конкурентоспроможності з великим запасом, що потребує тривалого терміну і великих витрат.

⇒ Отже, при проектуванні нового інформаційного продукту головне завдання виробника – забезпечити оптимальне поєднання переваг швидкого виходу на ринок з низькими темпами морального старіння.

На інформаційному ринку розрізняють *продуктову інновацію* – випуск на ринок нового товару, та *технологічну інновацію* – випуск товару поліпшеної якості.

Продуктова інновація на початковій стадії дає виробнику тимчасову монополію пропозиції на ринку.

Технологічна інновація дає можливість максимізувати обсяги продажу вже відомого продукту: за рахунок підвищення продуктивності виробництва або за рахунок зниження цін (внаслідок зниження собівартості).

Процес розроблення нових інформаційних продуктів зазвичай складається з чотирьох стадій:

- *генерація ідеї* – оцінювання цільових ринків, визначення можливостей та шляхів задоволення інформаційних потреб споживачів даною інформаційною структурою;
- *розроблення концепції* нових інформаційних продуктів, здатних задовольнити потреби цільового ринку;
- *розроблення програми маркетингу* – повторне оцінювання цільового ринку, визначення основних витрат на виробництво нових інформаційних продуктів;
- *тестування ринку* – оцінювання нових інформаційних продуктів, прогнозування розвитку потенційного ринку.

В маркетингу, як відомо, існують різні ступені новизни інформаційних продуктів а, відповідно, і різні витрати в інформаційному виробництві. Виділяють такі рівні новизни:

- ✓ принципово новий продукт, який сам створює потребу;
- ✓ принципово новий продукт, який задовольняє раніше незадоволену потребу;
- ✓ новий продукт відносно тих, що вже існують;
- ✓ оновлений продукт, який має поліпшені характеристики порівняно з традиційними, без принципової новизни;
- ✓ новий продукт для певного ринку; цей рівень новизни притаманний більшості продуктів на українському інформаційному ринку;

Таблиця 13.2. Класифікація автоматизованих інформаційних технологій

№	Ознаки	Види АІТ
1	Спосіб реалізації в АІТ	Традиційні Нові інформаційні технології
2	Ступінь охоплення завдань управління	Електронна обробка даних Автоматизація функцій управління Підтримка прийняття рішень Електронний офіс Експертна підтримка
3	Клас технологічних операцій	Робота з текстовим редактором Робота з табличним процесором Робота з системами управління базами даних (СУБД) Робота з графічними об'єктами Мультимедійні системи Гіпертекстові системи
4	Тип користувальницького інтерфейсу	Паковні Діалогові Мережні
5	Спосіб побудови мережі ПЕОМ	Локальні Безпроводні Розподільні
6	Предметні галузі, які обслуговуються	Бухгалтерський облік Маркетингова діяльність Управління персоналом Виробничий менеджмент Інші

✓ нові функціональні можливості, нові сфери застосування існуючих продуктів.

Кожний рівень новизни продукту вимагає розв'язання своїх завдань інформаційного маркетингу та своїх витрат.

⇒ *Удосконалення інформаційного продукту або створення нового виробнику необхідно починати до того моменту, коли старий продукт вичерпає свої можливості. Досягти конкурентоспроможності нового ІПП на більш тривалий час можливо за рахунок зниження витрат на стадії споживання продукту, за рахунок поліпшення його технічних характеристик.*

Інформаційна компанія має можливість дістати новинки в два способи:

✓ придбати фірму, патент або ліцензію на стороні;

✓ здійснити власні науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки.

Американський учений Б. Черит запропонував нову технологію економічного створення програмного забезпечення (ЕСПЗ) [5, 148], яка дає змогу реалізувати проект утричі швидше, дешевше і з меншою кількістю помилок. Концепція ЕСПЗ базується на динамічній стабільності, тобто здатності розробника швидко та ефективно адаптуватися до вимог замовника, не порушуючи власного стабільного загального внутрішнього процесу розроблення програмних продуктів. Це досягається лише завдяки використанню ЕСПЗ на всіх рівнях управління фірмою.

Було сформульовано **12 принципів ЕСПЗ**:

1. Найвищий пріоритет – задоволення вимог замовника (і тільки їх), ніяких «зайвих» можливостей продукту.

2. Координація властивостей продукту, щоб вони задовольнили замовника у заданий термін і в межах заданого бюджету.

3. Активна участь замовника в роботі, організація максимально швидкої адаптації до змін вимог.

4. Концентрація командних зусиль різних умін розробників.

5. Зміна вимог відбувається безперервно, що потребує швидкого контролю їх, уміння передбачати їхню можливу появу.

6. Розроблення глобальних рішень, застосовуваних у різних компаніях, ринках, продуктах.

7. Використання готових компонентів і шаблонних рішень.

8. Краще (для замовника) мати сьогодні продукт, готовий на 80%, ніж завтра продукт, готовий на 100%.

9. Розумна мінімізація продукту, «паперової» роботи.

10. Створення технології роботи: спочатку визначення цілей, потім – засобів досягнення їх.

11. Розвиток продукту – це збільшення його можливостей, а не розміру. Обов'язковим є аналіз впливу зміни властивостей продукту на бізнес-процеси користувача.

12. Застосування технології ЕСПЗ має чіткі межі категорій розробок. Найбільш придатна вона для багатофункціональних розробок, де якість реалізації однієї функції не впливає на реалізацію інших.

Отже, інформаційний продукт (програмний комплекс) можна вважати готовим до виходу на ринок, якщо він відповідає таким критеріям:

- продукт не містить помилок, які призводять до збоїв у роботі або до втрати даних;

- продукт не містить логічних помилок, відомих розробникам;

- співвідношення «функціональні можливості, зручність інтерфейсу / попередня ціна» є не гіршим ніж у конкурентів (якщо їхні продукти вже присутні на ринку);

- продукт сприймається як професійно виконаний, коли у користувача не виникає труднощів або нерозуміння, як з ним працювати;

- ринок готовий до сприйняття продукту, тобто є необхідне апаратне та програмне забезпечення для використання його, а потенційний обсяг ринку достатній для того, щоб окупити витрати на створення продукту.

Як стверджують фахівці, величезний потенціал українських розробників інформаційних продуктів, в т.ч. програмного забезпечення, поки що використовується неефективно. В Україні понад 5000 висококваліфікованих програмістів, однак більшість створених ними дійсно якісних продуктів не мають комерційного успіху [5, 149].

На думку спеціалістів, причиною того, що багато якісних програмних продуктів не знайшли свого споживача, криється у тому, що вони не відповідають тим вимогам потенційних клієнтів, які розробникам ПЗ здаються неусвідомленими, нереальними, такими, які впливають з нерозуміння клієнта, чого йому треба насправді.

⇒ *Але головний принцип маркетингового підходу до сфери ІПП – усвідомлення та максимальне задоволення потреб споживачів. Це особливо актуально для інформаційного ринку, який дуже чутливий до змін переваг споживачів або появи нових потреб. Тому треба розробляти те, що можна продати, а не продавати те, що вже створене за будь-яку ціну.*

2. Особливості ціноутворення в інформаційній галузі.

У світовій практиці досить повно досліджена економічна цінність інформаційних ресурсів, рівні інформатизації, а також принципи і можливості включення інформаційних продуктів і послуг у ринкові відносини, але у процесі ціноутворення виникає ціла низка проблем у зв'язку з унікальними властивостями інформації:

1) не розроблені принципи власності на інформацію; покупець не є винятковим власником інформації (крім ліцензій, патентів і ноу-хау);

2) у ІПП відсутня властивість «витрачання», яка притаманна усім матеріальним продуктам; у процесі використання ІПП не втрачають своєї споживчої вартості, хоча згодом актуальність їх і знижується;

3) інформація застосовується як ресурс або частина оборотних коштів забезпечення управління й одночасно її частини споживаються як основні засоби; це створює певні труднощі при використанні інформаційних продуктів і визначенні вартості обслуговування користувачів;

4) неможливість оцінити реальну вартість інформації; співвідношення «вартість – ціна», використовуване при виробництві будь-яких продуктів, не завжди має однозначне рішення через динамічну зміну життєвого циклу інформаційних продуктів; на відміну від матеріального виробництва інформаційна діяльність вимагає значних, але однократних витрат, у той же час поширення інформації обходиться користувачам відносно дешево;

5) можливість використання однієї і тієї самої інформації кількома споживачами;

6) на відміну від споживчих товарів на ринку інформаційних продуктів важливим є умова розмежування між ними за допомогою розробки і надання додаткових послуг і продуктів з доданою вартістю;

7) оцінки інформаційних продуктів, які існують, не дозволяють вимірювати цінність інформації, вони придатні тільки для матеріального відображення інформації і не залежать від її цінності;

8) відсутні єдині критерії визначення ефективності інформаційного забезпечення.

Певні труднощі виникають і при формуванні ціни на програмні продукти, що пояснюється наступними обставинами:

1. Вартість інформації й ув'язнених у ній знань досить важко вимірити кількісно. У зв'язку з цим складно побудувати необхідні для вивчення й аналізу ринку криві попиту та пропозиції. Оскільки цінність конкретного програмного продукту можна вимірити тільки після застосування його користувачем, то попит на нього буде залежати від уявлень користувача про корисність (цінність) продукту, що купується. Дані уявлення характеризуються великою розмаїтістю, оскільки часто ґрунтуються на несистематизованих, уривчастих, неповних, а іноді і суб'єктивних відомостях.

2. Складнощі розрахунку витрат на створення програмних продуктів пов'язані з тим, що вони є, як правило, супровідним товаром і пропонуються користувачам у рамках конкретної технології реалізації нововведень, де відбувається поступове наповнення навичок і практичного досвіду, які представляють особливу цінність як для користувачів, так і розроблювачів. Однією з особливостей програмних продуктів комерційної спрямованості є їхнє створення не для внутрішнього застосування, а для реалізації на ринку. Однак на відміну від продажу матеріальної продукції, реалізація інформаційних і програмних продуктів може бути ускладнена в зв'язку з технічними, організаційними й економічними чинниками, у тому числі:

- невідповідності користувачів і їхнього апаратного і програмного середовищ;

- відсутністю навичок у рекламуванні і продажу програмних продуктів;

- високою початковою ціною продукту і відсутністю належного супроводу тощо.

3. Здатність до відчуження стосовно програмних продуктів носить двоїстий характер (тимчасова або постійна). Доти, доки те нове, унікальне, що закладено в інформаційний продукт, не розголошено цілком або частково, власник продукту може одержувати певну частку монопольного прибутку. У випадку офіційного підключення третьої сторони і наступних користувачів (продаж ліцензій, наприклад), продукт стає загальнодоступним, що призводить до виключення основи для одержання додаткового прибутку.

У той же час інформаційні продукти і послуги є товаром, хоча товаром суцільно специфічним, економічна природа якого має багато особливостей, тому обіг цього специфічного товару, так само як і будь-якого іншого, підкоряється законам вартості. Підтвердженням цього слугує можливість перенесення його вартості при споживанні на інші продукти і послуги.

Рівень оплати послуг залежить від декількох чинників:

- ✓ обсягу наданої інформації;
- ✓ участі держави у фінансуванні інформації;
- ✓ політики цін на ринку інформації.

Основними джерелами фінансування з боку держави інформаційних служб, які можуть надавати інформаційні послуги, є:

- державний і місцеві бюджети;
- кошти науково-дослідних центрів, отримані для фінансування урядових програм;
- кошти наукових товариств;
- місцеві бюджети;
- відомчі дотації;
- фонди міжнародних організацій.

На комерційній основі можуть надавати інформацію багато організацій, як наприклад:

- комерційні інформаційні центри;
- виробники баз даних;
- посередницькі фірми, які пропонують фактографічну інформацію і можуть надавати бібліографічну повнотекстову та іншу інформацію.

При встановленні ринкових цін на інформаційні послуги і продукти застосовують в основному такі **підходи**:

- ✓ спочатку призначають високі ціни для покриття витрат на пошук інформації, а потім їх знижують для збільшення попиту і виживання в конкуренції – спадні ціни;

- ✓ встановлюють низькі ціни, що дає змогу у разі великого попиту швидко завоювати велику частку ринку.

На практиці зазвичай застосовуються проміжні варіанти залежно від категорії споживачів, специфіки інформації і ринкової ситуації.

З розвитком інформаційного ринку в Україні зросла кількість платних послуг у сфері інформації,

що супроводжувалося виникненням цілої низки проблем:

✓ під час економічного спаду зменшилися капіталовкладення у науково-технічну та економічну інформацію, що призвело до обмеження дій або до ліквідації багатьох інформаційних центрів;

✓ негативне ставлення споживачів до появи платних інформаційних послуг, які звикли до безкоштовних послуг;

✓ неприйняття змін інформаційними центрами, які були змушені увести численні зміни в бухгалтерський облік;

✓ прибуток від продажу не залишався в розпорядженні інформаційних центрів і не впливав на підвищення рівня капіталовкладень, виділених на них;

✓ у центрах, що фінансуються з державного бюджету, зменшувався рівень дотацій з міністерств, що позбавляло інформаційні центри стимулів розвитку галузі;

✓ відсутність визначених законом положень щодо платних послуг.

Однак нова економічна політика призвела до змін на інформаційному ринку:

✓ значне підвищення вартості збирання та оброблення інформації;

✓ обмеження коштів з державного бюджету, призначених для фінансування діяльності державних науково-дослідних та інформаційних центрів;

✓ упровадження принципів госпрозрахунку в центрах і необхідність одержання прибутку;

✓ створення приватних фірм, які спеціалізуються на інформаційному обслуговуванні, цілком комерційних, заснованих значною мірою за участі іноземного капіталу.

⇒ *Формування цін на інформаційні послуги – найбільш складний елемент програми інформаційного маркетингу. На розмір прибутку впливають не тільки ціни, але й якість інформаційних продуктів і послуг, однак при цьому рівень цін на інформаційні послуги повинен забезпечити власнику максимальний прибуток.*

Рівень цін на інформаційні послуги встановлюється головним чином за одним з методів:

- на основі витрат;
- на основі попиту;
- на основі цін конкурентів.

Вибір **моделі ціноутворення** залежить:

- від ринкових позицій інформаційної фірми;
- достовірності інформації про витрати, попит і ціни, характер попиту.

Нижньою межею ціни інформаційного продукту для виробника є його власна оцінка суми витрат і упущеної вигоди, а для користувача – власні оцінки витрат виробника. **Верхню межу ціни інфор-**

маційного продукту установити складніше, тому що її визначають відразу кілька чинників:

✓ оцінка приросту прибутку (економії, ефективності), який користувач одержить у результаті застосування продукту;

✓ ціна виробника-конкурента, якщо виробник пропонує не унікальний програмний продукт, а розповсюджений на ринку і пропонований декількома виробниками, і є довідкові ціни ринку;

✓ власні витрати на розробку і застосування, якщо користувач самостійно розробляв продукт із залученням сторонніх фахівців;

✓ оцінка ступеня захищеності продукту (дуже важливий критерій ціноутворення), що пов'язано зі свідомим порушенням користувачем авторських прав і законів про інтелектуальну власність; в цьому випадку витрати придбання будуть свідомо найменшими в порівнянні з законним порядком одержання продукту.

Узагальнюючи наведене, можна виділити **основні складові ціни інформаційного продукту**, які раніше не враховувалися:

- упущена вигода і зв'язаний з нею монополістичний прибуток;
- витрати передачі устаткування, специфікації, технологічних схем, документації і т.д.;
- відсутність матеріального зносу в процесі споживання і зниження ціни в міру розширення кола користувачів;
- наявність або відсутність конкуренції виробників (монополія або олігополія).

У свою чергу, верхню межу ціни для виробника слід формувати на основі наступних оцінок:

- приросту прибутку (економії) користувача в результаті застосування продукту;
- вартості придбання аналогічного продукту в конкурента;
- витрат самостійної розробки (оцінки в зворотній послідовності);
- власні витрати на розробку продукту або обхід торгової марки і патенту;
- вартість аналогічного продукту у випадку придбання в іншого виробника;
- приріст прибутку (або економії) за рахунок придбання продукту;
- вартість інтелектуального піратства.

⇒ *Таким чином, труднощі кількісного визначення вартості, супровідний характер створення і поширення, а також тимчасовий характер присвоєння монопольного прибутку визначають особливості ціноутворення на інформаційні та програмні продукти. Принципи платного надання інформації відрізняються від законів торгівлі класичними то-варями.*

Тема 13.3. Маркетингові стратегії в сфері інформаційних продуктів і послуг

Вимоги до маркетингової стратегії щодо інформаційних продуктів і послуг. Динамічний розвиток галузі інформаційних продуктів і послуг та жорстка конкуренція в ній потребують від компаній, які їх виробляють, постійного вдосконалення маркетингових стратегій. Особливо це стосується управління маркетинговими каналами, а також інноваційної діяльності компаній, які працюють на ринку інформаційних продуктів і послуг (ІПП).

Комерційний успіх діяльності підприємства, що працює в галузі інформаційних продуктів і послуг, в першу чергу, залежить від комплексу маркетингу, який воно застосовує. Інформаційні продукти і послуги визначаються як такі, що пов'язані з інформаційним забезпеченням процесу управління будь-якою компанією. Продукти цієї галузі можуть виступати і як продукт споживання, і як засіб виробництва.

Галузь інформаційних продуктів і послуг є динамічною, оскільки швидкий розвиток інформаційних технологій став причиною скорочення життєвого циклу інформаційних продуктів (за останні 10 років життєвий цикл інформаційних продуктів скоротився в середньому в 3 рази (з 3–5 років до 1–1,5 року)).

Саме інноваційність галузі ІПП є передумовою необхідності залучення інвестицій для досліджень або виробництва. Для закордонних компаній, задіяних у виробництві ІПП, природно продавати акції на фондовому ринку, чого ще не можна сказати про вітчизняні підприємства. Передумовою продажу акцій є наявність матеріальних та нематеріальних активів (технології, права на товарні знаки, гудвіл тощо). Останні тенденції показують, що маркетингова стратегія стосовно ІПП є не тільки засобом конкурентної боротьби, але й нематеріальним активом, який враховується під час інвестиційної оцінки підприємства. Середній показник підвищення капіталізації тільки завдяки маркетинговій стратегії ІПП складає 16–19%.

Підприємства, які працюють в галузі інформаційних продуктів і послуг, можна поділити на такі групи: розробники, виробники, посередники. Аналіз діяльності успішних підприємств показує ефективність синергізму в галузі виробництва ІПП. Передумовами необхідності синергізму виступають: необхідність в обслуговуванні споживачів, забезпечення збереження ноу-хау, забезпечення загальної стабільності роботи підприємства.

Основними маркетинговими проблемами в галузі інформаційних продуктів і послуг можна назвати такі:

1. Ринок збуту обмежується тими споживачами, які не тільки потребують впровадження певних

інформаційних технологій, але й розуміють їхню суть.

2. Своєчасність виводу на ринок інформаційних продуктів і послуг як найважливішого чинника в боротьбі з конкурентами.

3. Неможливість точного прогнозування попиту на ІПП з боку потенційних користувачів.

4. Розпорошеність ринків інформаційних продуктів і послуг.

5. Необхідність пристосування інформаційних продуктів і послуг до вимог споживача.

Відповідно до цього можна сформулювати такі вимоги до маркетингової стратегії підприємства, які працюють на ринку інформаційних продуктів і послуг:

1. Управління всіма бізнес-процесами створення ІПП повинно бути динамічним.

2. Виробництво інформаційних продуктів і надання послуг має постійно вдосконалюватись.

3. Стратегія стосовно ІПП повинна забезпечувати зростання прибутку.

4. Слід постійно розширювати номенклатуру інформаційних продуктів і послуг.

5. Доцільно підвищувати споживчу цінність ІПП. Можна визначити такі сегменти ринку для інформаційних продуктів і послуг:

1. Промисловий ринок – продукт використовується для подальшого виробництва інших товарів чи надання послуг.

2. Корпоративний ринок великих замовників: споживачі цього сегменту – це великі підприємства.

3. Корпоративний ринок посередників – споживачами виступають підприємства малого та середнього бізнесу.

4. Домашні користувачі – кінцеві споживачі інформаційних продуктів і послуг.

Значення стратегічного маркетингового планування зростає у зв'язку зі зміною ринкових умов, у тому числі таких як посилення конкуренції, зниження цін, широке впровадження інновацій, ріст спеціалізації, скорочення термінів розробки ІПП. У зв'язку з цим, основними критеріями ефективності стратегічного маркетингового планування ІПП є ефективність, гнучкість і оптимальність організаційної структури фірми, системи планування і контролю, рівень обліку діяльності фірми.

Основні маркетингові стратегії підприємств галузі ІПП. Специфіка попиту у споживачів інформаційних продуктів і послуг полягає у необхідності отримання їх з різних джерел, але з метою вироблення одного певного маркетингового рішення. Це призводить до того, що підприємства-виробники і постачальники ІПП повинні весь час удосконалю-

вати та розширяти власне поле діяльності. В цій галузі, як ні в якій іншій, можливою є втрата споживача через неможливість надання певних інформаційних продуктів і послуг, яких він потребує.

Необхідно відмітити роль маркетингових каналів в інформаційному бізнесі. В залежності від рангу підприємства воно має різний доступ до маркетингового каналу. Під поняттям доступу до маркетингового каналу мається на увазі сукупність певних маркетингових заходів стосовно забезпечення продажу ІПП. Наприклад, це стосується компенсації частини витрат на рекламу бренду постачальника ІПП; надання вільного доступу до технічної інформації, ноу-хау тощо.

Можна виділити такі сучасні маркетингові стратегії стосовно розповсюдження ІПП:

1. Тільки розробка ІПП. Підприємство створює продукт і послугу, які воно продає його повністю або частково (шляхом ліцензування) іншим компаніям. Ця стратегія є виправданою, коли ринок споживачів є обмеженим або просування інформаційного продукту (послуги) силами самого підприємства неможливо через нестачу певних ресурсів або відсутності доступу до певних маркетингових каналів.

2. Спеціалізація в галузі виробництва ІПП. Компанія спеціалізується тільки на одному напрямку діяльності, при цьому забезпечується повний цикл інформаційних послуг.

3. Вузька спеціалізація у виробництві ІПП. Компанія займається тільки одним видом діяльності, без забезпечення повного циклу послуг.

4. Диверсифікація виробництва ІПП. Компанія спеціалізується на комплексному обслуговуванні певного сегмента кінцевих користувачів ІПП і забезпечує повний цикл надання послуг по кожному напрямку. Специфікація стратегії полягає в необхідності компанії постійно розширювати асортимент ІПП для забезпечення своєї конкурентоспроможності.

5. Широка диверсифікація виробництва ІПП. Компанія займається не тільки обслуговуванням кінцевих споживачів, але і дистрибуцією ІПП.

Стратегії спеціалізації не є ефективними в довгостроковому періоді. Це пов'язане, в першу чергу, зі швидкими змінами інформаційних технологій. Стратегії спеціалізації використовуються компаніями на етапі їхнього розвитку, пізніше ці компанії диверсифікуються для підвищення власної конкурентоспроможності.

Для інформаційного бізнесу характерним є поглинання одних компаній іншими, з одного боку, та відокремлення деяких головних підрозділів в окремі компанії, з іншого. В разі поглинання іншої компанії, компанія, та що поглинає, отримує певні конкурентні переваги та доступ до нових інформаційних технологій, а головне – до її клієнтів, тобто отримує доступ до нових маркетингових каналів. Відокремлення підрозділів є характерним для транснаціональних корпорацій, які виробляють ІПП. При цьому переслідуються цілі щодо обмеження відповідальності по можливих судових позо-

вах. У випадку, коли відокремлений підрозділ розвиває власний бренд, то можливі два варіанти: або конкуренція між власними брендами для збільшення частки ринку, або отримання більших прибутків за рахунок того, що діяльність підрозділу має окуповуватись за власний рахунок.

Враховуючи специфіку динамічності галузі ІПП та залежність від неї інших високотехнологічних галузей, слід відмітити, що питання збільшення акціонерного капіталу компанії та підвищення цінності інформаційних продуктів і послуг для споживача є найактуальнішими і взаємопов'язаними. Збільшення акціонерного капіталу надає можливість розробляти нові інформаційні продукти та послуги, вдосконалювати існуючу інфраструктуру, що в свою чергу, позитивно сприяє підвищенню цінності ІПП для споживача. Підвищення споживчої цінності ІПП також досягається за рахунок застосування інструментів брендингу та оптимізації маркетингових каналів. Як наслідок, кінцева вартість ІПП визначається на основі їхньої цінності для споживача, а також враховуючи вартість інших аналогічних продуктів і послуг. За рахунок цього компанія з сильнішим брендом отримує більші прибутки за того ж рівня витрат.

Додатковим способом отримання прибутку є спроби виробників інформаційних продуктів і послуг контролювати маркетингові канали. Це проявляється в спробах продавати свою продукцію не тільки ділерам та дистрибуторам, але й кінцевим споживачам. Такі дії дозволяють самостійно отримати прибуток без посередників.

Диференціювання інформаційних продуктів і послуг проводиться по таких критеріях: функціональність та надійність. За рахунок застосування диференціації компанія, яка виробляє ІПП, захоплює декілька сегментів ринку.

Слід підкреслити, що безперервний розвиток інформаційних технологій призводить до швидкого морального старіння інформаційних продуктів і послуг. З іншого боку, при розробці маркетингової стратегії стосовно ІПП необхідно звернути увагу на обмеженість терміну функціонування, яку виробники закладають в інформаційну продукцію. Такі дії можуть стати диференціацією лише в окремих випадках. В інших випадках – це є стимулом для майбутнього попиту на ІПП.

Що стосується нових інформаційних продуктів, то дуже часто вони мало чим відрізняються від попередніх моделей. Зміни вносяться або в дизайн їхньої подачі споживачам, або в незначне покращення за рахунок наділення їх додатковими функціями. На сучасному етапі зміна версій (поколінь) інформаційних продуктів і послуг відбувається майже щорічно.

При виводі нових інформаційних продуктів і послуг на ринок необхідно враховувати технологічну готовність кінцевих споживачів до їхнього застосування або використання, оскільки існує певна залежність від наявних інформаційних технологій.

Ще одним чинником успіху на ринку ІПП є чітке позиціонування. Як наслідок виникають певні проблеми через географічну розпорошеність ринків з-за особливостей доставки та встановлення ціни на конкретному локальному ринку. Наприклад, в інформаційний продукт можна внести певні обмеження щодо його використання в іншому регіоні і поставити відповідно для кожного локального ринку власну ціну. З іншого боку, ті ринки, на які виведення ІПП відбулося пізніше, можна буде «захоплювати», враховуючи попередній досвід.

На сьогодні все більшу роль як в організації маркетингового каналу, так і каналу розповсюдження ІПП відіграє Інтернет. В першу чергу, це має відношення до програмного забезпечення, яке потрібно для використання ІПП. За допомогою мережі Інтернет споживач має можливість швидше отримати такий програмний продукт безпосередньо від розробника, що в свою чергу є джерелом додаткових прибутків останнього. Слід відмітити, що Інтернет дав поштовх до розвитку аутсорсингу програмного забезпечення розробки і використання ІПП у вигляді оренди програмного забезпечення через Інтернет.

Розглянемо більш детально маркетингові канали стосовно ІПП. Маркетингові канали можуть створювати додаткову споживчу цінність для інформаційних продуктів і послуг. Чинниками створення доданої споживчої цінності ІПП виступають:

1. Децентралізація ринку ІПП – зменшення витрат часу споживача на пошук необхідного інфор-

маційного продукту та зменшення витрат споживача на його трансфер.

2. Розмір мінімальної партії ІПП – дозволяє споживачу використовувати інформаційний продукт одразу після придбання. Зменшення розміру мінімальної партії ІПП сприяє підвищенню якості рівня обслуговування споживача та дозволяє встановити більшу вартість за одиницю інформаційного продукту.

3. Термін трансферу інформаційного продукту чи надання послуги – коротші терміни збільшують рівень задоволення споживача від споживання продукту. Відповідно очікування ІПП повинно компенсуватись більш низькими цінами.

4. Широкий асортимент супутніх інформаційних продуктів і послуг збільшує рівень якості обслуговування та рівень витрат постачальника на його підтримку. Бажано, щоб кожен учасник маркетингових каналів продажу ІПП виконував лише ті функції, які може виконати найкраще, оскільки нераціональне використання ресурсів призводить до збільшення вартості інформаційних продуктів для кінцевого споживача. Це в загальному випадку негативно відбивається на конкурентоспроможності певного виробника ІПП.

Роль посередників в маркетинговому каналі галузі інформаційних продуктів і послуг полягає у виконанні наступних функцій: поєднання (об'єднання аналогічних груп ІПП з різних джерел в широкий асортимент однорідних ІПП), розподіл (дроблення партій), формування асортименту (формування асортименту для перепродажу).

ТЕСТИ

1. До об'єктів інформаційного маркетингу не відноситься:

- 1) засоби мультимедіа;
- 2) імена та адреси в Internet;
- 3) електроенергія;
- 4) фахівці в галузі виробництва та використання інформаційних продуктів і послуг.

2. Інформаційний маркетинг повинен враховувати наступні особливості:

- 1) потреби в ІПП не завжди чітко усвідомлюються самими покупцями і зазвичай не чітко визначені в певні моменти часу;
- 2) значна частина потенційних користувачів не схильна сприймати надані інформаційні послуги як товар і платити за них;
- 3) покупець не завжди вміє правильно використовувати отриману інформацію через психологічні, професійні, етичні та інші бар'єри;
- 4) все вище перераховане.

3. Стратегія вірусного маркетингу не припускає використання таких заходів:

- 1) роздати безкоштовно деяку кількість поштових адрес і послуг;

2) у разі неможливості задовольнити високий попит збільшити ціни, скоротити або взагалі припинити рекламну роботу;

3) дочекатися, коли адресати цих повідомлень напишуть листа своїм друзям і партнерам, які у свою чергу звернуть увагу на прикладене до листів повідомлення;

4) звернутись за одержанням безкоштовних поштових послуг для себе особисто.

4. При проведенні маркетингових досліджень необхідно:

- 1) використати передовсім первинну інформацію;
- 2) здешевити процес збирання інформації;
- 3) використати, насамперед, вторинну інформацію, а потім, у разі необхідності, збирати первинну;
- 4) прискорити процес досліджень.

5. Прайслисти фірми відносяться до наступного виду інформації:

- 1) сигнальна;
- 2) довідкова;
- 3) рекомендаційна;

4) нормативна.

6. Найменш надійне джерело інформації у такого виду інформації, як:

- 1) прогноз;
- 2) оцінка;
- 3) факт;
- 4) план.

7. До переваг вторинної інформації не відноситься:

- 1) у більшості випадків невисока вартість інформації;
- 2) використання деяких незалежних джерел робить її більш достовірною;
- 3) наявність безлічі джерел дозволяє одержати великий обсяг інформації у відносно короткий період часу;
- 4) неповна відповідність завданням дослідження через розбіжність в одиницях виміру, класифікації даних, термінах публікації.

8. До зовнішніх джерел інформації не відносяться:

- 1) дані про маркетингові витрати (щодо продуктів, реклами, просування, збуту, комунікацій);
- 2) публікації національних і міжнародних офіційних організацій;
- 3) публікації державних органів, міністерств, муніципальних організацій;
- 4) публікації торгово-промислових палат і об'єднань.

9. На вибір джерел даних, методів, технології і техніки комунікації впливають наступні чинники:

- 1) поставлені цілі управління маркетингом на підприємстві;
- 2) вартість проведення дослідження і виділені на ці цілі ресурси;
- 3) наявність досвіду в проведенні досліджень і фахівців відповідної кваліфікації;
- 4) все вище перераховане.

10. Одним з методів збирання інформації у «кабінетних» дослідженнях є:

- 1) опитування;

2) експеримент;

3) аналіз щорічних звітів фірми;

4) спостереження.

11. До кількісних методів збирання маркетингової інформації не відноситься:

- 1) метод фокус-групи;
- 2) панельний метод;
- 3) поштове інтерв'ю;
- 4) анкетування.

12. Елементом системи підтримки прийняття рішень є:

- 1) банк даних;
- 2) експертна система;
- 3) діалогова система;
- 4) все вище перераховане.

13. Для планування й організації дослідницьких проектів використовують:

- 1) експертну систему;
- 2) систему маркетингових досліджень;
- 3) діалогову систему;
- 4) систему підтримки прийняття рішень (СППР).

14. Сукупність програм, які реалізують функції та завдання автоматизованих інформаційних технологій і забезпечують стійку роботу комплексів технічних засобів, це:

- 1) лінгвістичне забезпечення;
- 2) технічне забезпечення;
- 3) організаційне забезпечення;
- 4) програмне забезпечення.

15. Інформаційний продукт можна вважати готовим до виходу на ринок, якщо він відповідає таким критеріям:

- 1) продукт не містить помилок, які призводять до збоїв у роботі або до втрати даних;
- 2) продукт не містить логічних помилок, відомих розробникам;
- 3) співвідношення «функціональні можливості, зручність інтерфейсу / попередня ціна» є не гіршим ніж у конкурентів (якщо їхні продукти вже присутні на ринку)
- 4) все вище перераховане.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Хто є суб'єктами інформаційного ринку?
2. Що відноситься до об'єктів інформаційного маркетингу?
3. Які особливості функціонування інформаційного ринку?
4. Назвіть основні цілі і принципи інформаційного маркетингу.
5. Яка роль інформаційних структур на ринку?
6. Розкрийте основні принципи формування і використання інформації в системі управління маркетингом.
7. Надайте характеристику основним видам маркетингової інформації.

8. Назвіть основні джерела одержання маркетингової інформації.
9. У чому полягають переваги і недоліки основних методів збору інформації?
10. У чому основна різниця між МІС і СППР?
11. Що можна віднести до матеріальних інформаційних продуктів?
12. Що розуміється під автоматизованою інформаційною технологією?
13. Чим обумовлене зменшення життєвого циклу інформаційних продуктів?
14. У чому Ви бачите труднощі ціноутворення на інформаційні продукти?

15. Від чого залежить рівень оплати інформаційних послуг?
16. Які пред'являються вимоги до маркетингової стратегії щодо ІПП?
17. Які Ви знаєте проблеми, що існують в галузі ІПП?
18. Охарактеризуйте основні маркетингові стратегії підприємств галузі ІПП.
19. Що виступає чинниками створення доданої споживчої цінності ІПП?

Глосарій

Автоматизована інформаційна технологія (АІТ) – це системно організована для вирішення завдань управління сукупність методів та засобів реалізації операцій збору, реєстрації, передавання, накопичування, пошуку, обробки та захисту інформації на базі застосування розвинутого програмного забезпечення, використовуваних засобів обчислювальної техніки та зв'язку, а також способів, за допомогою яких інформація пропонується користувачам.

База даних – система зберігання даних, яка забезпечує оперативний доступ до інформації за змістом.

Банк даних – поєднує процеси збору і методи збереження даних з галузі маркетингу, фінансів і виробництва, а також інформації, яка надходить з усіх зовнішніх чи внутрішніх джерел; складається з модулів, що містять відомості про споживачів, економічну і демографічну ситуації, конкурентів, галузі, включаючи тенденції на ринку.

Дані – інформація, яка записана на машинній мові.

Діалогова система (мовна система) дозволяє співробітникам фірми, які не є програмістами, працювати з базами даних, використовуючи системи моделей, з метою одержання звітної інформації, котра задовольняє їхні конкретні потреби; є найбільш важливою в СППР.

Експертна система – комп'ютеризована система штучного інтелекту, призначена для моделювання дій експертів з обробки інформації з метою розв'язання проблеми, яка стоїть перед ними.

Захист інформації – організаційні та програмно-технічні засоби, які обмежують несанкціонований доступ до інформації.

Інформаційний маркетинг – це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи в сфері організації підприємницької діяльності на ринку біз-

нес-інформації з ціллю задоволення інформаційних потреб та отримання прибутку.

Інформаційна продукція – продукція, отримана в результаті обробки даних, інформації з метою реалізації.

Інформаційна послуга – дії суб'єктів (власників, виробників) щодо забезпечення споживачів інформаційними продуктами.

Інформаційні ресурси – окремі документи і окремі масиви документів, документи і масиви документів в інформаційних системах: бібліотеках, архівах, фондах, банках даних тощо.

Маркетингова інформація – будь-які відомості про внутрішнє та зовнішнє середовище маркетингу, процеси, що відбуваються в ньому.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – сукупність процедур та методів, призначених для регулярного, планомірного збору, аналізу та розповсюдження інформації, а також підготовки та прийняття на цій основі маркетингових рішень.

Мульти-медіа – одночасне використання різних технічних засобів для передачі інформації.

Система підтримки прийняття рішень (СППР) – сукупність даних, систем, інструментів та методик з відповідним програмним і апаратним забезпеченням, за допомогою якої установи, підприємства, організації збирають необхідну інформацію у внутрішньому та зовнішньому середовищі, інтерпретують її та закладають в основу маркетингових заходів.

Фактографічна інформація – це факт (сукупність фактів), витягнений з документів без їхнього узагальнення, зіставлення, критичного аналізу і зафіксований на якому-небудь матеріальному носії.

Фактологічна інформація – це результат тематичної, логічної або комплексної обробки фактичної інформації з метою її аналізу чи синтезу.

Література

1. Про інформацію: Закон України від 2.10.1992 [Текст] // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48.

2. Богданова Е. Л. Информационный маркетинг : [учеб. пос.] / Е. Л. Богданова. – СПб. : Альфа, 2000. – 174 с.

3. Бучатьська І. Організація маркетингової інформаційної системи підприємств [Текст] / І. Бучатьська // Економіка, фінанси, право. – 1999. – № 9. – С. 42–45.

4. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли [Текст] / Б. Гейтс. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2000.

5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.

6. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : [навч. пос.] / Л. Ф. Єжова. – К. : КНЕУ, 2002. – 560 с.

7. Ермошенко Н. Н. Толковый словарь по основам информационной деятельности [Текст] / Н. Н. Ермошенко, А. М. Грабченко и др. – К. : УкрАИН, УкрИНТЭИ, 1995.

8. Ермошенко М. М. Міжнародний обмін НТІ : економіка і право [Текст] / М. М. Ермошенко // Інформація і ринок. – 1997. – № 1.

9. Ермошенко М. М. Шляхи розвитку інформаційного маркетингу в Україні [Текст] / М. М. Ермошенко // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 9. – С. 20–23.

10. Зюкова И. Информационный рынок маркетинговых услуг [Текст] / И. Зюкова // Бизнес-информ. – 1998. – № 17–18.

11. Серкутан Т. В. Механізм управління інформаційним забезпеченням маркетингу промисло-

вих товарів : дис. ... ступ. канд. екон. наук [Текст] / Т. В. Серкутан. – Харків : ХНУ ім. В. М. Каразіна, 2002. – 282 с.

12. Соснін О. В. Проблеми державного управління системою національних інформаційних ресурсів з наукового потенціалу України : [моногр.] / О. В. Соснін. – К. : Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2003. – 572 с.

13. Чубукова О. Ю. Економіка інформації: ринок продуктів та послуг [Текст] / О. Ю. Чубукова. – К. : Нора-Прінт, 2001. – 344 с.

14. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования : [сер. «Маркетинг для профессионалов»] / Гилберт А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с.

15. Хэнсон У. Internet-маркетинг : [учеб.-прак. пос.] / У. Хэнсон ; [пер. с англ. под ред. проф. Ю. А. Цыпкина]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001.

16. Шкардун В. Д. Об искажении маркетинговой информации на предприятии [Текст] / В. Д. Шкардун // Маркетинг. – 1999. – № 2. – С. 58–61.

Розділ 14

МАРКЕТИНГ У БАНКУ

Тема 14.1. Банківський маркетинг та його функції

Фінансовий ринок та розвиток банківського маркетингу. Характеристика банківського ринку. Основні функції банківського маркетингу.

Тема 14.2. Сегментація банківського ринку

Класифікація потенційних споживачів банківського ринку. Можливі критерії сегментації ринку. Структура ринкових характеристик клієнтури.

Тема 14.3. Дослідження та аналіз банківського ринку

Задачі та етапи маркетингових досліджень. Дослідження клієнтів банку та конкурентного середовища. Дослідження ринку при розробці стратегії банку та інше.

Тема 14.4. Маркетингова стратегія комерційного банку

Принципи та задачі розробки маркетингової стратегії. Основні етапи розробок стратегії банку та критерії вибору стратегії.

Тема 14.5. Продуктова політика комерційного банку

Специфіка банку та банківська послуга. Діяльність банку по поданню послуг. Характеристика та класифікація банківського продукту. Концепція маркетингу і банківський продукт.

Тема 14.6. Ціноутворення на банківські продукти

Ціна та стратегія ціноутворення. Вибір методу ціноутворення, чинники ціноутворення. Розробка банківських продуктів.

Тема 14.7. Продаж банківських продуктів комерційними банками

Фінансове посередництво та посередники. Цільова програма залучення коштів населення. Продаж банківських продуктів та формування клієнтської бази.

Тема 14.8. Комунікації по банківських продуктах

Маркетингова політика комунікацій. Засоби та інструменти комунікацій. Організація та послідовність розробки комунікаційних рішень. Комунікаційна політика.

Тема 14.9. Організація служби маркетингу

Організація маркетингової служби банку. Маркетинговий менеджмент комерційного банку.

Тема 14.10. Контроль у банківському маркетингу

Зміст та об'єкти банківського контролю. Організація внутрішнього контролю маркетингової діяльності. Система контролінгу у банку. Аудиторський контроль діяльності комерційного банку.

Тема 14.1. Банківський маркетинг та його функції

Сутність банківського маркетингу полягає в дослідженні банківського ринку з метою збільшення клієнтів банку і надання їм послуг по обслуговуванню, кредитуванню, депозитам та інших і збільшення прибутку банку.

До особливості банківського маркетингу можна віднести такі проблеми, якими він займається:

- вивчення попиту на грошовому ринку і його окремих сегментів;
- аналіз і вивчення відсоткової політики, конкурентного середовища;
- розробка маркетингової стратегії банку, розширення його активів і пасивів;
- розробка та впровадження нових банківських продуктів;
- планування комунікаційної діяльності, програм просування банківського продукту;
- організація обслуговування клієнтів та інших.

Сутність банківського маркетингу проявляється в його функціях – аналітичних, виробничих, розподільно-збутових, управлінських. В табл. 14.1 приведена характеристика цих функцій. Завдяки реалізації цих функцій банком відбувається якісне і значне зростання кількості бази клієнтури банку, поліпшення якості банківського продукту, впровадження нових технологій, збереження і підвищення рейтингу банку, що призводить до суттєвого зростання прибутку банку та його конкурентоспроможності.

Група *аналітичних функцій* спрямована на вивчення ринку, клієнтів банківських послуг, структури ринку, конкурентів. Проведені аналітичні дослідження дають змогу оцінити, що являє собою банківський ринок, і яка його характеристика.

Для з'ясування позиції банку на ринку може проводитись SWOT-аналіз, який дає можливість простежити ступінь впливу сильних і слабких сторін банку на ринок.

Модель конкурентоспроможності (модель «п'яти сил») дає змогу враховувати такі чинники, як: сила вкладників депозитів, сила користувачів креди-

тів; продукти-замінники; бар'єр входу на ринок нових конкурентів; бар'єр виходу з ринку конкурентів.

Виробничі функції маркетингу пов'язані з організацією надання банківських продуктів, впровадженням нових технологій у банківській діяльності, забезпеченням якості та конкурентоспроможності банківських продуктів. Із виробничою функцією банківського маркетингу пов'язаний принцип спрямованості на досягнення кінцевих результатів, а також принцип концентрації зусиль на задоволенні потреб споживача. *Виробничі функції* маркетингової діяльності в банках полягають: у наданні і виробництві банківських продуктів. За умови, коли банки не прагнуть виробити (надати) всі банківські продукти (послуги) та задовольнити потреби всіх потенційних клієнтів, виробнича функція маркетингу застосовується на ринку, який обслуговується. Межі цього ринку визначаються маркетинговою службою за такими чинниками: географічними; клієнтурними; видами продуктів, що надаються тощо.

Розподільно-збутові функції, пов'язані з роботою та проведенням товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Товарна політика – це планування банківського продукту, яке полягає у визначенні та зміні характеру асортименту послуг, що пропонуються, а також їхнього обсягу.

Рішення про структуру асортименту послуг банк приймає вже на етапі його створення. Поточний асортимент підлягає по суті щоденним змінам, які не стосуються його базового напрямку. Такі перетворення поточного асортименту можна охарактеризувати як політику асортиментної гнучкості, засобами реалізації якої можуть бути розширення асортименту завдяки введенню до нього нових видів банківських продуктів, звуженню асортименту через видалення з нього певних видів продуктів, зміну старих видів продукту новими.

Основою успіху комунікаційної політики є облік банківськими працівниками особливостей купівельної поведінки. У своїй комунікаційній політиці

Таблиця 14.1. Характеристика функцій маркетингової діяльності в банках

Функції	Зміст	Передбачувана ефективність діяльності банку
Аналітичні	Вивчення ринку клієнтів, продуктової структури конкурентів	Якісне і кількісне зростання клієнтської бази. Зростання ресурсної бази
Виробничі	Організація надання банківських продуктів (послуг), впровадження нових технологій. Забезпечення якості і конкурентоспроможності банківських продуктів	Зростання прибутку за рахунок впровадження продуктів і застосування нових технологій. Збереження і підвищення рейтингу банку
Розподільно-збутові	Розробка і здійснення товарної (асортиментної), цінової, збутової і комунікаційної політики в банках	Одержання прибутку. Інтегрування цілей і результатів роботи всіх структурних підрозділів, поліпшення якості банківського продукту
Управлінські	Планування на тактичному і стратегічному рівнях, інформаційне забезпечення маркетингу, контроль	Синергія взаємодії. Об'єднання всіх елементів менеджменту банку та зв'язків між ними у функціональну систему організації та контролю за результатами діяльності

кредитні інститути використовують особливості купівельної поведінки.

Інструментами комунікаційної політики є: особистий продаж, реклама, стимулювання збуту і робота з громадськістю. Особистий продаж припускає використання індивідуальних каналів спілкування (комунікації) банку зі споживачем. Його засоби це: особисте спілкування у відділенні банку чи на «дому» у клієнта, пов'язане з консультуванням і наданням продуктів; бесіда по телефону, контакт зі споживачем завдяки використанню поштового зв'язку та Інтернету. Під час особистого продажу в контакт із клієнтом у ролі продавців вступають усі працівники банку, починаючи від членів правління та керівників філій і відділень і закінчуючи рядовими працівниками. Необхідність кваліфікованих і довірчих контактів із клієнтами повинна підкріплюватися відповідною організацією оплати праці банківських працівників.

Управлінські функції пов'язані з плануванням у банку на тактичному і стратегічному рівнях, інформаційному забезпеченні маркетингової діяльності, маркетинговому контролю банку та регулювання його роботи. З управлінською функцією банківського маркетингу пов'язаний не лише принцип спрямованості на дослідження кінцевих результатів по плануванню на тактичному рівні, але й принципи спрямованості на довгостроковий результат.

Одна з важливих управлінських функцій – контроль, котрий виступає як невід'ємна складова частина всього процесу раціоналізації господарської діяльності банку, в завдання якого входять передбачення можливих помилок, порушень, відхилень і їхнього запобігання; якщо ж вони стануться, то забезпечення своєчасного впливу та припинення відповідно до виявленого характеру відхилення. Впровадження та раціоналізація контролю необхідна насамперед для бізнесу. Основна увага приділяється ліквідації дублюючих функцій, скороченню накладних витрат, раціоналізації документації і обліку, упровадженню технічних засобів і підвищенню професіоналізму працівників.

Контроль як спосіб зворотнього зв'язку може бути ефективним у випадку одержання і ефективного використання достовірної та своєчасної інформації про стан усієї керованої системи, визначення того, чи все в цій системі здійснюється відповідно до намічених цілей і принципів, отриманих розпоряджень і вказівок. Контроль надає можливість не тільки виявляти відхилення від прийнятих і затверджених правил, процедур, законоположень, але заодно оцінювати причини цих відхилень, конкретизувати їх за ступенем участі в них посадових осіб, діяльність яких піддавалася перевірці.

Тема 14.2. Сегментація банківського ринку

Сегментація фінансового ринку – це класифікація потенційних споживачів фінансових послуг згідно з їхніми вимогами до розвитку фінансового ринку. Вона базується на застосуванні різних критеріїв поділу споживачів на групи, які представляють різний за якістю й обсягом попит на окремі види фінансових активів (послуг). Сегментація фінансового ринку, таким чином, являє процес цілеспрямованого поділу його видів на індивідуальні сегменти, які розрізняються залежно від характеру фінансових інструментів, що обертаються на ньому, з врахуванням певних критеріїв (табл. 14.2).

При виборі оптимальних сегментів ринку перевага надається великим сегментам, сегментам з чітко окресленими межами і фінансовою стабіль-

ністю, сегментам з інтенсивним розвитком попиту на фінансові послуги. Сегментація банківського ринку може бути проведена за групами клієнтів (табл. 14.3) та в залежності від типу ринку: роздрібний ринок, ринок кредитно-фінансових установ, урядовий ринок тощо.

За видом підприємств сегментація може бути за галузями економіки, розміром обороту, економічним становищем, місцезнаходженням тощо.

На ринку фізичних осіб сегментація може бути проведена за географічною чи соціально-демографічною (вік, стать, рівень доходу, соціальне становище, регіон мешкання і роботи, склад сім'ї, рівень освіти) ознакою, за майновим станом (табл. 14.4, 14.5).

Таблиця 14.2. Можливі критерії сегментації ринку

Критерії сегментації	Суттєвість сегмента
	Доступність сегмента для банку
	Прибутковість сегмента
	Кількісні параметри сегмента
	Судисність сегмента з ринком основних конкурентів
	Залежність обраного сегмента від конкурентів
	Ефективність роботи на обраному сегменті
	Види фінансових активів
	Види банківських послуг
	Галузева приналежність споживачів
	Фінансовий стан та конкурентоспроможність споживачів
	Інші

Таблиця 14.3. Сегментація корпоративного сегмента

Сектор	Основні засоби	Обігові кошти	Потреби
Первинної (будівництво, хімічна промисловість)	Високі	Середні	Довгострокова позика, невіддільна, з фіксованою ставкою Управління ризиком процентної ставки Обмежені потреби в короткострокових боргах та передачі грошей
Промислове виробництво	Високі	Високі	Довгострокова невіддільна позика Коротко- та середньострокова банківська позика Управління ставкою процента та інземною валютою Ефективний переказ грошей Інземна валюта Стягнення боргів та управління ризиком
Сфера послуг	Низькі	Середні	Низьке використання банківських продуктів, але великий ризик Необхідно, щоб банк розумів мову безпеки
Роздрібна торгівля	Середні	Низькі	Ефективне та дешеве перетворення готівки і передача грошей Пропуск за проміжну безпеку шдр грошей
Гуртова торгівля	Низькі	Середні / високі	Короткострокові та іноді середньострокові банківські позички

Таблиця 14.4. Чинники сегментації споживчого банківського ринку

Чинники	Зміст чинників
Географічні	регіонально-адміністративної поділ чисельність населення (міста) щільність населення климат
Демографічні	вік стать склад сім'ї сімейний стан рівень доходу вид професії рівень освіти віросповідання раса національність
Психографічні	соціальна верства стиль життя (богемної, елітарної, спортивної тощ) особисті якості (амбіциозність, імпульсивність тощ)
Поведінкові	ступінь випадковості покупок пошук вигод статус постійного клієнта ступінь потреби у продукті ступінь лояльності до банку чи продукту емоційне ставлення до продукту

Таблиця 14.5. Сегментація за життєвим циклом

Період життєвого циклу	Опис	Структура, %
Залежної	Живуть у батьків чи студенти	15
Сімейної	До 35 років, мають сім'ю, але не мають на утриманні дітей	10
Сімейної	До 65 років, мають у сім'ї одного чи більше дітей	32
Люди з «порожнім гніздом»	До 65 років, діти яких покинули дім, чи старші 35 років без дітей	11
Пенсіонери	Старші 65 років	32

Способи класифікації фінансових ринків залежать також від того, з яких позицій розглядаються фінансові угоди. За ступенем організованості кожен сегмент фінансового ринку можна поділити на організований і неорганізований. Певні сегменти фінансового ринку (наприклад, ринок цінних паперів та валютний) можуть поділятися на біржові та позабіржові.

За характеристиками клієнтів може також проводитись сегментація ринку, як наведено на рис. 14.1.

Загальна сегментація фінансового ринку виділяє такі ринки:

- 1) ризикові, безризикові;
- 2) місцеві, регіональні, національні, міжнародні, світові;
- 3) відповідно до трьох основних форм збереження заощаджень: вклади в банки, придбання

цінних паперів; вкладання грошей у цільові фонди (страховий, пенсійний);

4) за принципом повернення фінансовий ринок поділяється на ринок боргових зобов'язань і ринок інструментів власності;

5) за формою організації фінансові ризики поділяються на організаційні та розподільні.

На кожному з цих ринків здійснюється специфічна фінансово-економічна діяльність і проводяться операції та угоди, які підпадають під різні фінансові ризики. Їх відчують суб'єкти діяльності. Ризики, виникаючи у зв'язку з рухом фінансових потоків, проявляються на ринках фінансових ресурсів в основному у вигляді процентного, валютного, кредитного, комерційного (бізнес-ризик), інвестиційного ризиків і обумовлені дією як макроекономічних, так і внутрішньофірмових (мікроекономічних) чинників та умов.

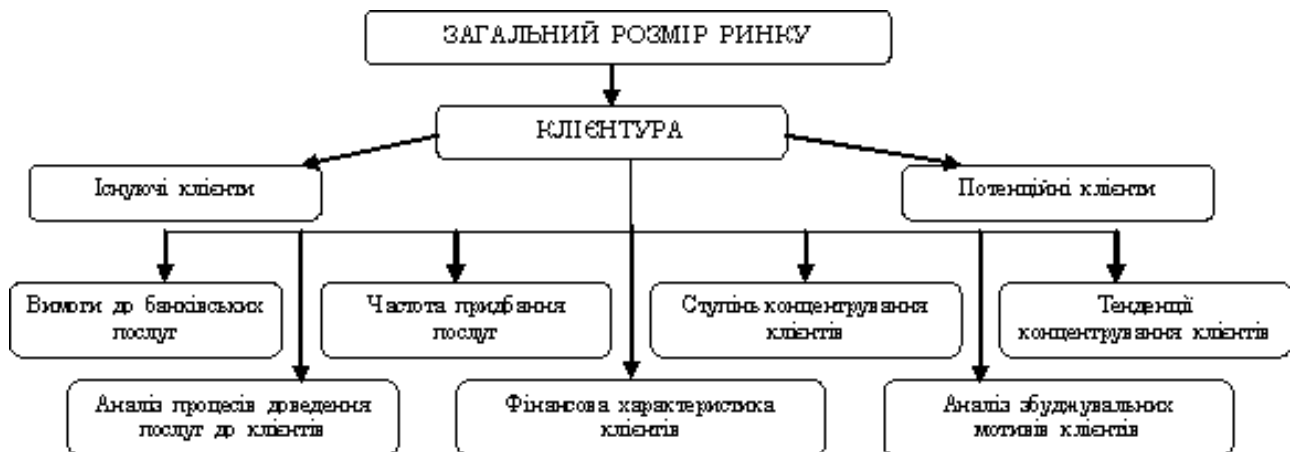


Рис. 14.1. Структура ринкових характеристик клієнтури

Тема 14.3. Дослідження та аналіз банківського ринку

Задачі та етапи маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження – функція, яка через інформацію поєднує банк з ринками, споживачами, конкурентами та іншими елементами ринкового середовища. Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці попиту споживачів в банківських продуктах (послугах), що допомагає банку створити стратегію і тактику їхнього задоволення, а також оцінити можливості банку та спланувати його маркетингову діяльність.

Задачі маркетингових досліджень можуть бути різними, але найбільш типовими є:

- оцінка ринкового потенціалу банку;
- аналіз сегментації банківського ринку;
- вивчення характеристик ринку;
- аналіз розробки та продаж банківського продукту;
- походження потенційних клієнтів банку, оцінка їхніх потреб сьогодні і в майбутньому;
- прогнозування довгострокових тенденцій розвитку ринку;
- вивчення діяльності конкурентів;
- аналіз задоволення клієнтів банківськими продуктами та інші.

Маркетингові дослідження можуть бути постійними та разовими, виконуватися банком як самостійно, так і за допомогою спеціалізованих організацій. Від результатів маркетингових досліджень залежить можливість самого існування банку у майбутньому, тому вони мають відповідати певним вимогам: комплексний підхід; системний підхід до дослідження банківських проблем; цільове спрямування та вирішення питань; об'єктивність; відповідність принципам добросовісної конкуренції; наявність висококваліфікованих спеціалістів і правдивої інформації; результативність проведених досліджень.

Підходи до маркетингових досліджень: теоретичний; дискретивний; причинно-наслідковий.

Методи збору інформації: анкетування; спостереження; опитування (віч-на-віч, по телефону, за допомогою пошти, Інтернет); експеримент; моделювання; аналіз аналогічних ситуацій.

Основні етапи маркетингових досліджень:

1. Визначення мети маркетингового дослідження: аналіз проблем і можливостей; вироблення альтернативних рішень; визначення мети дослідження.
2. Визначення дослідницьких завдань: розробка пошукових питань; розробка гіпотез; визначення джерел інформації.
3. Оцінювання цінності маркетингової інформації.
4. Планування дослідження: вибір методів дослідження; розробка анкети; планування вибіркового спостереження або експерименту.
5. Збір інформації та обробка даних.
6. Розробка рекомендацій та висновків.
7. Впровадження результатів дослідження.

Систематичні дослідження ринку і пов'язаних з ним питань дають змогу формувати інформаційну базу для ефективного керівництва маркетинговою діяльністю банку.

Дослідження клієнтів і продуктів банку. Для успішної роботи банку головним є наявність клієнта з його потребами, якого необхідно задовольняти. Тому в першу чергу необхідно проводити дослідження клієнтів, яке включає:

- дослідження і сегментування клієнтури;
- дослідження їхніх потреб;
- дослідження каналів розподілу банківських продуктів.

Основні етапи маркетингової роботи наведені на рис. 14.2.

Моделювання клієнта, сегменту і ринку в цілому ґрунтується, як правило, не на точних даних і має евристичний характер. При цьому з'ясовуються питання:

1. Які наші слабкі й сильні сторони з погляду майбутніх клієнтів?



Рис 14.2. Основні етапи маркетингової роботи

2. Яка група потенційних клієнтів має найвищий потенціал прибутку?

3. Які конкуренти особливо сильні у певних сегментах ринку?

4. Чому вони досягли успіху?

При дослідженні групи клієнтів виявляються їхні реальні потреби в банківських послугах і ті продукти, що їх можуть задовольнити. При цьому проводяться маркетингові роботи, пов'язані із продуктами й технологіями банку: дослідження продуктів (якість, кількість, задоволеність) та каналів розподілу продуктів (послуг); розробка і вдосконалення продуктів (послуг).

Дослідження можливих каналів розподілу послуг банку дає відповідь: де і як клієнт одержує банківську послугу? В сучасному банку таких каналів досить багато. Це може бути офіс банку, телефон, банкомат, система «клієнт – банк», банківський персональний менеджер тощо.

Стандарти обслуговування виробляються на підставі оцінки задоволеності клієнта в термінах надання йому послуг, що передбачає проведення анкетування й опитувань. Ціна послуги, в першу чергу, обумовлюється її цінністю для клієнта.

На другому етапі заглиблення в структуру взаємодії «банк – ринок – споживач» з'являється, поперше, виробник продукту – банк зі своїми можливостями організації послуг і всього виробництва в цілому, по-друге, зовнішнє (стосовно банку) середовище, в якому:

- клієнт вибирає продукти для задоволення потреб;
- функціонують конкуренти – банки та інші кредитно-фінансові установи із своїм продуктом;
- діють зовнішні чинники, котрі впливають як на діяльність банку, так і на поведінку клієнта при виборі продукту.

В цілях дослідження продукту на ринку та вибору відповідної стратегії можна використати матрицю І. Ансоффа, яка дозволяє:

- проаналізувати ринок (вивчення продукту конкуруючих банків, реклами, цін) та його розвиток з точки зору розширення функцій продукту (нові сфери застосування старого продукту, пристосування до нових сегментів ринку та інші);
- проаналізувати розвиток продукту (розробка нових продуктів) та диверсифікацію (горизонтальну, вертикальну, латеральну або бокову).

Таблиця 14.6. Попит на банківські продукти (послуги)

Види попиту		Можливі заходи
За масштабом	Мікропопит	Стандартні
	Макропопит	
За частотою пред'явлення	Повсякденної	
	Періодичної	
	Епізодичної	
За ступенем інтенсивності	Нераціональної	Демаркетинг
	Надлишкової	
	Повноцінної	Стандартні
	Інтенсивної	
	Стабільної	
	Згаслової	
	Відсутній	
Відомий	Конверсійний маркетинг	
За стадією розвитку	Потенційної	Стандартні
	Що формується	
За забезпеченістю	Сталий	
	Планостворюючої	
За ступенем реалізації	Неліцестворюючої	
	Реальної	
	Реалізованої	
	Нереалізованої	
	Присвоєної	
	Відкритої	

При дослідженні банківського продукту (послуги) розглядаються види попиту на нього (табл. 14.6).

Основні параметри дослідження спроможності банку: «Показники діяльності», «Операції», «Системи», «Кадри», «Маркетинг», «Імідж», «Філії», «Асортимент продуктів».

При цьому необхідно дати відповіді на запитання:

1. Наскільки надійною є діяльність банку?
2. Яка якість банківських послуг?
3. Наскільки добре виправляються помилки?
4. Які сильні й слабкі сторони банку з погляду майбутніх клієнтів?

Спроможність банку в аспекті певного продукту розглядається за критеріями (табл. 14.7).

Види попиту на продукти і відповідні їм види маркетингу наведені в табл. 14.8.

Дослідження конкурентного середовища.

Для з'ясування позиції банку на ринку проводиться SWOT-аналіз, за якого оцінюються **сильні і слабкі сторони банку, можливості і загрози від зовнішніх сил**. Це дослідження дає змогу простежити ступінь впливу сильних і слабких сторін банку на ринкові можливості, що відкриваються. Корисним є заповнення матриці SWOT і на основних конкурентів. Якщо сильні сторони банку потрапляють на уразливі місця конкурентів, то тим самим визначається напрям, за яким варто розширювати свою частку ринку. Якщо таких напрямів не виявляється, то в планах слід передбачати створення своєї конкурентної переваги.

Модель конкурентоспроможності дає змогу врахувати наступні чинники: «сили» вкладників депозитів; «сили» користувачів кредитів; продукти-замінники; бар'єр входу на ринок нових конкурентів; бар'єр виходу з ринку конкурентів.

На конкурентне середовище впливають різноманітні організації, які співпрацюють між собою: рекламні агентства, консалтингові фірми, консультанти, банки-кореспонденти, ЗМІ, торгові дома й асоціації, зарубіжні представництва. При дослідженні конкурентів необхідно відповісти на запитання: скільки є традиційних конкурентів? Які їхні сильні та слабкі сторони? Ключові стратегії їхнього бізнесу? Які конкуренти особливо сильні у певних сегментах ринку? Чому вони домоглися успіху?

Відслідковування банків-конкурентів здійснюється шляхом ведення бази даних щодо банків, особливо перших тридцяти за рейтингом. Основні параметри, за якими проводиться моніторинг конкуруючих банків, такі:

- рейтингові показники;
- історія створення банку;
- адреси, телефони, акціонери, правління;
- ліцензія, статус агента й уповноваженого, участь в асоціаціях;
- галузева орієнтація;
- географія роботи (філіальна мережа);
- стратегія розвитку;
- банківська продукція;
- технології (картки, банкомати, інформаційні технології);
- штат (кадри);
- підрозділ маркетингу і стратегічної інформації, підрозділ персональних менеджерів (штат, якісний склад, продукція);
- рекламна активність (бюджет, інтенсивність і тип реклами, компанії, спонсорство);
- клієнтура (характер, впливові клієнти);
- особливі примітки.

Таблиця 14.7. Критерії сильних сторін банку

Сильні сторони банку	Ознаки: <ul style="list-style-type: none"> · якість маркетингового відділу; · традиції і корпоративна культура банку; · адміністративні процедури; · ресурс портфелів; · термин реакції (від заявки до відповіді); · технологія; · канал розподілу; · обсяг ринку.
	Показники: <ul style="list-style-type: none"> · баланс; · звіт про прибутки і збитки.
	Операції: <ul style="list-style-type: none"> - кількість штавок працівників
	Системи інформації: <ul style="list-style-type: none"> · системи (продуктивність і якість); · охоронні системи.
	Кадри: <ul style="list-style-type: none"> · кількість; · освіта; · зарплата; · тривалість робочого дня.
	Маркетинг: <ul style="list-style-type: none"> · ставлення керівництва; · сила відділу маркетингу.
	Імідж: <ul style="list-style-type: none"> · стробчаття клієнтів; · стробчаття конкурентів.

Таблиця 14.8. Види попиту на продукти і відповідні їм види маркетингу

Вид попиту на продукт	Вид маркетингу	Причини виникнення того чи іншого попиту, основні напрями маркетингової діяльності
Негативний	Конверсійний	Ця ситуація виникає, коли банк пролонгує фізично й морально застарілу продукцію або коли потреби клієнтів відстають від рівня пропонуваної послуги. Використовуються методи комплексного аналізу динаміки продажу, отримання клієнтів, роз'яснення переваг продукту.
Нульовий	Стимулюючий	У клієнтів немає інформації про продукт або немає можливості придбати його в даному банку. Модифікація продукту, пошук сегментів ринку для даного продукту, збільшення зусиль щодо реклами і стимулювання продажу.
Знижується	Ремаркетинг	Застарілість продукту, зношення обсягів продажу. Зниження ціни, переорієнтування на інші ринки, оновлення послуги, розробка нових продуктів-замінників.
Нелюбимий	Синхро-маркетинг	Ця ситуація характерна для банків, прямо пов'язаних із секторами, що мають сезонні коливання: сільським господарством, туризмом, транспортом. Згладжування коливань попиту шляхом диференціації клієнтів та конкурентів.
Просуваній	У розвитку	Потенційний попит перевищує реальний. Вживання заходів щодо активізації попиту: опитування, реклама, система пільг, модифікація продукту.
Повний	Підтримувальний	Існує баланс між попитом і пропозицією. Пошук нових «ніш» на ринку, паралельна розробка нових продуктів.
Надпопит	Демаркетинг	Існує надмірний попит на певний продукт, що перевищує можливості банку. Підвищення ціни, переорієнтування клієнтів на інші продукти, зношення витрат на рекламу.
Оманливий	Тактичний	Існуючий попит нестабільний. Розробка нової товарної та ринкової стратегії.
Небажаний	Протидіючий	Є попит на продукцію, пропозицію якої суспільство і (або) держава розглядають як неприпустимі. Прагнучи до збереження свого авторитету, банк проводить маркетингову діяльність щодо зведення такого попиту до нуля, проводить роз'яснювальну роботу з клієнтами.

Проведення SWOT-аналізу дає широку картину ринкового поля, а також можливі шляхи стратегії розвитку бізнесу відповідно до рішень:

1. Вибір між цінним лідерством і лідерством у якості.

2. У виборі ринкової орієнтації на всіх або частину клієнтів, на всі чи частину їхніх потреб. Лідерству цін, як правило, відповідає вибір орієнтації «усі клієнти + частина потреб», а лідерству якості – «усі потреби + частина клієнтів».

Стратегія банку стосовно просування продукту на ринку визначається співвідношенням характеристик ринку і продукту. Залежно від попиту на банківські продукти, проводиться та або інша маркетингова стратегія (рис. 14.3).

Дослідження ринку при розробці стратегії

банку. Комерційні банки пропонують безліч послуг і продуктів, розрахованих на різноманітні потреби різних клієнтів. Рішення про просування продукту приймаються окремо по кожному з них. Тому при проведенні дослідження ринку слід вести його по кожному продукту (групі продуктів) окремо. Визначення потенціалу ринку торкається двох основних питань:

1. Що являє собою ринок на даний момент?
2. Яка характеристика цього ринку?

Зрозуміло, що банк не зможе вийти на ринок з новим продуктом (послугою) або просувати старий, якщо виявиться, що продукт не має попиту. Аби одержати відповідь на перше узагальнене пи-

Ринок			Банки		
Тип ринку	Продукт	Ситуація на ринку	Мета діяльності підприємства	Вибір стратегії	Інструмент управління діяльністю підприємства
Старий	Старий	Насиченої, розвивається слабо	Розширення ринку	Вибір стратегії просування продукту	Зниження цін, інтенсифікація пропозиції послуг, розвиток систем доставки продуктів та послуг, активна реклама
Старий	Новий	Насиченої	Створення нового продукту в розв'язку на попередніх споживачів та збільшення місткості ринку	Розробка продукту	Підвищення якості послуг, активізація просування їх
Новий	Старий	У розвитку, насиченої слабо	Утримання своєї частки на ринку	Розвиток ринку	Пошук нових секторів ринку, нових можливостей просування продуктів, нових методів маркетингу
Новий	Новий	Насиченої слабо, перспективної	Розширення частки ринку	Диверсифікація	Розробка якісно нових послуг та продуктів, залучення нових категорій клієнтів, активні методи просування

Рис. 14.3. Вплив характеристик ринку та продукту на вибір стратегії просування

тання, необхідно відповісти на ряд інших: хто є потенційним клієнтом банку? Які послуги їх цікавлять? Де вони схильні їх одержувати? Які тарифи і відсоткові ставки будуть для них прийнятними? До якого рівня може посилитися конкуренція? Яка ймовірність розвитку подій на ринку за тим чи іншим сценарієм?

Щоб визначити характер ринку, необхідно відповісти на такі запитання: який найширший сегмент ринку? Чим керується клієнт, приймаючи остаточне рішення про одержання банківської послуги? Які проблеми вирішують клієнти, одержавши ту чи іншу послугу? Які чинники впливають на споживчі звички клієнтів? Яка еластичність попиту?

У табл. 14.9 показані основні види маркетингових досліджень, проведення яких передують формуванню ринкової стратегії банку.

Формування конкурентних стратегій передбачає глибоке знання своїх конкурентів, їхніх поточних і перспективних планів та намірів. Практика свідчить, що керівництво банків потребує інформації про своїх ринкових суперників з таких позицій: планування послуг; цінова політика; стратегія реалізації; оборот; структура витрат; дослідницька діяльність; банківські технології; патенти; практика фінансування; оплата праці керівної ланки та рядових працівників.

Аналіз конкурентної ситуації у плані вибору стратегії полягає в тому, щоб виявивши свої вирішальні переваги, послідовно використовувати їх у ринковій діяльності. При цьому важливо, щоб стратегічні переваги забезпечувалися в основному найважливішими для клієнтури параметрами.

Деякі предметні ділянки (наприклад, фондовий ринок, страховий бізнес, вільні економічні зони тощо) можуть викликати тривалий інтерес банку. У цьому випадку постає завдання побудови системи моніторингу інформації про певну предметну ділянку. Така робота потребує обдуманого методичного підходу. Можна скористатися таким алгоритмом побудови системи (табл. 14.10). Програма збирання й аналізу інформації циклічно повторюється.

Для оцінки кредитоспроможності клієнта банки використовують наступні джерела інформації: співбесіда з клієнтом, ведення банком власної картотеки клієнтів, інспекція клієнта на місці, аналіз фінансових звітів, інформація, надана спеціалізованими фірмами. Найважливішими і найцікавішими є два останні джерела інформації.

Найважливішими групами інформаційних джерел є наступні:

- органи державного управління;
- органи статистики;
- засоби масової інформації та інформантства;
- спеціалізовані фірми, які розповсюджують комп'ютерні інформаційні продукти;
- консалтингові фірми;
- ділові довідники.

Достовірним методом збирання інформації про стан клієнтської бази банку і найрізноманітніші характеристики потенційних клієнтів є опитування (інтерв'ю), які проводять методом анкетування. Різноманітні опитування населення здійснюють спеціалізовані соціологічні служби.

Таблиця 14.9. Види маркетингових досліджень

Досліджувані проблеми	Комплекси завдань, які підлягають вирішенню
Дослідження попиту	<ul style="list-style-type: none"> • Сегментація ринку • Мотивація попиту • Вивчення споживачів • Прогнозування попиту • Аналіз життєвого циклу попиту
Дослідження конкуренції на ринку	<ul style="list-style-type: none"> • Виявлення конкурентів • Аналіз діяльності конкурентів • Визначення «сильних» і «слабких» сторін продуктів-аналогів і продуктів-лідерів • Оцінка конкурентної позиції своїх продуктів
Галузеві дослідження	<ul style="list-style-type: none"> • Вивчення загальної кон'юнктури банківської та суміжної галузей • Визначення потенційних партнерів
Дослідження загальних умов діяльності	<ul style="list-style-type: none"> • Дослідження розвитку технології і науково-технічного прогресу • Дослідження економічного, технічного і наукового розвитку в національному та міжнародному масштабах • Вивчення впливу державної політики, міжнародного становища, громадської думки та інших чинників • Моделювання образу «ідеального» продукту • Виявлення обмежень: вимоги безпеки, відповідність різном (у тому числі міжнародним) стандартам
Дослідження чинників підвищення прибутковості бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> • Визначення необхідного (оптимального) продукту • Формування ціни • Визначення витрат на надання послуг • Дослідження каналів розподілу • Вивчення спектра продуктів і послуг • Виявлення нових можливостей продукції та зміни одних продуктів на інші
Побудова матриці «Освоєння товарів – ринок»	<ul style="list-style-type: none"> • Визначення типу ринку («новий», «старий») • Позиціонування продукту на ринку • Визначення динаміки ринку

Таблиця 14.10. Алгоритм побудови інформаційної системи

Етап	Назва етапу	Очікувані результати
1	Аналіз загальної ситуації	<ul style="list-style-type: none"> аналіз загальної ситуації на даній ділянці аналіз схожих проектів та основних організацій, які працюють на даній ділянці
2	Класифікація інформації	<ul style="list-style-type: none"> класифікація інформації з обраної предметної ділянки характеристика інформації аналіз відповідності використовуваних в Україні показників із закордонними (міжнародними)
3	Сегментація утримувачів та користувачів інформації. Розробка змісту анкет і форми анкет для кожної групи об'єктів методами опитувань	<ul style="list-style-type: none"> ознаки класифікації об'єктів аналізу групи (сегменти) об'єктів функції банку стосовно об'єктів форми анкет для кожної групи об'єктів методика проведення опитувань
4	Аналіз наявної інформації	<ul style="list-style-type: none"> інформація у вигляді транзакційних баз даних інформація в Інтернеті інформація у пресі інформація, наявна в організації узгальнення і аналіз наявної інформації порівняння з інформацією з інших джерел
5	Аналіз необхідної інформації	<ul style="list-style-type: none"> аналіз відсутньої інформації аналіз потреб в інформації різних груп, організацій, які працюють на даній ділянці
6	Проектування системи збирання інформації	<ul style="list-style-type: none"> оцінка пріоритетів збирання інформації аналіз сильних і слабких сторін потенційних партнерів аналіз ризиків схема збирання інформації схема розповсюдження інформації структури баз даних, інформація в Інтернеті
7	Розробка програми збирання та аналізу інформації на певний період часу (як правило, це півроку)	<ul style="list-style-type: none"> програми збирання, аналізу і розповсюдження інформації на наступний період часу

Тема 14.4. Маркетингова стратегія комерційного банку

Принципи та задачі розробки маркетингової стратегії. Потреби банку у стратегічному маркетинговому плануванні пов'язані з необхідністю:

- базувати банківську діяльність на стратегічних напрямках, які надійно і чітко визначені;
- розробляти та реалізовувати моніторинг середовища маркетингу й аналізувати конкурентоспроможність;
- збільшувати здатність банку до адаптації, до змін у середовищі;
- регулярно переглядати і оптимізувати свій бізнес-портфель.

Тому подальший розвиток банківської системи та робота комерційного банку в конкурентному середовищі ставить задачу розробки маркетингової стратегії (табл. 14.11).

Основні принципи стратегічного планування маркетингу – глобалізм, активність, інноваційність, інтегрованість, перевага структурних досліджень ринку, активне використання зв'язків із громадськістю («*public relation*»), цільова орієнтація маркетингу на збалансованість, гармонізація інтересів банку, споживачів і суспільства в цілому, партнерство всіх учасників ринкового обміну та некомерційного розподілу суспільних благ.

Принцип *глобалізму* виник як реакція на зростаючу взаємозалежність національних ринків, на посилення банківських потреб під впливом успіхів технологій комунікації і транспорту, розвиток міжнародної стандартизації, тенденції об'єднання країн, укладання міждержавних угод і розвиток міжнародної конкуренції.

Таблиця 14.11. Чинники, що сприяють розробці стратегії банку

Основні чинники, що сприяють розробці банківської стратегії	Загальна насиченість і стагнація ринку
	Збільшення рівня вимог споживачів до якості продукту та його сервісу
	Покращення технічних та організаційних можливостей банківського виробництва
	Наростаюча диференціація попиту споживачів
	Переорієнтація споживачів на постматеріальні цінності
	Зростання рекламних витрат в зв'язку з жорсткою конкуренцією
	Скорочення чисельності населення, відчуження для банків
	Високе та постійне існування безробіття, компоненту з високим рівнем попиту
	Зростання концентрації ринкової влади та монополізації торгівлі
	Відчуженість міжнародної конкуренції
Погіршення екологічної ситуації, що призводить до зростання відповідних вимог до виробників та інших	

Принцип активності сучасного стратегічного планування маркетингу викликаний до життя зростаючим насиченням ринку, збільшенням швидкості технологічного прогресу, послідовним усуненням бар'єрів для міжнародної торгівлі.

Принцип інноваційності маркетингу полягає в постійному пошуку й оніціюванні перспективних змін потреб, у відновленні асортименту, наданні банківським продуктам нових рис і досягненні нових рівнів задоволення потреб, у використанні нових форм комунікацій (наприклад, через мережу «Інтернет»), нових способів продажу і доставки.

Інтегрованість – новий крок у розвитку підходу, початого маркетингом-мік. Дії в рамках операційного маркетингу здійснюються в тісному зв'язку зі структурою і спрямованістю стратегічного плану. Товарна політика, ціноутворення, просування і збут проводяться на підставі стратегічного вибору фінансових ринків, довгострокового прогнозу стану і динаміки попиту та пропозиції на обраних цільових ринках. Взаємозв'язок стратегічного й операційного маркетингу дає змогу оптимізувати цілі стосовно завоювання частки ринку і необхідного для їхнього досягнення маркетингового бюджету.

Принцип переваги структурних досліджень ринку – домінування стратегічного планування маркетингу над епізодичними дослідженнями, які проводяться для вирішення окремих часткових проблем.

Принцип активності використання зв'язків із громадськістю – акцент на комунікаційні функції відбиває зростаючу соціальну спрямованість маркетингу, розповсюдження практики його впровадження в некомерційних, бюджетних сферах діяльності, залежність результатів маркетингової роботи від відношення до неї суспільства та його окремих груп. Найважливішими в цьому зв'язку виявляються вимоги соціальної етичності, екологічності й разом із тим ефективного використання маркетингу, включаючи турботу про широкий зовнішній соціально-економічний ефект.

Особливості стратегічного маркетингового планування наступні: розглядає як єдине ціле все підприємство або окремі, найбільш важливіші його підрозділи (загально-фірмова кооперативна стратегія або функціональна стратегія); орієнтується на довгострокову перспективу; основна мета полягає в забезпеченні потенціалу майбутньої успішної діяльності банку і способів його адаптації до змін зовнішнього середовища; стратегічні плани визна-

чають основні напрямки розвитку банку в цілому або окремих функціональних сфер; у них позначаються певні «ніші» для господарської діяльності, які в подальшому підлягають заповненню засобами оперативного планування.

Враховуючи, що в стратегічних планах визначаються конкретні завдання банку в межах основних напрямків (робота на окремих сегментах ринку, розробка та впровадження окремих груп банківських продуктів (послуг), діяльності окремих підрозділів комерційного банку відповідно розробленої стратегії і т.п.) розробляються на його основі плани роботи підрозділів банку.

Основні етапи розробки стратегії банку. Розробка стратегії маркетингу банку починається із визначення цілей. Для цього необхідно проаналізувати діяльність банку та встановити основні цілі його розвитку на перспективу, що дозволить встановити мету маркетингових зусиль в цілому по банку та по його конкретних напрямках та підрозділах. Враховуючи це, процес стратегічного маркетингового планування можливо представити у певній послідовності вирішення стратегічних проблем.

На першому етапі визначаються і конкретизуються сфери діяльності банку. Вони повинні бути чітко виражені (ринку, сегмент ринку, клієнти, конкуренти, стабільність роботи, напрямки діяльності і т.п.).

На другому етапі проводиться аналіз оточуючого та зовнішнього макросередовища, що дає можливість виявити тенденції розвитку суспільства та можливі напрямки роботи банківської сфери. При цьому аналізуються галузеві структури, ринкові сегменти, діяльність конкурентів, структура їхніх витрат, сильні й слабкі сторони банку.

На цьому етапі розробляється маркетинг-мік: аналізуються продукти (послуги), їхня ціна, збут і комунікації по цільових ринках.

Простежити можливості поєднання характеристик ринкової ситуації з сильними і слабкими сторонами організації дозволяє SWOT-аналіз. Основні компоненти SWOT-аналізу представлені на рис. 14.4.

Так, проведене дослідження дозволяє стверджувати, що аналіз сильних і слабких сторін діяльності банку, його потенціалу в порівнянні з конкурентами може бути проведений за такими складовими:

- менеджмент банку: культура і філософія, цілі і стратегії, система мотивації працівників;

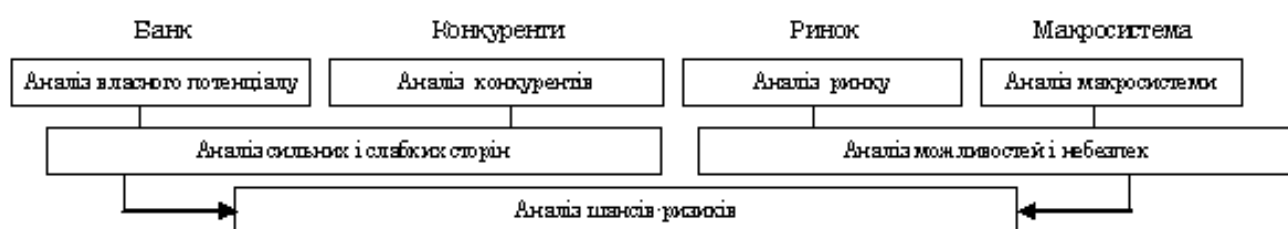


Рис. 14.4. Основні компоненти SWOT-аналізу

- маркетинг: фази життєвого циклу банківських продуктів і послуг, цінова політика, комунікації та збут;

- наукові дослідження і розвиток: інтенсивність і результати, ноу-хау, використання нових інформаційних технологій;

- кадри: вікова структура, рівень освіти, кваліфікація та мотивація менеджменту;

- банківська діяльність: устаткування, гнучкість, якість банківського планування і управління;

- фінанси: частка власного капіталу, фінансовий баланс, можливості отримання кредитів.

Аналіз потенційних можливостей і небезпек проводиться найчастіше як порівняльний аналіз цільових ринків за кількісними та якісними аспектами (табл. 14.12).

Спочатку з урахуванням конкретної ситуації, в якій знаходиться банк, складається список її сильних і слабких сторін, список небезпек і можливостей. Інформація про сприятливі можливості розвитку банку є базою вибору стратегії.

На третьому етапі визначається концепція розвитку банку. В ній визначаються цілі і завдання розвитку, розмежовуються сфери діяльності, затверджуються довгострокові цілі – напрямки діяльності.

На четвертому етапі розробляється загальна стратегія банку на заданий період часу. Зміст загальної стратегії банку, розрахованої на строк від п'яти до десяти років, залежить від того, чи працює він в одній або кількох стратегічних сферах. Якщо банк діє в декількох стратегічних сферах, то для кожної з них повинні передбачатися свої цілі і ресурси. Загальна стратегія банку повинна включати проекти і програми, завдяки яким можуть бути реалізовані чинники успіху.

На п'ятому етапі здійснюється стратегічне планування на рівні окремої сфери діяльності, яке базується на цілях і розподілі ресурсів, передбачених загальною стратегією банку.

На шостому етапі розробляється функціональна стратегія як на рівні окремої сфери, так і всього банку (в банку з однією сферою ці рівні сполучені). На рівні окремої сфери особливо важливе значення має маркетингова стратегія для фінансових ринків. Фінансова сфера в свою чергу може включати один або декілька ринків. Функціональна стратегія в масштабі всього банку доцільна лише для тих функцій, які являють інтерес для банку в цілому, а не тільки для окремої сфери його діяльності.

На сьомому етапі реальність цілей, намічених на шести етапах планування, обґрунтовується розробкою довгострокових фінансових планів. Визначення маркетингової стратегії припускає генерацію стратегічних альтернатив, їхній аналіз, оцінку та вибір найбільш оптимальних з точки зору досягнень цілей банку і витрат ресурсів.

Основними видами стратегій є:

1) стратегія обмеженого зростання, яка застосовується в організаціях, котрі не бажають зайвого ризику і планують свою діяльність за допомогою встановлення цілей від досягнутого, скорегованих з урахуванням інфляції. Ця стратегія найдоцільніша для комерційних банків з огляду на специфіку їхньої діяльності як установ, що оперують із значними обсягами залучених ресурсів;

2) стратегія зростання, котра виражається у встановленні короткотермінових і довготермінових цілей, рівень яких значно перевищує показники попереднього звітного періоду. Подібна стратегія активно застосовувалася багатьма українськими банками в період отримання високих інфляційних доходів у 1992–1998 рр. і проявлялася в екстенсивному зростанні діяльності за допомогою відкриття мережі філій у різних регіонах країни;

3) стратегія скорочення припускає встановлення цілей, які значно поступаються за рівнем показникам, досягнутим у попередньому звітному періоді;

4) стратегія комбінування, сутність якої полягає в об'єднанні будь-яких з наведених стратегій. На практиці в разі аналізу стратегічних альтернатив їй часто віддають перевагу. Банк може використати стратегію скорочення, ліквідуєчи філії в одному регіоні, й водночас створити нові філії або поглинути місцевий банк у привабливішому, з погляду менеджменту, регіоні, застосувавши стратегію зростання.

Відповідно у стратегічному банківському плануванні можна виділити найважливіші етапи, сутність і характеристика яких показана на рис. 14.5.

Серед великої кількості класифікацій стратегій маркетингу за різноманітними ознаками, які наводяться у літературі, основними відносно елементів комплексу маркетингу-*mix* є: стратегії щодо ринку; продуктові стратегії; цінові стратегії; стратегії продажу; стратегії комунікаційних рішень.

Вибір тієї чи іншої ринкової стратегії, продуктової стратегії, цінової стратегії, стратегії продажу та комунікацій залежить від безлічі чинників і параметрів, серед яких найважливішими є сила конку-

Таблиця 14.12. Кількісні та якісні аспекти цільових ринків

Кількісні аспекти	Якісні аспекти
Потенціал ринку	Структура потреб клієнтів
Реальний обсяг ринку	Особливості процесу придбання банківського продукту
Рівень насиченості ринку	Способи отримання інформації
Темпи розширення ринку	Розподіл сил між суб'єктами банківського ринку
Розподілення ринку	
Стабільність потреб	
Дисципліна цін	
Розвиток комунікацій	
Збутові характеристики	

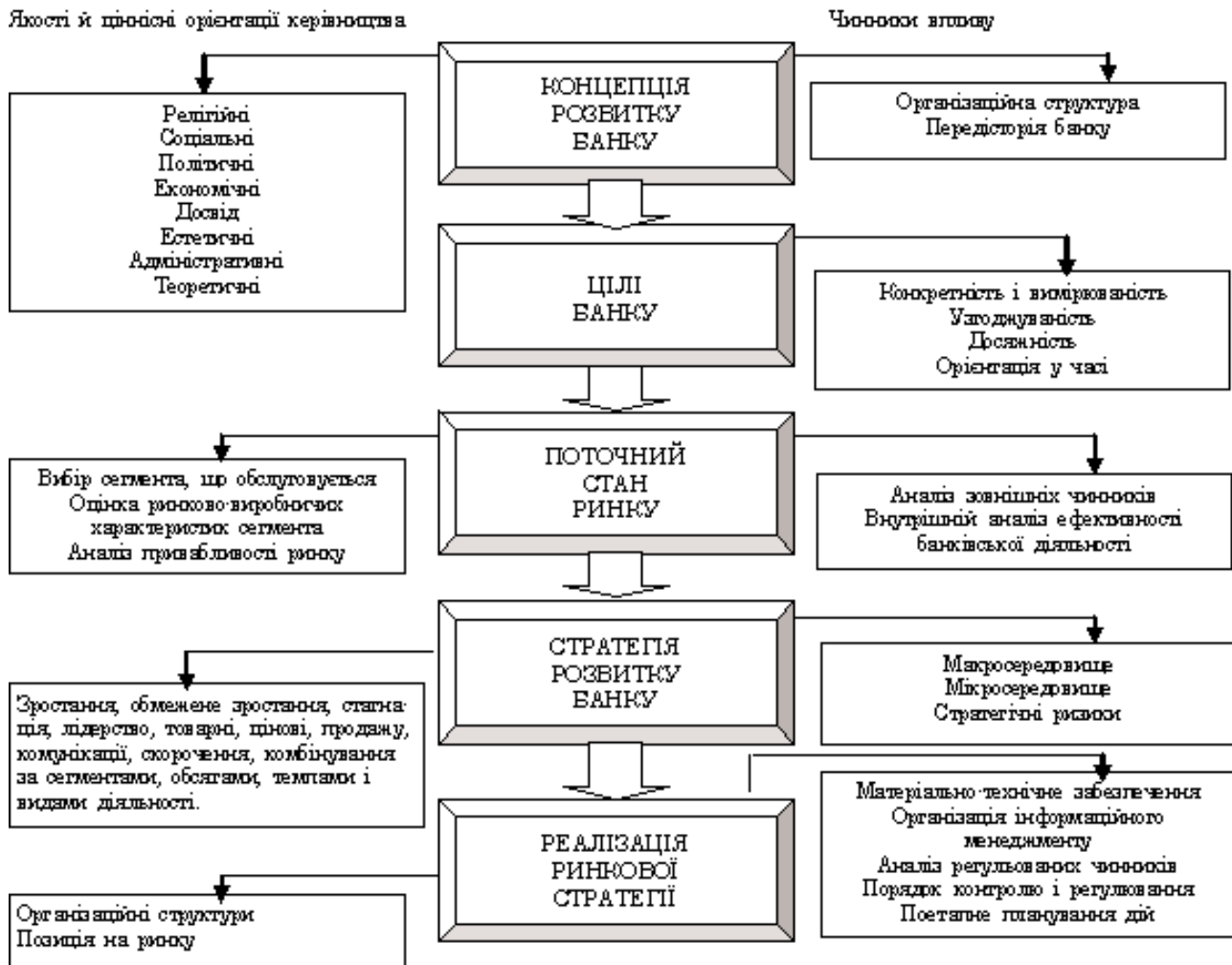


Рис. 14.5. Основні етапи стратегічного планування банківської діяльності

рентів і стадії життєвого циклу банківських продуктів. Цілі маркетингу змінюються в міру просування продукту від даної стадії до іншої. Змінюється і стратегія маркетингу. Так, на стадії впровадження всі сили банку спрямовуються на забезпечення інформації і спонукання споживача здійснити купівлю того чи іншого банківського продукту. На ста-

діях же зростання і вироблення – зусилля можуть бути зорієнтовані на створення конкурентоспроможності або підтримання почуття прихильності споживача до даного банківського продукту.

Програми реалізації стратегії являють собою в першу чергу детальні плани дій по кожному з елементів комплексу маркетингових засобів банку.

Тема 14.5. Продуктова політика комерційного банку

Специфіка роботи банку та банківська послуга. Специфіка роботи банківської системи та розробка банківського продукту, який реалізується у формі послуг, окремих видів інвестицій, обміну капіталу та інших операцій зумовлює потребу узагальнення набутого досвіду у маркетинговій діяльності з реалізації банківських послуг.

До специфіки роботи комерційних банків можна віднести:

- Обслуговування обороту суспільно необхідного продукту, а не його виробництво.
- Створення свого власного специфічного продукту у вигляді платіжних засобів, традиційних і нетрадиційних послуг, без яких неможливим є під-

тримання та прискорення виробництва й обігу. Продуктом є не матеріально-речові, а нематеріальні та інтелектуальні послуги (кредитні, депозитні, розрахунково-касові й т.д.), які реалізуються завдяки довірливим відносинам. Купівля-продаж їх не обмежується окремим актом, а характеризується протяжністю в часі.

- Ціноутворення банківських продуктів має свої особливості, які визначаються специфікою структури ціни, яка виступає у формі відсоткової ставки, що виплачується за надання певної послуги. На розмір відсоткової ставки впливають облікова ставка, рівень відсотка за міжбанківські кредити, а також відсотка за вкладами; ураховуються вид і

строк кредиту, кредитоспроможність клієнта і рівень ризику від кредитних операцій. Рівень інфляції обумовлює різницю між номінальною та реальною відсотковою ставкою. Не можна не брати до уваги й загальну економічну ситуацію у країні та бюджетну політику уряду.

- При продажу банківських продуктів повертається не тільки початкова позичка, але й надбавка до неї у вигляді кредитного відсотка для покриття витрат банку й отримання ним прибутку, на відміну від товару, який виготовлений у сфері матеріального виробництва.

- Особливість банку як господарюючого суб'єкта визначається і специфікою ринку банківських продуктів (послуг). На цьому ринку банк виступає у вигляді кредитора, позичальника і посередника між кредиторами та позичальниками. Проте, якщо між виробничими підприємцями господарські зв'язки розвиваються як у грошовій, так і в господарській формах; через банківські потоки проходять тільки у грошовій формі.

Фінансова послуга – операції з фінансовими активами, які здійснюються в інтересах третіх осіб за власний рахунок або за рахунок цих осіб, а у випадках, передбачених законодавством, – і за рахунок залучених від інших осіб фінансових активів, з метою отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів.

Фінансовими вважаються такі послуги:

- 1) випуск платіжних документів, платіжних карток, дорожніх чеків та/або їхнє обслуговування, кліринг, інші форми забезпечення розрахунків;
- 2) довірче управління фінансовими активами;
- 3) діяльність з обміну валют;
- 4) залучення фінансових активів із зобов'язанням щодо наступного повернення їх;
- 5) фінансовий лізинг;
- 6) надання коштів у позику, в тому числі і на умовах фінансового кредиту;
- 7) надання гарантій та поручительств;
- 8) переказ грошей;
- 9) послуги у сфері страхування та накопичувального пенсійного забезпечення;
- 10) торгівля цінними паперами;
- 11) факторинг;
- 12) інші операції, які відповідають критеріям, визначеним у законі «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг».

На фінансових ринках банки купують право розпоряджатися грошовими ресурсами своїх клієнтів (юридичних та фізичних осіб) і продавати ці ресурси у вигляді позик, придбавши цінні папери, іноземну валюту тощо.

Банківська операція – сукупність процедур, пов'язаних із реалізацією послуг. Операції комерційних банків можна умовно поділити на три групи:

- пасивні операції (заохочення коштів);
- активні операції (розміщення коштів);
- комісійно-посередницькі та довірчі (трастові) операції.

Кожна з цих груп операцій, які проводить банк, має певний ступінь залучення до них клієнтів, і відповідно – певну частку запропонованих банками послуг.

За своїм характером банківські послуги поділяються на кредитні, операційні, інвестиційні та ін. Комерційні банки розширюють, крім традиційних, коло послуг, зокрема пов'язаних із розрахунковими, грошовими та іншими операціями за дорученням власників рахунків: факторингові послуги; лізингові; довірчі; консультаційні; інформаційні та ін.

Із точки зору маркетингу, послуги, які пропонуються банком, можна поділити на дві групи:

- послуги, які приносять банку прибуток (видача кредитів, довірчі операції, консультаційно-посередницькі послуги тощо);

- послуги, пов'язані із залученням тимчасово вільних коштів населення, підприємств і організацій (депозитні послуги, ведення рахунків і т.д.).

При наданні послуг першої групи банк виступає як їх виробник і продавець банківської послуги або, як прийнято говорити, банківського продукту і отже маркетингова діяльність буде аналогічною маркетинговій діяльності підприємств. При наданні послуг, пов'язаних із залученням тимчасово вільних грошових коштів, банк виступає як покупець, враховуючи конкуренцію. Банк повинен проводити специфічну маркетингову діяльність. При цьому банки будуть нести витрати не тільки на маркетинг, але й на оплату грошових коштів, які залучаються.

Таким чином, однорідні послуги, надані клієнтам на ринку банківських послуг і об'єднані за певними ознаками, становлять банківський продукт [8]. Існують й інші наступні визначення банківського продукту – прийнято говорити саме про продукцію банку (bank product), передбачаючи під цим будь-яку банківську послугу або операцію, яку провів банк [8]. Класифікація банківських продуктів наведена на рис. 14.6.

Діяльність банку не пов'язана з виробництвом матеріальних цінностей, але витрати на банківські продукти можна трактувати як суспільно корисні дії, які задовольняють специфічні потреби суспільства. Тому *банківський продукт* можна визначати як товар. Слід розрізняти специфіку потреби у продуктах, які надає банк (через які вони мають споживчу вартість) і специфіку самих продуктів для того, щоб орієнтуватися в особливості ринку, на якому виступають дані продукти.

Важливим напрямком продуктової політики банків є розробка банківських продуктів і послуг. Необхідно розрізняти наступні ситуації:

- вдосконалення існуючого продукту (послуги);
- розробку та впровадження нового для банку, але відомого на ринку продукту;
- розробку нового для ринку продукту.

Розробка нових продуктів тісно пов'язана з вивченням потреб клієнтів, пропозиціями конкурентів і розрахунком економічної доцільності нововведення (рис. 14.7).



Рис. 14.6. Класифікація банківських продуктів

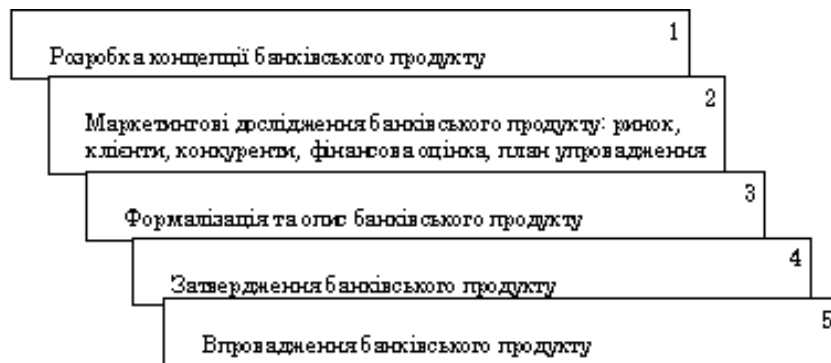


Рис. 14.7. Етапи розробки банківського продукту

Паралельно з розробкою нових продуктів ведеться робота по ревізії наявного продуктового ряду банку. Банківська продуктова стратегія, таким чином, може бути наступною:

- Ревізія та аналіз продуктового ряду банку.
- Маркетингові дослідження розробки та диверсифікації продуктів з точки зору їхньої конкурентоспроможності. Це може бути досягненим за рахунок зміни структури запропонованих продуктів, розширення спектру продуктового ряду, розробки нового продукту.
- Впровадження модифікованого та нового банківського продукту.

Концепція маркетингу і банківський продукт. Сьогодні, щоб вижити у конкурентній боротьбі, банки повинні вводити у практику нові види послуг, ставити на перше місце інтереси акціонерів, боротися за кожного клієнта. Цим і пояснюється об'єктивна необхідність для комерційних банків діяти на ринку на основі теорії і практики сучасного маркетингу.

Підвищення ролі комерційних банків у функціонуванні фінансового ринку та його окремих сегментів, розширення напрямків діяльності, загострення конкурентної боротьби на ринку банківських послуг привели банк до необхідності вивчати цей ринок та брати на озброєння концепції, теорії і практики сучасного маркетингу.

Орієнтуючись на **концепцію вдосконалення виробництва**, банк намагається, передусім, всебічно покращити методи діяльності для більшого розповсюдження своїх продуктів і зниження витрат. Мета полягає в тому, щоб зробити послуги банку більш доступними.

Орієнтація на **концепцію вдосконалення продуктів** приводить до зосередження основних зусиль банку на постійному покращенні якості його продуктів, на концентрації уваги на вдосконаленні обслуговування. При цьому часто випускаються з виду реальні потреби клієнта, який може бути зацікавлений у вигідному вкладанні коштів, а не в отриманні яких-небудь додаткових послуг. Більше того, у клієнта можуть бути й альтернативні варіанти задоволення його фінансових потреб, наприклад, вкладання грошей в акції якої-небудь компанії.

Якщо банк дотримується **концепції інтенсифікації комерційних зусиль**, то головну увагу він приділяє проведенню заходів щодо стимулювання збуту свого продукту. Банки, які дотримуються у своїй діяльності цієї концепції, витрачають значні кошти на пропаганду, проведення рекламної компанії.

При орієнтації на **концепцію загального (класичного) маркетингу** у центрі уваги – відстеження стану цільового ринку, виявлення потреб клієнтури та проведення комплексу маркетингових заходів

для задоволення цих потреб. Ця концепція лежить в основі діяльності більшості комерційних зарубіжних банків.

Приймаючи **концепцію соціально-етичного маркетингу**, яка тільки формується і ще не отримала значного розвитку, банк повинен спрямовувати свою діяльність на виявлення і задоволення потреб клієнтів. При цьому особливу увагу він буде приділяти піклуванню про інтереси суспільства в цілому. Такий підхід викликає добре ставлення до банку з боку суспільства, що спонукатиме формуванню позитивного іміджу банку, та в кінцевому підсумку відобразиться на результатах його діяльності.

Концептуальні принципи маркетингу в сфері банківської діяльності визначаються сутністю банку як суб'єкта економіки, особливістю його функцій і змістом діяльності банків. Методи проведення маркетингових заходів в банківській сфері діляться за способом спілкування з клієнтурою та джерелами інформації, при цьому виділяється активний і пасивний маркетинг. Активний маркетинг характеризується прямим контактом із клієнтом або джерелом інформації.

До *пасивного маркетингу* відносяться публікації у пресі, інформація про банківські продукти й економічні показники, розробка емблеми та «девізу» комерційного банку тощо. Специфіка банківського

маркетингу зумовлена характером діяльності банку, який, з одного боку, задовольняє потреби суб'єктів у кредитах, а з іншого – приймає вклади різних власників, тим самим стає розпорядником і охоронцем частки сукупного суспільного капіталу. Характерна риса банківської діяльності – поєднання інтересів клієнтів і самого банку. Тому логічним виглядає сьогодні звернення до концепції банківського маркетингу, глобальні цілі якого зводяться до наступного:

- підвищення рентабельності банку;
- збереження ліквідності балансу;
- найкраще поєднання обсягу, структури та якості послуг відповідно до потреб клієнтів;
- чітка постановка виробничої та комерційної роботи на всіх рівнях організації;
- покращення кваліфікації кадрів.

Орієнтація комерційного банку на клієнта є головним чинником, який приводить до успіху. Клієнт завжди правий. Це – справжня сучасна філософія поведінки банку. Вона одержує реальне втілення, зокрема в тому, що банківський службовець у взаємовідносинах із клієнтом все частіше виступає не як представник договірної сторони, а як кваліфікований радник, який зацікавлений у придбанні клієнтом максимуму корисності від партнерства з банком.

Тема 14.6. Ціноутворення на банківські продукти

Цілі та стратегія ціноутворення. Ціна – елемент комплексу маркетингу, який визначає дохід, тоді як інші елементи комплексу маркетингу визначають витрати.

Одним з найскладніших і багатофункціональних елементів плану маркетингу є ціноутворення. Ціноутворення сполучає в собі такі аспекти планової діяльності банку:

- місію і цілі банку;
- зовнішні чинники (конкуренти, споживачі, канали доставки тощо);
- внутрішні чинники (видатки банку, рекламна політика, імідж тощо).

Цілями цінової політики, яка повинна узгоджуватися із цілями всього банку, можуть бути:

- виживання банку (банки вдаються до політики підтримання мінімальних цін, які покривають лише поточні видатки);
- короткострокова максималізація прибутку;
- короткострокова максималізація обороту (використовується відповідно до стратегії розширення каналів надання послуг, масштабного захоплення ринку і перетворення продукту в загальнодоступний);
- «знімання вершків» (може застосовуватись у випадку виходу банку на ринок з новим продуктом, на який очікується підвищений попит, шляхом встановлення максимально високих цін до момен-

ту, коли конкуренти запропонують ринку аналогічний продукт);

- лідерство в якості (застосовується банками, які створили своєму продукту імідж дуже якісного продукту з бездоганим обслуговуванням шляхом встановлення високих цін, що виправдовують високі витрати).

Процес розробки банківської стратегії в галузі встановлення цін на послуги складається з кількох послідовних етапів (рис. 14.8). Цілі ціноутворення повинні бути спрямовані на досягнення банком стратегічних цілей, які постають перед ним на конкретному ринковому сегменті. Таким чином, цілі ціноутворення не повинні розглядатися як окремі, ні з чим не пов'язаний, вони повинні сприяти успішному здійсненню банківської стратегії. Стратегія ціноутворення може мати різноманітні цілі, серед яких можна виділити основні:

- максимізація поточного прибутку;
- утримання позицій на ринку;
- лідерство на ринку;
- лідерство за якістю послуг.

Вибір методу ціноутворення. Виходячи з рівня попиту, структури витрат і тарифів, установлених конкурентами, банк може встановити верхню і нижню границі тарифів за послуги, що пропонуються. Тут можливі різні підходи. Для банків, які ще не стали «на ноги», неминучим використання полі-

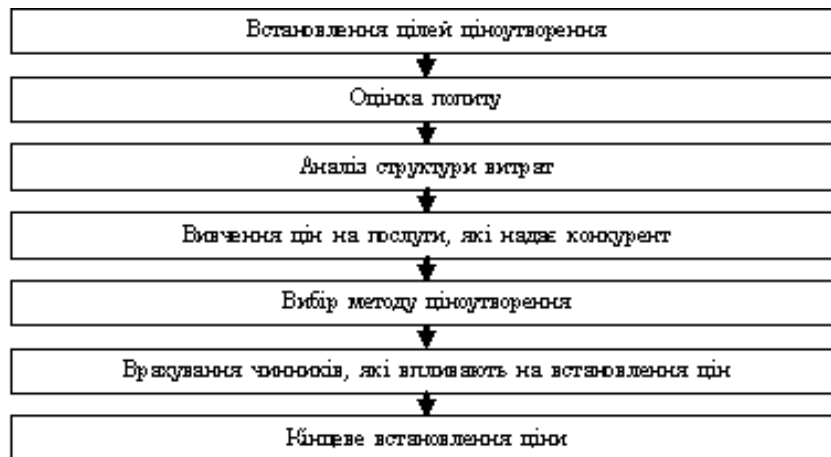


Рис. 14.8. Етапи встановлення ціни на банківські послуги

тики утворення тарифів, які забезпечують йому місце на ринку. Звичайно, при цьому тарифи на послуги знижуються, щоб залучити клієнтуру та створити перешкоди конкурентам. Даний процес іде до того часу, коли банк, зменшуючи свої витрати і захопивши частку ринку, виявиться здатним акцентувати свою увагу вже на підвищенні рентабельності операцій.

Велике поширення одержала орієнтація банків при встановленні тарифів на свої послуги на рівні, який склався на ринку. Багато банків спираються на тарифи, встановлені найбільшими, так би мовити, іменитими банками. Утворення тарифів, які базуються на рівні поточних ринкових ставок, має резерв, пов'язаний із упровадженням передових банківських технологій і їхньою автоматизацією. Зменшуючи завдяки цьому (і часом дуже істотно) свої витрати, банки одержують можливість навіть при орієнтації на поточні ставки на ринку мати чималий прибуток. Таким шляхом успішно йдуть деякі комерційні банки.

Значно рідше банки використовують при утворенні тарифів формулу «середні витрати плюс прибуток». Для її застосування банк повинен точно й оперативно визначити структуру своїх витрат, що в більшості комерційних банків викликає чимало труднощів. На сьогодні практика на такій основі створює передумови для тарифної конкуренції.

Деякі банки при формуванні системи тарифів на свої послуги віддають перевагу формулі «беззбитковість плюс цільовий прибуток». У цьому випадку банк орієнтується на бажаний для нього рівень рентабельності послуг і фіксований прибуток. Слабкою стороною подібної практики є невизначеність реакції клієнтури на подібні тарифи.

На механізм утворення тарифів у деяких банків впливає характер їхніх взаємовідносин з клієнтурою. Найбільш перспективні клієнти можуть одержати переваги в обслуговуванні порівняно з іншими. У багатьох комерційних банках і кредитних установах подібна практика має місце. Тим клієнтам, які особливо важливі для банку, готові робити індивідуальні послуги. До подібних клієнтів звісно відносяться найбільш могутні у фінансовому відно-

шенні ринкові структури й окремі особи. Такого роду політику можна трактувати як витрати на маркетинг заради зміцнення взаємовигідних відносин із клієнтами.

В окремих випадках банки можуть будувати тарифну політику не беручи до уваги рівень своїх витрат, а спираючись на сприйняття продуктів, які банк продає клієнтам. Останні повинні бути впевнені, що надання такого продукту є для нього бажаним і вони готові у цьому випадку не поскупитися на ціну. Якщо клієнт без подібного продукту не може обійтися, тоді банк призначає тариф, відповідно до здатності клієнта його оплатити. Для банку в даному випадку потрібно серйозно аналізувати споживчий попит.

В кожному конкретному випадку шляхи і методи в утворенні тарифів вибирає банк (з урахуванням безлічі обставин, серед яких суспільний авторитет, імідж банку, його територіальне місцерозташування, наявність мережі філій і відділень, вплив державних органів, пайовиків тощо).

При встановленні ціни на банківські продукти зазвичай не представляється можливим точно розрахувати ані витрати на залучення грошових ресурсів, ані витрати щодо здійснення операцій. Оскільки нижня межа ціни, яка тягнеться до витрат, не піддається точному визначенню, банки повинні прагнути в кожному конкретному випадку до максимізації доходу з таким розрахунком, щоб сумарний дохід щонайменше перевищував сумарні витрати на оплату праці, купівлі матеріальних ресурсів і залучення коштів. Однак найчастіше в ході переговорів із клієнтом банку доводиться уступати і робити знижки. Мінімізувати їх дозволяє розчленування цін (політика «малих коштів»), у ході якої банк замість загальної ціни на продукт у цілому встановлює окремі (дробові) ціни.

Важливе значення має диференціація цін. Цей метод цінової політики відноситься до традиційних, тому широко застосовується й вітчизняними банками. Як критерії диференціації відсоткових ставок по кредитах, які надаються комерційними банками, застосовуються: кредитний ризик по конкретному позичальнику, зумовлений ліквідніс-

тю його активів і перспективами окупності кредитованого заходу, витратами на одержання інформації, пов'язаними з наданням кредиту; обрані способи забезпечення кредиту; терміновість кредитування; характер позичальника з врахуванням його економічного потенціалу і фактичного обсягу банківських операцій.

Критеріями диференціації відсоткових ставок по внесках є терміновість внеску і характер вкладника. Становить інтерес концепція встановлення відсоткових вставок з урахуванням комплексу від-

носин банку з клієнтом, відповідно до якої встановлюється система пільгових кредитних ставок залежно від того, чи є позичальник вкладником банку і який розмір його внеску.

На деякі продукти банки можуть установлювати занижені ціни в розрахунку на те, що зниження прибутку (чи навіть збитки) будуть компенсовані прибутком по інших операціях.

Виходячи з вищевказаного послідовність ціноутворення на банківські продукти може бути наступною (рис. 14.9).

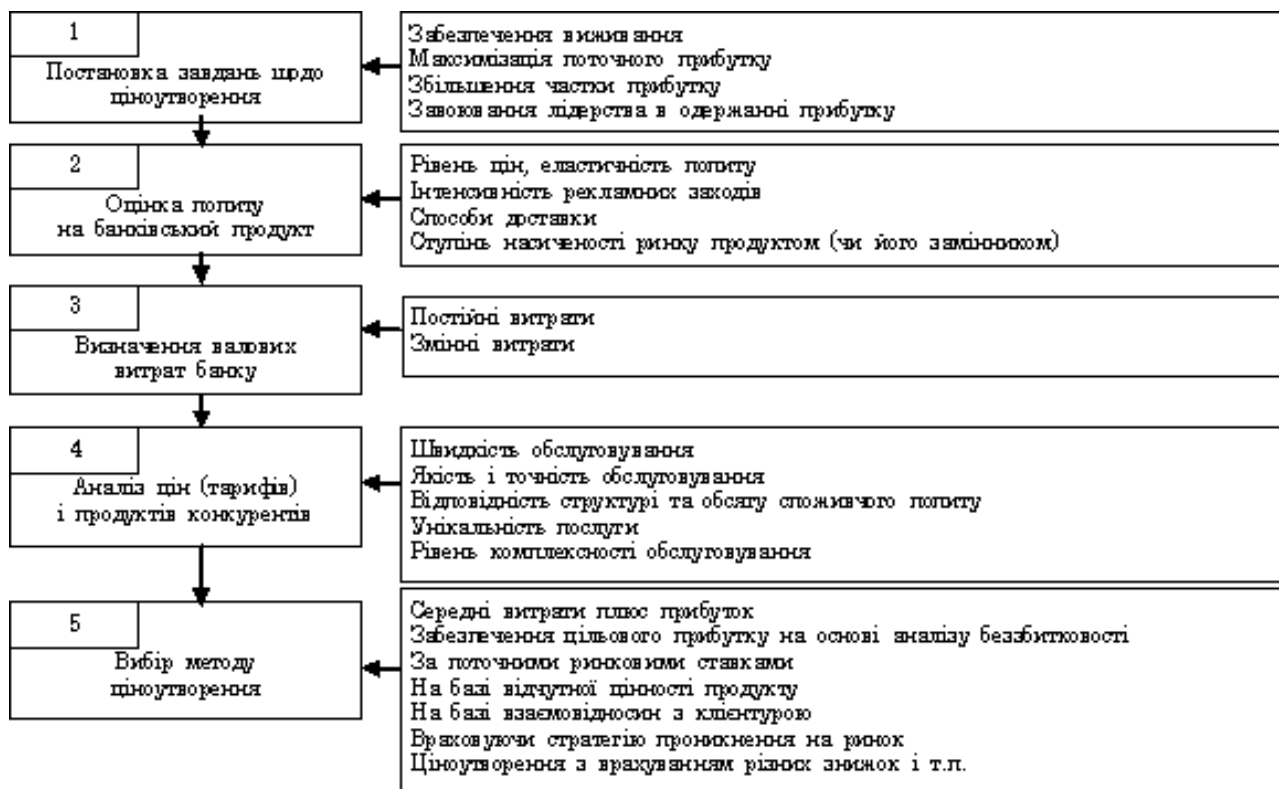


Рис. 14.9. Послідовність ціноутворення на банківські продукти

Тема 14.7. Продаж банківських продуктів комерційними банками

Продаж банківських продуктів. Одним із основних питань маркетингової діяльності є продаж (збут) банківських продуктів, який об'єднує регулювання всіх виробничих заходів, що спрямовані на переміщення продукту у просторі та часі від місця його виготовлення до місця споживання.

Можна виділи два основних аспекти збутової політики – *просторовий* (вибір місця розташування і каналів збуту) і *чинник часу* (встановлення годин роботи і терміновість обслуговування).

З точки зору залежності від впливу людського чинника продукту банку можна поділити на *проблемні*, котрі потребують інтенсивного контакту клієнта з банком, і *рутинні*, для яких потрібний мінімальний контакт. При виборі банку для придбання послуг, клієнт буде керуватися в першу чергу зруч-

ністю його місця розташування; консультацію та проблемний продукт він хоче одержати у тому банку, до працівників якого відчуває більшу довіру.

Збутова мережа комерційних банків будується в кілька ліній:

- банківські автомати, які встановлюються як найближче до споживачів, розраховані на те, щоб клієнт, навіть не заходячи в банк, міг швидко скористатися певними стандартизованими послугами;

- пересувні банківські відділення в малонаселеній сільській місцевості або невеликі стаціонарні відділення (3–4 службовців) та територіально відокремлені безбалансові відділення поблизу транспортних розв'язок і в нових міських мікрорайонах, які надають найпростіші послуги;

· головні відділення в діловій частині міста, які надають увесь спектр банківських послуг.

Що стосується вибору каналів збуту, то банки, зазвичай, використовують *метод прямого збуту*, за якого продавець і покупець банківського продукту вступають один з одним у безпосередній контакт. Перелік можливих збутових каналів для банківських послуг буде таким: власні канали збуту; централізований збут через одне головне відділення; централізований збут із використанням автоматизованих стійок і автоматів; децентралізований збут за допомогою власних місць збуту, починаючи від маленьких стаціонарних і пересувних відділень і закінчуючи територіальними управліннями; збутові канали інших банків та інших кредитних установ: 1) децентралізований збут за допомогою утворення дочірніх фірм, участі в капіталі інших банків, страхових компаній, підприємств житлового будівництва тощо, а також 2) децентралізований збут із підключенням представників вільних професій, самостійних посередників, різних торговців, інших підприємств сфери послуг.

Банківські продукти можуть зберігатися, тому банки надають їх, як правило, протягом дня. Винятком є кредитні операції. У зв'язку з їхньою ризикованістю, видачі кредиту передуює перевірка кредитоспроможності позичальника, а іноді й узгодження рішення про видачу кредиту на різних ступенях банківської ієрархії. У цьому випадку від подачі кредитної заявки до видачі позички може пройти кілька днів. Подібне становище нетипове, основним змінюваним часовим параметром збуту банківських продуктів є час роботи відділення банку. Суттєве розширення тимчасових рамок банківського обслуговування досягається в результаті автоматизації банківської справи, оскільки грошові автомати і багатофункціональні банківські термінали працюють цілодобово.

Поняття «розподіл» об'єднує регулювання всіх виробничих заходів, які спрямовані на переміщення банківського продукту у просторі та часі від місця виготовлення до місця споживання. Проблеми розподілу: вибір місця діяльності; вибір каналів збуту; фізичний розподіл.

Існують *прямий і непрямий* канали збуту (останній практично не використовується у банківській

справі). *Системи доставки:*

1. Універсальні відділення.
2. Спеціалізовані відділення – кредитування; вкладні операції; операції з нерухомістю.
3. Повністю автоматизовані відділення – операції по рахунках; довідки про стан рахунків; отримання готівки; інформаційні та консультативні послуги.
4. Малочисельні відділення – стаціонарні; пересувні.
5. Автоматичні касові машини.
6. Фінансові супермаркети – на основі небанківських інститутів.
7. Системи електронних платежів.
8. Системи, які базуються на картках.
9. «Розумні» термінали.
10. Банківські послуги на дому, телемаркетинг, Internet.

Місцерозташування відділення банку формує так звані зони дії, в межах яких можна окреслити коло споживачів за ознакою випадковості обслуговування саме цим відділенням. Виявлення таких зон також важливе не тільки з позицій оцінки місцерозташування, але й з метою планування комунікацій.

Цінність зони можна визначити показником очікуваного річного споживання послуги (ОРСП), обчисленого на 1 клієнта (ОРСП₁):

$$\text{ОРСП} = \text{ЧК} \times \%K \times \text{ОРСП}_1, \quad (14.1)$$

де ЧК – чисельність клієнтів; %K – процент клієнтів зони, які користуються послугою.

Показник чисельності клієнтів вираховується за статистичними даними. Залежно від ситуації за основу розрахунку береться один з показників (для роздрібного ринку):

- щільність «нічного» населення;
- щільність «денного» населення (особи, які живуть і залишаються вдома, прийшли на роботу, прийшли для обслуговування, їздять транспортом тощо).

Фінансове посередництво та посередники.

Фінансові посередники, як правило, це великі фінансові структури, до яких належать: банківська система, небанківські кредитні інститути, контактні фінансові інститути. Фінансові посередники практично створюють нові фінансові активи і тому ма-

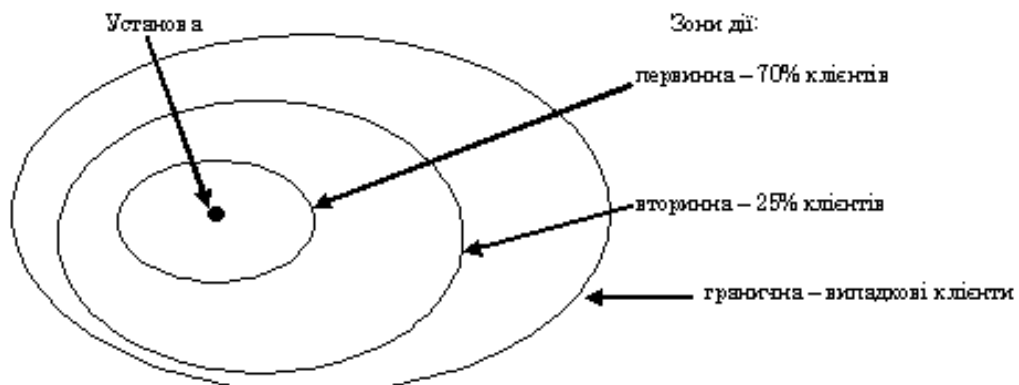


Рис. 14.10. Зона дії банку залежно від його розташування

ють можливість отримувати прибуток за рахунок економії, яка обумовлена зростанням масштабу операцій. Вони допомагають приватним особам, що мають заощадження, диверсифікувати їх, тобто вкласти капітал у різні підприємства. Крім того, система спеціалізованих фінансових посередників може надати тим, хто має заощадження, більші вигоди, ніж просто можливість одержувати відсотки.

Переміщення капіталу трьома різними способами від тих, хто має заощадження до тих, хто їх потребує, наведено на рис. 14.11, 14.12, 14.13.

Безпосереднє переміщення грошей та цінних паперів, як показано на рис. 14.11, відбувається, коли компанія передає свої акції або облігації безпосередньо власникам грошових коштів без посередництва будь-яких фінансових інститутів.

Компанія продає свої акції та облігації інвестиційному банку, який, у свою чергу, продає їх компа-

ніям і особам, що мають заощадження. Банк бере на себе ризик, тому що може стати неможливим перепродати їх тим, хто має заощадження, за ту суму, за яку цінні папери були придбані. Оскільки нові цінні папери розміщені і компанія одержує свій дохід від їхнього продажу, то це є операцією на первинному ринку. Хоча цінні папери продаються два рази, реально цей процес є однією операцією на первинному ринку цінних паперів з інвестиційним банкіром у ролі брокера, який допомагає руху (трансферу) капіталів від тих, хто має заощадження до підприємств.

Переміщення капіталу також може здійснюватись за допомогою фінансового посередника. Спочатку посередник купує грошові кошти у тих, хто має заощадження, в обмін на свої власні цінні папери, а потім використовує ці грошові кошти для придбання і збереження цінних паперів компанії.

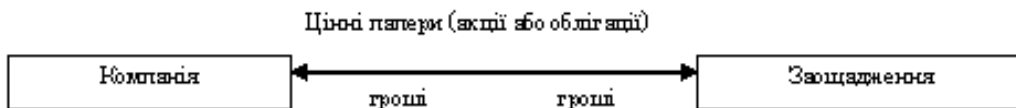


Рис. 14.11. Пряме (безпосереднє) переміщення (трансфер)

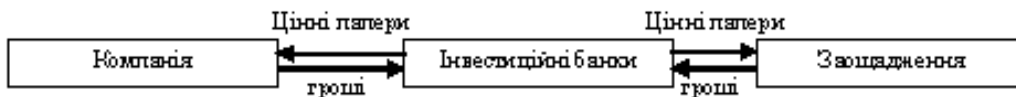


Рис. 14.12. Непряме переміщення через інвестиційні банки

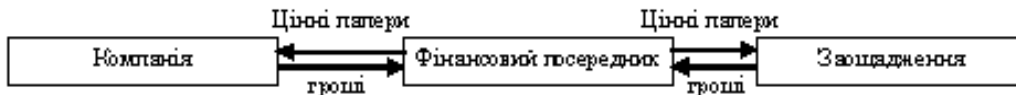


Рис. 14.13. Непряме переміщення (трансфер) з використанням фінансового посередника

Тема 14.8. Комунікації по банківських продуктах

Маркетингова політика комунікацій. *Маркетингова політика комунікацій* – це комплекс заходів, які використовуються банком для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої продукти (послуги).

До комунікацій у маркетингу належать:

- банківська реклама;
- стимулювання збуту банківських продуктів;
- пропаганда, робота з громадськістю;
- особистий продаж.

Основні функції *банківської реклами*: завоювати довіру клієнта до банку; поінформувати його про асортимент банківських послуг; переконати в перевагах рекламаних послуг; спонукати клієнта придбати саме дану послугу й у даному банку. Форми реклами дуже різноманітні. Особливе значення має класифікація форм реклами з урахуванням особливостей рекламаних об'єктів. Залежно від цього розрізняють рекламу: *банківського продукту* (проводиться з метою ознайомлення

клієнтів із новими послугами); *кредитної політики банку* (спрямована не на збут конкретної послуги, а щоб звернути увагу споживачів до певного банку); *потреби* (покликана «розбудити» чи сформулювати нові потреби клієнта).

Банківську рекламу розрізняють частіше залежно від конкретних цілей рекламної компанії. З цієї точки зору, мають на увазі *вступну рекламу* (мета – ознайомлення з банком і сферою його діяльності); *експансивну рекламу* (спрямована на залучення нових клієнтів і розширення частки банку на ринку); *стабілізаційну чи рекламу, що нагадує* (націлена на утримання постійних клієнтів і збереження частки ринку); *обмежувальну рекламу* (використовується при скороченні окремих банківських операцій).

Залежно від ступеня охоплення і цільового контингенту споживачів рекламу, зазвичай, поділяють на *безадресну* (орієнтована на всіх потенційних клієнтів) й *адресну* (звернена до вузького кола персонально приваблюваних клієнтів). Особливу

роль у банківській справі відіграє стимулювання збуту. У той час як реклама в основному діє на етапі, який передує реалізації послуг, стимулювання збуту повинне підтримувати інші засоби комунікаційної політики, щоб полегшити та прискорити продаж. Якщо банк розсилає поштою буклети чи проспекти з інформацією про асортимент послуг, це теж відноситься до реклами. Якщо ж банк застосовує плакати, брошури, проспекти як допоміжні засоби безпосередньо в місцях реалізації банківських послуг (у відділенні банку), то таку форму неособистих комунікацій прийнято відносити до стимулювання збуту.

Робота з громадськістю – це сукупність зусиль банку щодо створення сприятливого клімату для своєї діяльності завдяки взаємодії з усіма секторами зовнішнього середовища. Суттю «public relations» є «бізнес з виробництва друзів».

Систематична підтримка сприятливої громадської думки за допомогою «public relations», яка є суттєвим чинником для економічного успіху будь-якого підприємства, має особливе значення для кредитно-фінансових інститутів, для котрих завжди характерною є пильна увага громадськості. За допомогою зміцнення свого авторитету в зовнішньому середовищі банки намагаються створити клімат довіри, що підвищує ефективність усіх інших заходів ринкової політики.

Формування громадської думки не є прерогативою якоїсь однієї банківської посадової особи, воно здійснюється за участі всіх працівників банку – від членів правління до простих службовців. Банківська робота з громадськістю націлена на безліч секторів зовнішнього середовища: на працівників і співвласників, на клієнтів і конкурентів, на громадські об'єднання й організації, засоби масової інформації.

Нововведенням у системі маркетингу є «прямий маркетинг» – програма, яка практикується у великих західних банках. Під прямим маркетингом розуміється таке проведення контактів із клієнтом, за якого рішення про одержання банківської послуги приймається одразу ж. Клієнту пропонується вчинити негайну дію: послати поштою купон, набрати номер телефону, дати розпорядження щодо рахунка тощо. Прямий маркетинг використовує пошту, пресу, кабельне телебачення, радіотелефон, мобільний телефон, телекомунікаційні мережі. Його ще часто називають *медіа-маркетинг*, тобто маркетинг, який використовує засоби масової інформації та комунікації. Головна мета цих програм – повідомити перспективному клієнтові повну інформацію про продукт і спонукати його до негайної дії.

На сьогодні маркетинг і новітні інформаційні технології стали основними ресурсами інтенсифікації діяльності банку. Використання інтерактивних засобів телекомунікації для маркетингових цілей від інформування клієнта про наявність тих чи інших продуктів до здійснення продажу одержало

назву *інтерактивного маркетингу*. Багато банків розширюють спектр каналів розподілу послуг за рахунок телекомунікаційних можливостей, у першу чергу – глобальної мережі Інтернет. Спектр комерційного застосування цієї мережі поступово зростає. Подібно до того, як телефон і факс, замінивши поштові відправлення, інтенсифікували комунікації в бізнесі, Інтернет у наш час революціонує комерційні контакти. Сторінка в Інтернеті будь-якого досить відомого західного банку одержує в середньому понад десять тисяч інформаційних запитів на місяць. Організація такого комунікаційного потоку звичайними засобами була б значно дорожчою і в багатьох випадках менш ефективною.

Комп'ютер, підключений до Інтернету, став звичайним комунікаційним засобом для мільйонів людей в усьому світі. Все більше споживачів використовують його для комерційних трансакцій. Основний бар'єр на шляху розвитку інтерактивного маркетингу – недостатній рівень безпеки даних і таємності.

Найважливішою стадією *особистого продажу* є презентація пропонованого продукту. Від характеру, способу і результату представлення банківського продукту (послуги) багато в чому залежать його імідж, відношення до нього клієнта, його остаточне рішення щодо придбання даного продукту.

Службовець банку, представляючи клієнтові послугу, зобов'язаний бути готовим до того, що в клієнта відносно неї можуть виникнути заперечення як логічного, так і психологічного характеру. Для того, щоб привести аргументований контрдовід на заперечення клієнта, банківський службовець повинен мати гарне знання психології купівельної поведінки.

Ефективність процесу особистого продажу залежить від компетентності працівників банку, їхніх особистих якостей, зокрема, комунікабельності, зовнішнього вигляду тощо. У зв'язку з цим важливим є процес навчання банківських працівників порядку ведення переговорів. Як прийом навчання успішно зарекомендували себе репетиції переговорів, коли менеджер виконує роль клієнта.

Не менш важливим чинником, який впливає на ефективність особистого продажу як маркетингової стратегії банку, є спосіб стимулювання працівників, котрі займаються переговорами з клієнтами (пошуком клієнтів).

Організація та послідовність розробки комунікаційних рішень. Ситуація, яка склалася на банківському ринку, характеризується загостренням цінової і загальної конкуренції, зростанням ролі чинника підтримання стосунків із клієнтами, подальшою диверсифікацією запропонованих продуктів, зростанням впливу каналів розподілу банківських продуктів. Для вирішення проблем, що виникають, банки посилюють маркетингову діяльність за такими напрямками: удосконалення банківських продуктів (послуг), розробка нових продуктів, розширення програм розвитку стосунків із

клієнтами, моніторинг діяльності конкурентів, створення маркетингової культури в банку. Значення маркетингу зростає і водночас він видозмінюється. В одних банках діючі централізовані відділи маркетингу розформовуються. В інших банках створюються окремі підрозділи, які виконують спеціалізовані маркетингові функції, а саме: управління сегментом споживачів або банківським продуктом.

Діагностика та аналіз комерційних та некомерційних комунікацій проводиться за напрямками, наведеними у табл. 14.13.

Після діагностики внутрішніх і зовнішніх комунікацій необхідно комплексно визначити ключові проблеми комунікації і головні чинники, які впливають на комунікації. Цілі комерційних і некомерційних комунікацій на оперативному рівні повинні визначатися на основі генеральних цілей (виробничих, фінансових, соціальних, комерційних), стратегічної місії, культури і маркетингової політики.

Мішені бізнес-комунікацій повинні бути чітко визначені відповідно до тактичних цілей, які повинні реалізувати комунікаційна політика. Основні мішені, на які спрямована комунікаційна політика, – це комерційні мішені: реальні і потенційні клієнти, ділові партнери, які є базовими для стратегічного і тактичного маркетингу.

Цілі, мішені і чинники повинні бути комплексно визначені і відповідно до тенденцій змін у зовнішньому і внутрішньому середовищах. Виділяються ключові елементи бізнес-комунікацій, які є пріоритетними і впливають на стан внутрішніх і зовнішніх комунікацій, а також розробляється кілька сценаріїв розвитку комунікаційного комплексу, розрахованих в залежності від стану зовнішнього середовища. У кожному варіанті сценарію обґрунтовується комбінація елементів бізнес-комунікацій з відповідною попередньою оцінкою засобів, необхідних для функціонування комунікаційного комплексу.

Комунікаційний план бізнес-комунікацій. Докладний комунікаційний план включає програму по кожній бізнес-комунікації, використання якої передбачено в сценарії розвитку бізнес-комунікацій. Послідовність формування бізнес-комунікацій наступна:

1. Генеральні стратегічні цілі.
2. Постановка стратегічних цілей комунікації.
3. Мішені.

4. Концепція.
5. Діагностика комунікаційної ситуації.
6. План бізнес-комунікацій.
7. Зміни.
8. Виділення ресурсів.
9. Реалізація комунікаційної політики.
10. Контроль.
11. Оцінка ефективності.

У рамках програми бізнес-комунікацій визначаються відповідальні особи з виконання комунікаційних заходів. Для реалізації програми бізнес-комунікацій можливий вибір між такими засобами бізнес-комунікацій, як реклама, спонсорство, просування послуг, прямий маркетинг, сервіс. Ці засоби можуть бути використані як для досягнення лідерства банку в сфері бізнесу, так і для просування банківських продуктів.

Засоби та інструменти комунікацій. Основними інструментами комунікаційного комплексу є:

- організаційна культура;
- реклама;
- паблік-рілейшенз;
- спонсорство;
- меценатство та благодійність;
- лобювання;
- паблісіті;
- прямий маркетинг;
- стимулювання збуту;
- сервіс.

Методи впливу на зовнішнє середовище та їх різноманітність наведені у табл. 14.14 [2].

Організаційна культура відіграє визначальну роль для отримання позитивних результатів при функціонуванні будь-якого банку. Вона виступає стрижнем комунікаційних процесів як усередині організації, так і у відносинах із зовнішнім середовищем.

Організаційна культура дозволяє контролювати процеси комунікації на всіх рівнях, якщо працівники банку в своїй діяльності керуються єдиною системою цінностей. Чим вище ступінь спорідненості особистої та організаційної культури, тим вищою є ефективність роботи банку. В зв'язку з цим організаційна культура є домінуючим елементом всієї комунікаційної політики.

Реклама являє собою складний засіб комунікації. Процес розвитку реклами залежить від реакції одержувачів рекламного повідомлення, оскільки реклама – це форма комунікації, яка спрямована

Таблиця 14.13. Напрями проведення діагностики та аналізу комунікацій банку

Комерційні комунікації	Некомерційні комунікації
<ul style="list-style-type: none"> • характеристика основних комерційних елементів комунікаційного комплексу; • ідентифікація некомерційних комунікацій при просуванні продуктів; • характеристика банківських продуктів банку, стадії життя і використання комунікаційних засобів при їх просуванні; • визначення сервісного комплексу послуг банку; • дистрибуція банківських продуктів і цінова політика; • позиціонування банку та його імідж банку; • аналіз споживачів, їх потреб, мотивації при виборі банківського продукту; • тип ринку і його динаміка (швидкорозрастачою новий ринок); • аналіз комунікацій з партнерами, посередниками. 	<ul style="list-style-type: none"> • розгляд комунікацій, які пов'язані зі стратегічною місією і обумовлюють наявність такої бізнес-комунікації, як меценатство і благодійність, а також відповідно позиціонування банку як соціального інституту; • розгляд характеру лобювання, його динаміку, взаємозалежність з комерційною діяльністю.

Таблиця 14.14. Цілі впливу і призначення інструментів комунікативної моделі

Елементи комунікативного комплексу	Мета впливу даного інструменту на об'єкт комунікації	Призначення
Організаційна культура	Забезпечення синергетичного впливу при застосуванні маркетингового інструментарію та елементів комунікативного комплексу; формування довгострокових та ефективних комунікацій	Забезпечення ефективності, адаптації і життєздатності банку, якісного розвитку, мотивації
Комерційна реклама	Інформування про банк та його послуги; створення образу марки і послуги; підвищення лоялти до послуг даного банку	Продовження банківських послуг, марки. Продовження самого банку в комерційному середовищі
Прямий маркетинг	Формування первісних комунікацій з клієнтами; створення постійних персоналізованих комунікацій з клієнтами на основі відстеження динаміки споживання послуг, їхнього комерційного стану і надання їм послуг, висловляючи з поточних потреб	Продовження банківських продуктів
Паблік релейшенз (PR)	Інформування про банк, пропаганда успіхів банку, розуміння діяльності банку; симпатія і сприяння банку; формування громадської думки	Продовження банку як соціального інституту та економічного агента
Пабліситі	Інформування про діяльність банку та його продукти; формування сприятливої громадської думки	Продовження банку в комерційному і некомерційному середовищах
Лобіювання	Створення сприятливих умов для бізнесу і конкурентних переваг	Продовження банку в некомерційному середовищі
Спонсорство	Створення образу марки і підвищення її престижу, авторитету; інформування про банк (реклама імені) та його послуги; підтримка рекламної компанії; активізація комерційної та інституціональної мережі	Продовження банку, марки і послуг у комерційному середовищі
Меценатство та благодійність	Реалізація соціальної місії; формування сприятливої громадської думки	Продовження банку як соціального інституту в некомерційному середовищі
Стимулювання збуту	Зростання динаміки продажу послуг, відомості споживачу	Продовження банківських послуг
Сервіс	Формування сервісного оточення клієнта на основі персоналізованого підходу, здатного забезпечити довгострокові комунікації	Продовження послуг, яке забезпечує якісне продовження банку в комерційному середовищі і створення конкурентних переваг

Таблиця 14.15. Переваги та недоліки банківської реклами

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • інформує масову аудиторію про нові послуги банку (породжує масовий попит), стимулює збут на вже відому споживачу послугу. Універсальність реклами полягає в тому, що вона може охопити будь-якої географічно розосередженої ринок; • дає можливість контролювати основні параметри повідомлення, тобто його зміст, оформлення, час, а також частоту його впливу на аудиторію; • здатна створити сприятливий образ як банківської послуги, так і самому банку не тільки у споживачів, але й у всього суспільства. 	<ul style="list-style-type: none"> • неперсоналізований і знеособлений підхід, який знижує ефективність комунікативного процесу, оскільки реклама не враховує індивідуально-психологічні особливості об'єктів комунікації; • як засіб комунікації являє собою в основному монолог, що знижує ефективність комунікативного процесу; • для одержання адекватної реакції повідомлення повинно неодноразово впливати на аудиторію; • складність створення рекламного повідомлення, яке повинно викликати необхідну реакцію з боку цільової аудиторії; • складність оцінки економічної ефективності і планування реклами; • надлишок рекламної продукції на ринку знижує бар'єр сприйняття повідомлення одержувачем, що знижує ефективність впливу реклами.

на значну кількість респондентів. Реклама має мультиплікаційний ефект впливу як на економіку, так і на суспільство, і ефект цього впливу залежить від професіоналізму працівників банку.

Порівняно з іншими засобами комунікації реклама має свої переваги та недоліки (табл. 14.15).

Паблік релейшенз (PR) – сприяє встановленню і підтриманню спілкування, взаєморозумінню, прихильності і співробітництва між банком і громадськістю, забезпечує керівництво банку інформацією про громадську думку і надає йому допомогу в виробленні відповідних заходів, а також підтримує керівництво в стані готовності до різноманітних перемін шляхом прогнозування тенденцій.

Спонсорство – це фінансова підтримка освітньої, культурної і спортивної діяльності за межами банку, що дозволить підвищити авторитет банку

або збільшити його прибутки за підсумками заходу, на що спонсор і розраховує. До сфери спонсорства входять об'єкти культури і спорту, засоби масової інформації та їхні заходи. Спонсорство захоплює споживача в некомерційній ситуації, внаслідок чого знижується бар'єр недовіри покупців і дозволяє дистанціюватися від конкурентів, що допомагає створити образ марки і підвищити її престиж, авторитет, підтримати рекламну компанію, активізувати комерційну та інституційну мережу.

Меценатство і благодійність. Меценатство і благодійність у своїй основі мають моральні цінності, які відображають прагнення до справедливого соціального устрою, гуманності, гармонії і консолідації в суспільстві, тому їхня поява можлива за наявності високої культури підприємництва. Меценатство і благодійність впливають на ефек-

тивність банківського підприємництва опосередкованим чином. Вони як бізнес-комунікації мають дуже складну мотивацію використання. Чим вища культура підприємництва, тим частіше банк виступає як меценат, який просуває свою філософію, свою місію стосовно суспільства.

Лобіювання – це діяльність, в рамках якої лобі намагається впливати на організацію, щоб добитися політичних, юридичних, економічних заходів, потрібних йому. Необхідність лобіювання зумовлена залежністю банків від діяльності державних і законодавчих органів. Сьогодні в умовах цивілізованої ринкової економіки лобіювання інтегрується в стратегію великих банків щодо ринку, на який вони проникають. У цьому сенсі лобіювання є одним із засобів комунікації банківських структур з дуже точними мішенями, які можуть впливати на правила функціонування ринку. Лобіювання розрізняють пряме і опосередковане. Пряме лобіювання також називається персональним. Воно може мати форму: запрошення політиків відвідати фінансово-банківську структуру; надання про неї інформації впливовим особам; організації конгресів і симпозіумів, на які запрошені політики.

Пабліситі (пропаганда). Під пабліситі прийнято розуміти комплекс інформації про людину, товар або послугу, яка з'являється в ЗМІ. Пабліситі як елемент PR зазвичай вважається безкоштовним, оскільки ЗМІ не виставляють рахунок за його створення. Враховуючи це, слід відзначити, що застосування даного засобу комунікації можливе за умов, коли ЗМІ мають певну незалежність від бізнесу і держави, являючи собою четверту владу, де існують давні традиції пабліситі.

Прямий маркетинг є оперативною і постійною системою, яка розвивається, комунікацією, котра орієнтується на зворотний зв'язок. У системі прямого маркетингу об'єкту комунікації робиться комерційна пропозиція. Ключова мета процесу комунікації – змусити об'єкт комунікації діяти практично миттєво на відміну від інших бізнес-комунікацій, де процес йде за класичною схемою: увага – інтерес – бажання – дія.

Прямий маркетинг дозволяє відстежувати основні параметри процесу комунікації: динаміку продажу, аудит витрат на комунікацію та ефективність, що відрізняє його від інших бізнес-комунікацій.

Стимулювання збуту (просування) банківських послуг на ринок слід розглядати як короткостроковий комунікаційний процес, метою якого є збільшення обсягу реалізації послуг, відомих клієнту. Засобами просування продажу в банківській сфері можуть виступати лотереї, купони, призи, зниження цін, специфічні премії, самі банківські послуги.

Сервіс – невід'ємна частина послуги, яка стає дедалі значущою для споживача, котрий зацікавлений у послугах, що супроводжуються сервісом у вигляді комплексу банківських послуг. Сервіс як ін-

струмент комунікаційної політики банку розвивається в міру насичення ринкової інфраструктури.

Принципи формування ефективної комунікаційної політики (стратегія комунікацій). Оцінка ефективності комунікацій носить як кількісний, так і якісний характер. *Кількісний* – пов'язаний з оцінкою кількісних показників: обсяг продажів, частка ринку; ефективність реклами. *Якісний* характер комунікацій оцінюється по якісних показниках. У процесі комунікації можна виділити три рівні ефективності: сприйняття, відношення і поведінка, які кореспондуються з трьома рівнями реакції ринку – пізнавальною, емоційною і поведінковою.

Пріоритетними комунікаціями, які визначають успіх ринкової діяльності, є *комунікації зі споживачами*, для формування яких використовується синергетичний вплив комплексу маркетинг-мік.

Серед сучасних концепцій маркетингу, які використовуються в банках, можна виділити: виробничу або концепцію вдосконалення банківських технологій, продуктову, торговельну, традиційну маркетингову, концепцію соціально-етичного маркетингу, сервісну і комунікаційну.

Виробнича концепція маркетингу ефективна лише на тактичному рівні. *Продуктова концепція*, яка орієнтується на створення високоякісних послуг за досить високими цінами для елітної групи споживачів (ВІП-особи), у фінансово-банківських структурах не може мати широкого застосування. Головним завданням *торговельної концепції* є досягнення обсягу продажів конкретних послуг банку для одержання запланованого прибутку. Вона вимагає більших витрат на просування послуг і може бути прийнята при дефіциті на які-небудь послуги і розрахована на вирішення короткострокових цілей. Реальні потреби та еволюція споживачів даною концепцією не враховується. Таким чином, в умовах ринку споживача, коли сервіс відіграє провідну роль, дана концепція виявляється неконкурентоспроможною. *Традиційна маркетингова концепція* починається з виявлення реальних потреб споживачів. Дана концепція дозволяє адаптуватися до змін потреб клієнтів і орієнтуватися на довгострокову перспективу. *Соціальна концепція маркетингу* припускає не тільки одержання прибутку і задоволення потреб клієнтів банку, але й узгодження мети банку і мети суспільства, відповідно до чого банківська структура розвиває інституціональні комунікації.

На зміну вже широко відомим концепціям приходять *сервісна і комунікаційна концепції маркетингу*, які враховують сучасні тенденції в зовнішньому середовищі і в умові конкуренції.

При створенні ефективних бізнес-комунікацій у банку слід враховувати характеристики комунікаційного комплексу, які залежать від конкурентної позиції (табл. 14.16).

Виходячи із загострення конкурентних відносин важливим для розвитку банку є розробка комунікаційної стратегії. На ринку, насиченому банківськи-

Таблиця 14.16. Основні характеристики комунікаційного комплексу залежно від конкурентної позиції

Конкурентна позиція	Основні характеристики комунікаційного процесу
Лідер	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збереження позиції на ринку за рахунок покращення сервісу. 2. Тиск на конкурентів шляхом використання комунікаційних засобів, спрямованих на створення престижного іміджу і сильної марки як за допомогою комерційних, так і некомерційних комунікацій. 3. Створення відносних бар'єрів на ринку за допомогою різноманітних засобів, включаючи лобіювання. 4. Комунікаційна політика спрямована на послаблення ринкової позиції конкурентів з метою абсорбції (поглинання). 5. Підвищення тиску на конкурентів шляхом дискредитації їх у ЗМІ з метою залучення банківських клієнтів та персоналу.
Стала ринкова позиція	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення сильної марки і відірваного від інших іміджу. 2. Орієнтація на сервісне обслуговування клієнтів. 3. Прагнення до вертикального зростання за рахунок абсорбції слабких конкурентів. 4. Комунікаційна політика також до імітації дій лідера.
Неспілка конкурентна позиція	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інтенсивне використання некомерційних засобів комунікацій, які спрямовані на створення позитивного іміджу і не вимагають значних витрат. 2. Комунікаційна політика в подібних умовах спрямована на збереження клієнтів за рахунок здешевлення послуг. 3. Бюджет на комунікацію лімітований.
Аутсайдер	В умовах близьких до банкрутства основним завданням комунікаційної політики буде пошук можливостей вертикального злиття з конкурентами на фоні практично повного скорочення витрат на комунікацію.

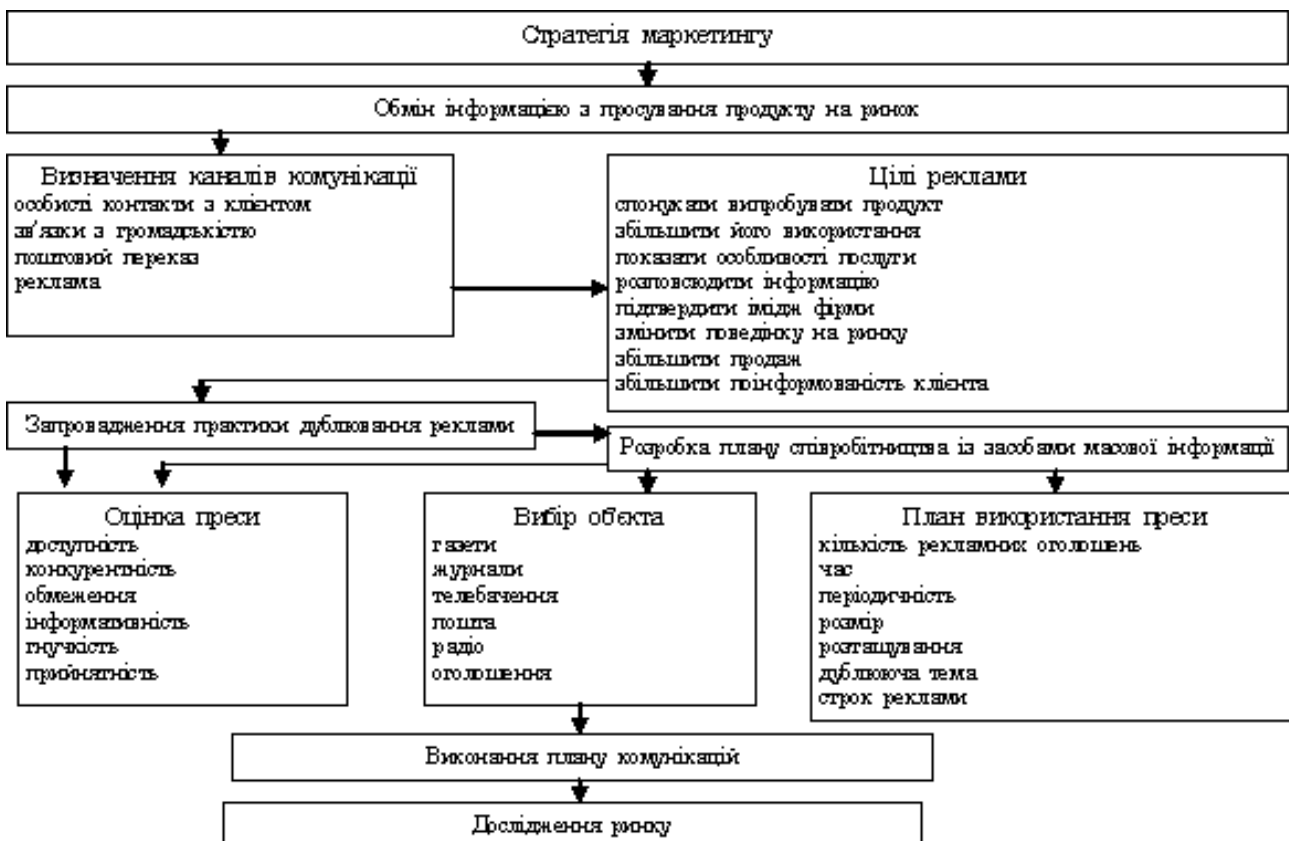


Рис. 14.14. Розробка і реалізація стратегії банку за допомогою маркетингової комунікації

ми продуктами, на це спонукають банк проблеми у створенні нових продуктів і високі стандарти відносно якості та ціни. В цілях розробки комунікаційної стратегії банку в першу чергу необхідно провести маркетингові дослідження, тобто проаналізувати зовнішні чинники оточуючого середовища та комунікаційну політику банку, що дасть можливість виявити позицію банку на ринку.

На рис. 14.14 наведена розробка та реалізація стратегії банку за допомогою маркетингової комунікації. Від конкурентної позиції банку залежатимуть завдання комунікаційної політики та інтенсивність використання бізнес-комунікацій. У відповідності до конкурентної позиції банку необхідно вибрати стратегію, яка, в свою чергу, визначатиме функціонування комплексу бізнес-комунікацій.

Тема 14.9. Організація служби маркетингу

Менеджмент маркетингу у комерційному банку. Українські банки ще недостатньо використовують маркетингові підходи у своїй діяльності (рис. 14.15). Одним із кроків на шляху впровадження маркетингової «філософії» може бути декларації маркетингового регламенту роботи співробітників банку. Відповідно до нього кожний контакт із клієнтом – це можливість розширення бізнесу банку. В зв'язку з цим кожний співробітник банку має бути націлений на:

- здійснення продажу банківської послуги (зокрема додаткової) клієнтові;
- вивчення потреб клієнтів;
- удосконалення банківських послуг з метою найповнішого задоволення потреб клієнтів;
- вивчення послуг, пропонувананих іншими українськими та іноземними банками;
- дотримання етично-моральних норм у банку (в зовнішньому вигляді, у стосунках із клієнтами та колегами).

При плануванні маркетингу необхідно керуватися принципом орієнтації на потреби клієнта, який на різних рівнях організації маркетингового процесу може бути виражений наступними концепціями:

- забезпечення найбільшої користі для клієнта надає перевагу перед конкурентами;
- пропонувані банківських групи продуктів мають бути зорієнтовані на обрані сегменти клієнтури. Ці групи продуктів відбираються за принципом максимальної конкурентної переваги;
- створення системи послуг, орієнтованих на обрані сегменти клієнтури, на додаток до запропонованих продуктів;
- реалізація орієнтованої на клієнтуру системи управління банком.

Успішне застосування маркетингових стратегій потребує позитивного ставлення до концепції маркетингу з боку керівництва банку та розробки відповідної організаційної структури. Аналіз і рекомендації відділу маркетингу практично не матимуть ніякого значення без підтримки вищого менеджменту.

Серед найважливіших питань, які розглядаються у плані маркетингу, – конкурентоспроможність запропонованих банківських послуг і продуктів, результативні заходи просування, правильна тарифна політика, визначення цільового сегмента щодо їхнього потенційних клієнтів, обсяги запланованого продажу, загальна місткість ринку. План марке-

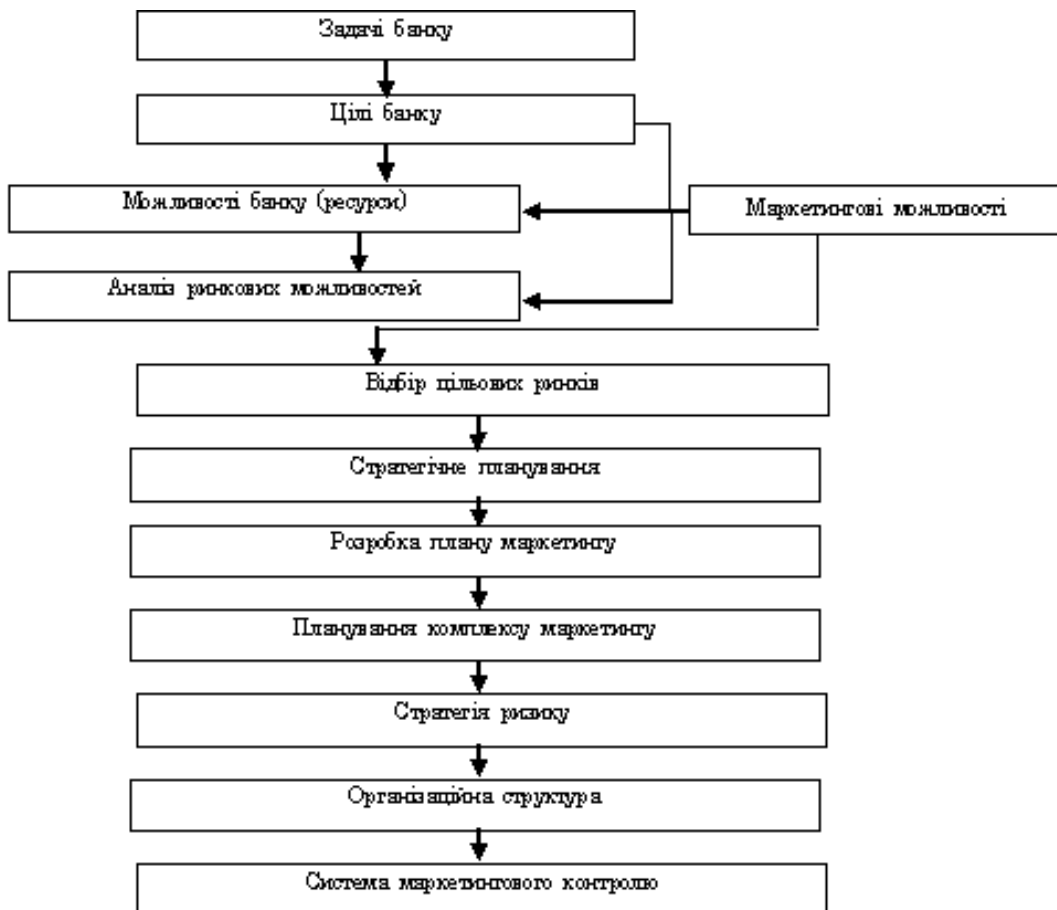


Рис. 14.15. Маркетингова діяльність банку

тингу – частина загального плану розвитку банку, тому опрацювання перелічених вище питань має здійснюватись відповідно до планової діяльності.

Планування маркетингу починається з визначення цілей (рис. 14.15). Далі функціональні підрозділи, які займаються безпосередніми продажами (наданням послуг), визначають цілі з обсягів продажу і прибутку для кожної групи банківських продуктів відповідно до часток у кожному регіоні і за сегментами клієнтів.

Цілі маркетингових зусиль повинні охоплювати всі основні функції маркетингової діяльності, а саме: аналітичну, виробничу, збутову. Необхідно також планувати систему підтримки і забезпечення служби маркетингу, яка має охоплювати систему управління маркетингом, систему фінансування маркетингової діяльності, систему управління інформацією, методи стимулювання та інші. При ухваленні маркетингових рішень (щодо розробки нових послуг, встановлення цін (тарифів) на послуги банку, відкриття філій, проведення рекламних кампаній) необхідно враховувати взаємозалежність різноманітних чинників, оскільки односторонні впливи можуть не дати бажаного ефекту.

Організація маркетингової служби у банку.

Організаційна побудова банку повинна забезпечувати тісну взаємодію всіх ланок управління, чіткий поділ праці і сувору регламентацію роботи кожного працівника. Так, у ряді комерційних банків України (АКБ «Надра», АППБ «Аваль», АКБ «Форум») переважає структурна організація комерційних банків не на фундаментальній основі, а за дивізійною ознакою, що забезпечує орієнтування на надання найрізноманітніших банківських продуктів (послуг), роботу з різними групами клієнтів, а також врахування регіональних чинників. У цьому випадку управління будується таким чином, щоб забезпечувати керівництво в рамках цього напрямку.

У зв'язку з посиленням конкуренції в банківській сфері, яка швидко розвивається в Україні, зросли потреби в такій організаційній структурі, котра була б більш еластичною та здатною швидко реагувати на зміну ринкової ситуації.

В залежності від величини комерційного банку, напрямків діяльності, території обслуговування можуть бути різні організаційні структури управління (рис. 14.16).

Структура банку в ринкових умовах не представляє щось застигле, а постійно модернізується відповідно до нових цілей і завдань. У той же час на організаційну будову великий відбиток накладають його внутрішня культура, наявність традицій, які визначають основи поведінки керівників і працівників.

Будь-які зміни в організаційній структурі банку зумовлені: впровадженням у практику нових банківських продуктів (послуг), змінами в характері обслуговування клієнтів, наміром керівництва розширити ступінь охоплення ринку, використанням кращої техніки, нових методів роботи. Це часом докорінно змінює вимоги до персоналу банку.

Як показує практика, для успішної діяльності банку необхідна служба маркетингу, яка в першу чергу залежить від рівня розвитку банку. Створені останнім часом дрібні і середні комерційні банки, які надають клієнтам обмежений набір послуг і діють на невеликому територіальному просторі, мають, як правило, групу з маркетингу, яка працює за функціональною ознакою. Однак із-за малочисельності такої групи її працівникам доручають тільки окремі ділянки – маркетингові дослідження, рекламу і стимулювання збуту, ціноутворення тощо. Великі банки створюють фундаментальні відділи маркетингу, які займаються всім спектром ринкових проблем.

В комерційних банках створюються маркетингові служби за функціональною чи продуктовою



Рис. 14.16. Організаційна структура банку

ознакою. *Функціональна організація служби маркетингу* характерна для невеликих банків. Останні мають порівняно маленьке географічне охоплення і спеціалізуються на наданні обмеженої кількості банківських продуктів (послуг). Ця організація передбачає керівництво маркетинговою діяльністю по окремих функціях, виконуваних маркетологами (рис. 14.17).

Зазначена схема не виключає можливостей зосереджувати виконання декількох функцій в одному відділі. Усе залежить від величини самого банку та ролі, яка відводиться тій чи іншій функції маркетингу. Для того, щоб вимоги маркетингу швидко і без перешкод доходили до вищого керівництва і запроваджувалися в життя, доцільно ввести посаду заступника голови правління банку або віце-президента з маркетингу, що спостерігається в зарубіжних банках.

Організація служби маркетингу за продуктовим принципом відрізняється тим, що тут особливий наголос робиться на організації надання окремих видів банківських продуктів (послуг). Відділ розробки нових продуктів може доповнюватися відділами, які відповідають за надання різних видів про-

дуктів, і таким чином створюється можливість найбільш ефективно впливати на процеси надання та просування банківських продуктів (рис. 14.18).

Така служба організується у випадках, коли сама банківська організація побудована аналогічним чином, тобто коли управління процесом надання різноманітних банківських продуктів (послуг) зручніше здійснювати з відповідних центрів, що дозволяє сконцентрувати зусилля тільки на наданні цих продуктів. Даний спосіб організації служби маркетингу застосовується, коли географічне охоплення діяльності банку дуже велике і банк має розгалужену мережу відділень.

Організація служби маркетингу за географічним принципом припускає наявність у кожному (чи практично в кожному) відділенні банку низки маркетингових відділів. Кількісний і якісний склад цих відділів визначається ступенем децентралізації і повноваженнями, наданими конкретним відділенням.

Таким чином, сьогодні існують різні варіанти організації служби маркетингу, вибір найбільш придатного з яких залежить від структури самого банку і його індивідуальних особливостей.

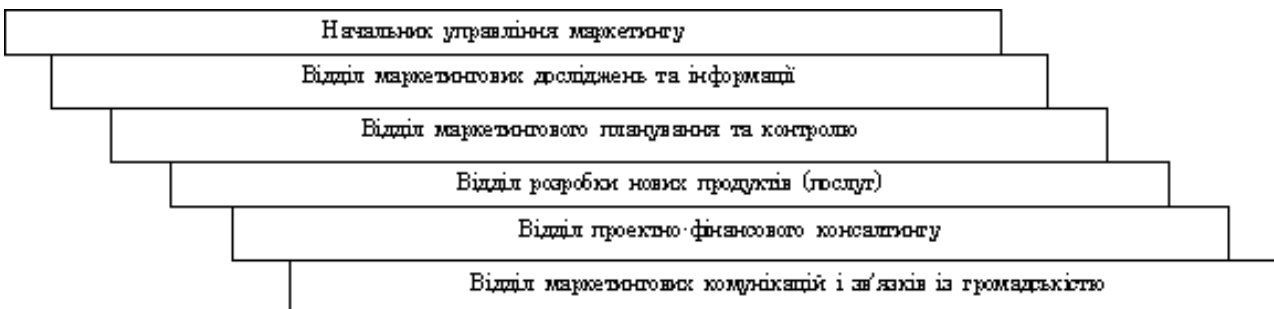


Рис. 14.17. Функціональна організація служби маркетингу

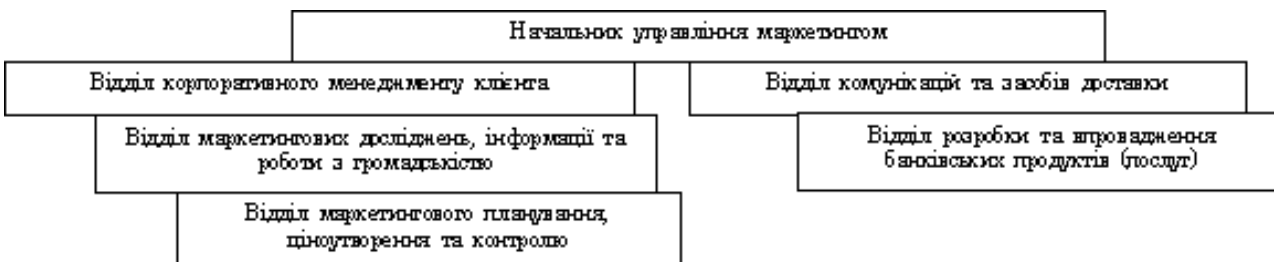


Рис. 14.18. Організація служби маркетингу за продуктовою ознакою

Тема 14.10. Контроль у банківському маркетингу

Зміст та об'єкти банківського контролю. Контроль – це процес, спрямований на виявлення, оцінку й мінімізацію ризиків та усунення інших явищ, які перешкоджають продуктивній банківській діяльності та досягненню поставлених цілей. Таким чином, контроль є важливим інструментом підвищення ефективності роботи банку. Класифікувати контроль можна за кількома принципами:

за суб'єктами, часом проведення, формою організації, джерелами даних, методом здійснення (рис. 14.19).

Для забезпечення безпеки та ефективності операцій банку особливе значення має внутрішній контроль маркетингової діяльності, який повинен здійснюватись безперервно, при чому не лише спеціальними контрольними службами, а й усіма

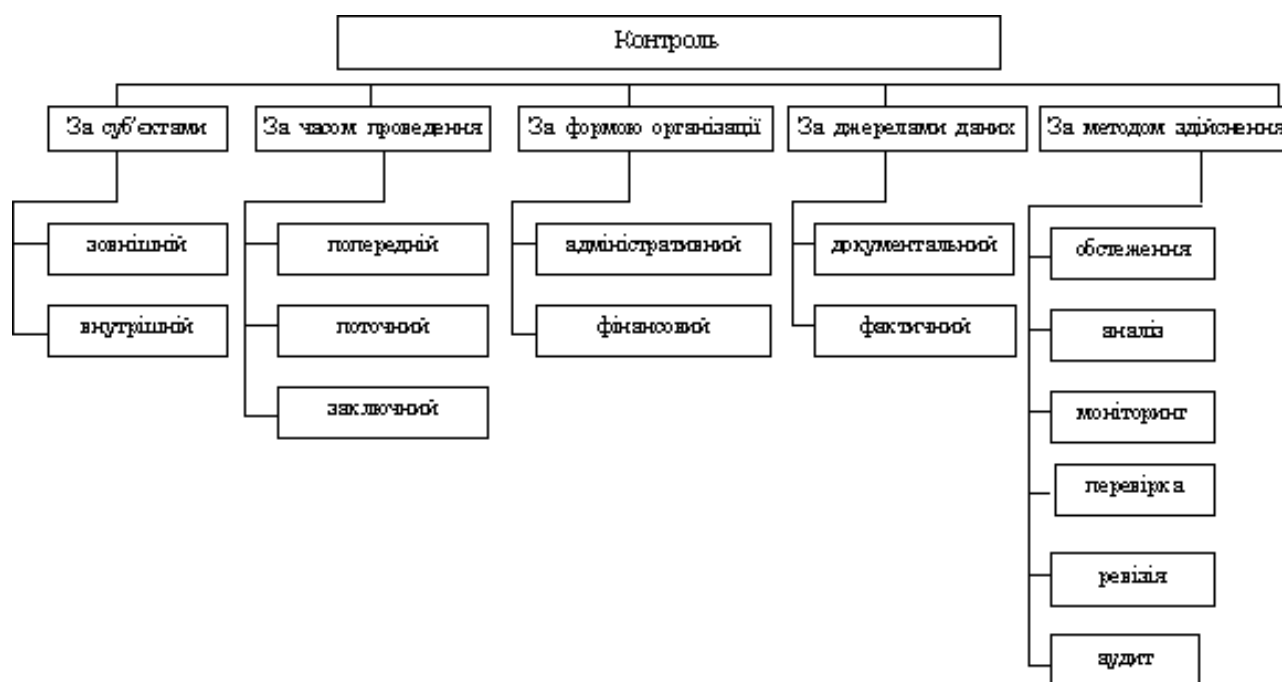


Рис. 14.19. Класифікація контролю в банку

іншими підрозділами, керівниками та співробітниками.

Процес контролю маркетингової діяльності в банку складається з трьох основних етапів.

Перший етап – «установлення стандартів» – тісно пов'язаний із процесом планування маркетингу, оскільки всі стандарти, які використовуються для контролю, повинні бути вибрані з численних цілей і показників маркетингової стратегії банку. Цей етап демонструє наскільки близько поєднано функції контролю і планування.

Другий етап контролю полягає в зіставленні реально досягнутих результатів маркетингової діяльності з встановленими на першому етапі стандартами (нормами) і включає наступні стадії:

- вимірювання (визначення, оцінка, обчислення) досягнутих показників;
- зіставлення досягнутих результатів із встановленими стандартами – з метою виявлення чинників і масштабів відхилення;
- аналіз і виявлення причин, які призвели до відхилення отриманих результатів від запланованих.

Основний зміст цього етапу контролю полягає у виявленні фактів і масштабів відхилень. Виявлені відхилення від стандартів можуть мати як позитивний, так і негативний характер. В обох випадках слід проаналізувати причини, які сприяють відхиленню від стандартів або призводять до невиконання планових показників.

На третьому етапі – корегування планів – потрібно вибрати одну з трьох ліній поведінки: нічого не робити, усунути відхилення або переглянути стандарт.

У разі серйозних відхилень отриманих результатів від встановлених стандартів, які виходять за рамки масштабу припустимих відхилень, виникає необхідність у коригуючих діях. Сутність коригу-

вання полягає в тому, щоб вивчити причини відхилення і виправити ситуацію.

Модель маркетингового контролю в банку приведена на рис. 14.20.

За часом проведення можна виділити три етапи маркетингового контролю: попередній, поточний і заключний.

Попередній контроль здійснюється до фактичного початку робіт. Основними засобами *попереднього контролю* є реалізація певних правил, процедур і ліній проведення. Оскільки правила і лінії виробляються, щоб забезпечити виконання планів, то їхнє суворе дотримання – це спосіб переконатися в тому, що робота проходить у заданому напрямку. У маркетинговій діяльності в банку попередній контроль використовується в наступних ключових галузях: по відношенню до інформації; матеріальних ресурсів; трудових ресурсів; фінансових ресурсів.

Поточний контроль здійснюється безпосередньо в ході робіт з виконання плану маркетингу і базується на вимірюванні фактичних результатів, отриманих відразу ж після проведення роботи, спрямованої на досягнення бажаних цілей. Регулярна перевірка роботи, обговорення проблем, які виникають, їхнє своєчасне усунення дають змогу виключити відхилення результатів від планів, що намічаються.

Заключий контроль має проводитися після закінчення запланованих робіт.

Два рівні управління маркетингом – стратегічний і оперативний – зумовлюють необхідність відповідно стратегічного й оперативного контролю маркетингової діяльності банку.

Стратегічний контроль полягає в настанові і перевірці відповідності вихідних стратегічних цілей (стандартів) і результуючих показників ринковим

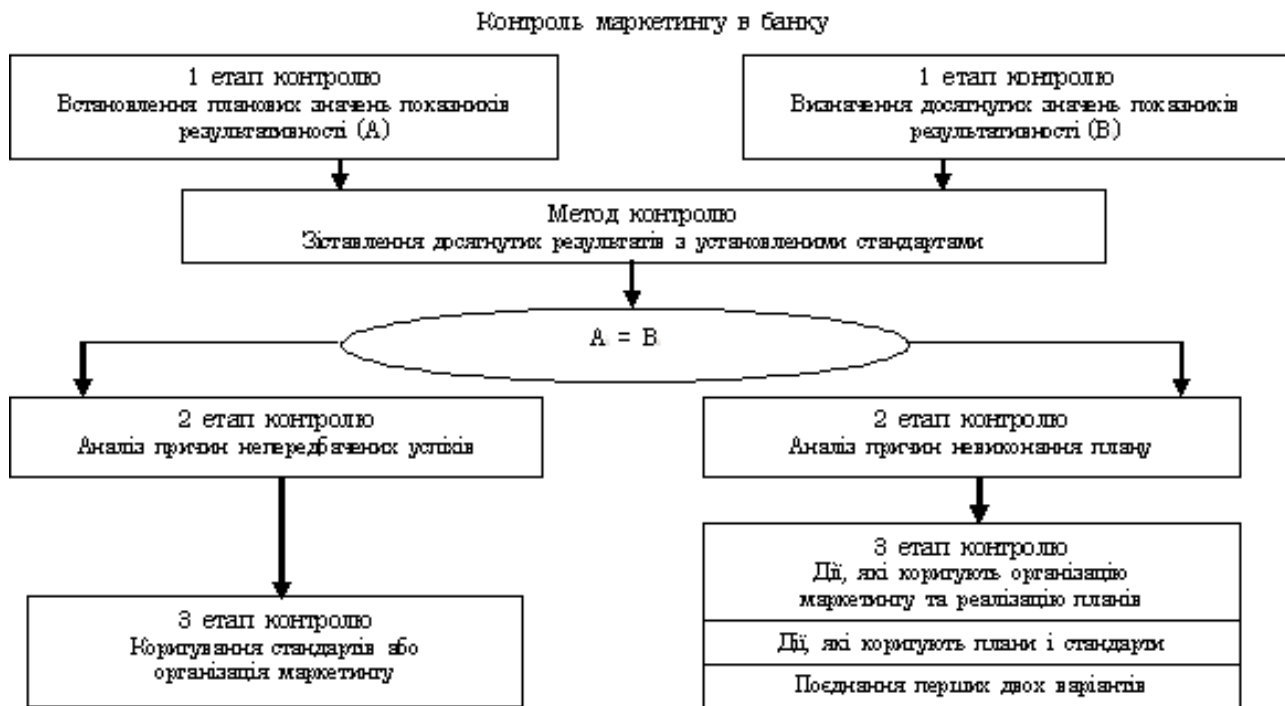


Рис. 14.20. Модель процесу маркетингового контролю в банку

можливостям, які склалися, та внутрішньому потенціалу фірми з метою виявлення відхилень, що виникають, і своєчасного внесення коректив у стратегічний та оперативний плани маркетингу.

Оперативний контроль – це зіставлення й оцінка відповідності фактичних показників, запланованих на певний період і показників результативності маркетингу. Контроль прибутковості також належить до оперативного контролю.

Завдання маркетингового контролю полягають у визначенні частки стратегічної і оперативної розбіжності між плановими і реальними показниками, розробці адекватних заходів щодо коригування стратегічних і оперативних планів маркетингу. Незважаючи на тісний зв'язок, стратегічний і оперативний маркетинговий контроль відрізняються один від одного об'єктами контролю й засобами його проведення. За оперативного контролю використовують кількісні засоби аналізу і оцінки, його ж апарат більше формалізований, а за стратегічного – більший акцент ставиться на якісну сторону (ситуаційний аналіз, діагностика, ревізія маркетингу та інші).

Зовнішній контроль передбачає аналіз чинників макро- і мікросередовища банку. Одним із засобів його проведення можна розглядати ситуаційний аналіз на основі моніторингу процесів, що відбуваються в банку і зовні. *Внутрішній контроль* припускає діагностику банку в цілому, а саме його функціональних підсистем.

Об'єктами ревізії маркетингу в банку при проведенні контролю можуть бути наведені в табл. 14.17.

Серед зазначених об'єктів ревізії маркетингу одне з ключових місць займають показники результативності.

Оперативний контроль здійснюється по окремих елементах комплексу маркетинг-міш, а саме: контролюється реалізація комплексу заходів і їхня результативність відповідно до розроблених програм (товарної, цінової, продажу, комунікацій) протягом декади, місяця, кварталу. За оперативного контролю оцінюється також вплив маркетингу на фінансові показники діяльності банку.

Класифікація маркетингового контролю в банку наведена у табл. 14.18.

Таблиця 14.17. Об'єкти ревізії маркетингу в банку

№	Предмет ревізії	Об'єкти ревізії
1	Організація маркетингу	Відповідність організаційної структури меті маркетингу. Координація маркетингової діяльності. Ідентифікація персоналу із завданнями маркетингу.
2	Маркетингова стратегія	Місія організації. Стратегічні цілі маркетингу. Основні показники результативності.
3	Маркетинг-міш	Взаємозв'язок послуг маркетингу. Відповідність стратегічним цілям. Обґрунтованість існуючого співвідношення: ціна – якість
4	Процеси управління маркетингом	Планування маркетингу. Оперативне керівництво стратегією. Аналіз процесу використання й обробки маркетингової інформації.

Таблиця 14.18. Класифікація контролю маркетингової діяльності в банку

№	Класифікаційна ознака	Вид контролю	Об'єкт контролю	Засоби контролю
1	За часом здійснення	Попередній	Інформаційні ресурси. Трудові ресурси. Матеріальні ресурси. Фінансові ресурси.	Перевірки. Аналіз і відбір кадрів, співбесіда. Контроль запасів, бюджет.
		Поточний	Усі види робіт, пов'язані зі здійсненням маркетингової діяльності.	Перевірки.
		Заклюочний	Результати маркетингової діяльності	Зіставлення, оцінка результатів.
2	За рівнем управління маркетингом	Стратегічний	Макросередовище. Цільовий ринок. Потенціал організації.	Ситуаційний аналіз, моніторинг.
		Оперативний	Система маркетингу-підприємства. Мета, цілі, показники оперативного плану. Ресурси, що використовуються. Заходи, організаційні процеси.	Діагностика, ревізія, аудит. Зіставлення, оцінка. Перевірки, бюджет. Регістрація, спостереження, діагностика.
3	Відносно організації	Зовнішній	Макро-, мікро-середовище.	Ситуаційний аналіз, моніторинг.
		Внутрішній	Внутрішнє середовище організації. Система маркетингу-підприємства.	Діагностика, ревізія, аудит. Діагностика, ревізія, аудит.
4	За регулярністю проведення	Перманентний	Методи маркетингу, засоби, що використовуються.	Спостереження, моніторинг.
		Комплексний	Цільовий ринок підприємства, потенціал організації, система маркетингу-підприємства, результуючі показники.	Діагностика, перевірки, ревізія, аудит, ситуаційний аналіз.
		Тематичний	Зовнішнє середовище, потенціал організації, система маркетингу-підприємства.	Спостереження, діагностика.

Система контролінгу у банку. Контролінг – це система оцінки всіх сторін діяльності банку, його підрозділів, керівників і працівників із точки зору своєчасного і якісного виконання запланованих стратегічних показників, виявлення відхилень і прийняття невідкладних дій для того, щоб намічене планом було досягнуто.

Контролінг виявляється засобом значного поліпшення діяльності банку, він дозволяє вжити попереджувальних заходів стосовно відхилень в роботі банку, які були виявлені. Маркетинговий аспект контролінгу слугує досягненню всіх поставлених банком цілей у бізнесі і використовується для вирішення поставлених завдань, орієнтованих на прибуток банку. В зв'язку з цим велика увага приділяється розробці програми вдосконалення та розвитку персоналу банку, постійному зростанню їхньої кваліфікації, а також поліпшенню внутрішнього середовища банку, організаційної структури. Основні завдання контролера банку наведені у табл. 14.19.

Контролінг виступає сьогодні ефективним засобом управління, націленим на вирішення маркетингових проблем банку. Регулююча діяльність контролінгу полягає в тому, щоб відхилення, допущені в одній сфері діяльності банку, сигналізували іншим відділам, підказували їм необхідні дії, допомогали їх здійснювати. Для забезпечення завдань маркетингу контролер повинен надавати керівникам банку і його підрозділів необхідну інформацію, яка використовується при плануванні, прийнятті рішень і контролі.

В своїй роботі контролер використовує внутрішні і зовнішні джерела інформації та передає оброблену відповідним чином інформацію внутрішнім або зовнішнім адресатам. Тому усі співробітники і підрозділи банку повинні надавати контролеру необхідну інформацію, а також одержувати її від нього. Підготовлені контролером звіти повинні враховувати орієнтованість на конкретного користувача.

Одним із важливих аспектів роботи контролера є координація роботи банку, яка потрібна для по-

Таблиця 14.19. Основні завдання контролера банку

Оперативні	Стратегічні
Сприяння організації єдиної системи планування та координація всіх сфер діяльності банку. Розробка оперативних планів у відповідності зі стратегічними. Забезпечення оперативного порівняння планових і фактичних показників. Проблематика при відхиленнях від плану енергійних заходів, щоб досягти найважливіших запланованих показників. Інформування керівництва і працівників банку про хід виконання і отримані результати.	Турбота про розвиток стратегічного планування. Аналіз слабких і сильних сторін діяльності. Уточнення в зв'язку зі змінами в зовнішньому і внутрішньому середовищі стратегічних цілей і забезпечення умов їхнього своєчасного досягнення. Систематичне порівняння стратегічних і фактичних планових показників. Підготовка користувальницьких заходів у випадку відхилення від цілей і необхідності їхнього проведення.

ліпшення взаємодії відділів і інших підрозділів між собою заради досягнення поставлених банком цілей. Пов'язана з цим децентралізація планування, рішень і контролю робить координацію роботи окремих підрозділів банку необхідною, щоб визначити шляхи досягнення мети банком у цілому. Особливого значення набуває контроль з боку керівництва банку за ефективністю маркетингової діяльності. Щоб забезпечити конкурентоспроможність на ринку, комерційні банки почали застосовувати контролінг, який спрямований на статистичну оцінку всіх сторін діяльності всіх його підрозділів в цілях своєчасного й якісного виконання запланованих стратегічних показників.

Аудиторський контроль маркетингової діяльності комерційного банку. Аудиторський контроль діяльності комерційного банку проводиться *внутрішнім і зовнішнім аудитом*.

Внутрішній аудит – ключовий елемент системи внутрішнього контролю центрального банку. Функції внутрішнього аудиту маркетингової діяльності банку передбачають:

- перевірку дотримання структурними підрозділами банку вимог чинного законодавства, внутрішніх планів, процедур і норм (аудит відповідності);
- оцінку ефективності і продуктивності використання ресурсів структурними підрозділами банку (операційний аудит);
- оцінку надійності і цілісності системи обліку та фінансових звітів банку (фінансовий аудит);
- оцінку адекватності системи внутрішнього контролю та заходів безпеки потенційним ризикам (аудит системи внутрішнього контролю);
- оцінку виконання та безпеки проектів автоматизації, інших проектів, відповідності отриманих результатів поставленим цілям (аудит проектів);
- проведення спеціальних службових розслідувань (у випадках виявлення розкрадів, недостач тощо).

Банк контролює діяльність своїх структурних підрозділів шляхом проведення внутрішнього аудиту. За суттю – це незалежна експертна діяльність, головними завданнями якої є:

- перевірка та оцінка адекватності, ефективності й достатності механізмів системи внутрішнього контролю, стану управління ризиками; повноти, своєчасності й достовірності звітності; дотримання принципів та процедур у процесі здійснення банківських і внутрігосподарських операцій у структурних підрозділах;
- проведення перевірок або ревізій щодо дотримання структурними підрозділами законодавства України та нормативно-правових актів НБУ, забезпечення виконання ними завдань грошово-кредитної політики, належного рівня надійності операцій, що проводяться.

Аудит системи внутрішнього контролю здійснюється шляхом проведення регулярної перевірки цілей, ефективності та дієвості систем внутрішньо-

го контролю, включаючи плани й процедури, встановлені правлінням та керівництвом НБУ; перевірки застосування й ефективності процедур управління ризиками; перевірки операцій, які входять до внутрішніх процедур контролю.

Відповідно до міжнародних стандартів аудиту зовнішній аудитор має одержувати достатнє уявлення про систему внутрішнього контролю та діяльність внутрішнього аудиту в банку. Переконавшись у ефективності внутрішнього аудиту, зовнішній аудитор може змінити характер і терміни перевірки, а також зменшити обсяг аудиторських процедур.

Керівництво банку зацікавлене у зменшенні витрат на проведення зовнішнього аудиту, а тому може вимагати адекватності роботи внутрішнього аудиту цілям зовнішнього. Для цього зовнішній та внутрішній аудитор мають узгодити терміни своєї роботи, обсяги перевірки, її рівні та методи формування вибірки, документального оформлення виконаної роботи, процедури дослідження і звітності.

Аудитори аналізують організацію та методику проведення експертизи грошових білетів і монет як у національній, так і у іноземній валюті, а також платіжних документів у іноземній валюті. При цьому перевіряється дотримання правил визначення платіжності грошових білетів, затверджених НБУ, списання зношених, пошкоджених і виляглих купюр. Окремо перевіряються операції з електронними грошима. У процесі аудиту встановлюється надійність захисту даних від несанкціонованого доступу до електронної системи, достовірність і правильність використання електронних грошей.

При аналізі касових операцій й інкасацій виторгу перевіряють оформлення первинних документів клієнтами банку при внесенні готівки, а також громадянами при внесенні грошей на депозит, інші платежі та порядок здійснення операції у вечірніх касах.

Перевірка аудиторами касових операцій, інкасацій виторгу й операцій банку щодо пересилання й одержання цінностей здійснюється відповідно до порядку ведення касових операцій, установлених НБУ. Для контролю цих операцій застосовуються документальні методичні прийоми, а також різні види експертних досліджень.

Аудиту підлягають операції зі скупки, витрачання й обліку дорогоцінних металів і каменів, зокрема їхня класифікація, визначення проби, зважування, вилучення штифтів, заклеювання пакетів зі скупленими цінностями. Зважування дорогоцінних металів, їхня витрата й облік проводяться відповідно до вимог нормативних документів Мінфіну України.

Операції, пов'язані зі зберіганням дорогоцінних металів і виробів із них, отриманих банками від правоохоронних, нотаріальних, митних та інших органів, регулюються чинним законодавством, підлягають обов'язковому аудиту із застосуванням органо-лептичних, розрахунково-аналітичних і документальних методичних прийомів.

Розрахункові операції й інші послуги, які здійснюються за договорами з клієнтами, підлягають аудиту стосовно своєчасності і достовірності розрахунків по заробітній платі з працівниками, оплаті поставленої продукції, виконаних роботах і послугах, інших боргових зобов'язаннях.

Аудитом перевіряється розвиток оплати у формі комерційних кредитів, оскільки вони пов'язані з ризиком несплати позичальниками основного боргу і відсотків, які належать банку. Для кожного виду кредитної угоди характерні свої специфічні причини і чинники, які визначають ступінь ризику. Кожен факт кредитного ризику вивчається аудитором окремо, встановлюються першопричини недоліків і вносяться пропозиції щодо їхнього попередження в подальшій діяльності банку. Гарантійні, посередницькі, консультативно-інформаційні і трастові послуги є також об'єктами аудиторського контролю.

Основне завдання аудиторського контролю маркетингової діяльності банку – визначення правомочності надання послуг, які пов'язані з цією діяльністю, обґрунтованості їх вартості, вигідності для банку і корисності для клієнта. При цьому застосовуються розрахунково-аналітичні та документальні методичні прийоми.

При перевірці господарської діяльності встановлюється доцільність використання інтелектуальних, матеріальних, трудових і фінансових ре-

сурсів у забезпеченні виконання функцій банку, визначених законодавчими актами про банки і банківську діяльність.

Ефективність діяльності комерційних банків перевіряється відповідно до чинного законодавства. Необхідність аудиту обумовлена тим, що засновники, акціонери, населення повинні знати, наскільки захищені їхні внески від неплатоспроможності і банкрутства банку. Аудитор, застосовуючи розрахунково-аналітичні і методичні прийоми, досліджує дотримання банком у своїй діяльності економічних нормативів платоспроможності і ліквідності, створення страхових фондів, затверджених НБУ.

Бухгалтерський облік і звітність банку підлягають аудиторському контролю з метою встановлення імовірності відображення банківської діяльності в обліку і звітності, які вважаються документальними джерелами інформації про діяльність банку. За даними обліку й звітності визначають фінансовий стан банку, розрахунки з бюджетом по сплаті податків, виплати дивідендів акціонерам та інші показники його діяльності. Оскільки відповідно до діючого законодавства баланс і бухгалтерська річна звітність банків підлягають обов'язковому аудиторському підтвердженню, то аудитор повинні використовувати міжнародні та національні стандарти аудиту, нормативні документи НБУ, щоб уникнути помилкових висновків у оцінці їхньої діяльності.

ТЕСТИ

1. Основною метою банківського маркетингу є:

- а) орієнтація на прибуток і конкретні переваги банку;
- б) забезпечення потреб клієнтів і забезпечення прибутку банку;
- в) задоволення потреб клієнтів і забезпечення перемоги в конкурентній боротьбі.

2. Передумовами успішного маркетингу є:

- а) вивчення клієнтських запитів та переваг;
- б) створення ефективної системи збуту банківських продуктів;
- в) організація служби маркетингу банку.

3. Основним ринковим орієнтиром збутової концепції маркетингу банку є:

- а) потреби;
- б) запити;
- в) попит.

4. Система взаємопов'язаних дій з маркетингу банку включає:

- а) планування та втілення в життя задуму ціноутворення, просування продуктів та рекламування;
- б) планування та втілення в життя задуму ціноутворення, просування банківського продукту та розподілу;

в) планування та втілення в життя задуму щодо збуту, ціноутворення та розподілу.

5. З погляду концепції банківського маркетингу небажаним є:

- а) періодичний попит;
- б) стабільний попит;
- в) ажіотажний попит.

6. З погляду банківського маркетингу продукт – це:

- а) результат досліджень, розробок;
- б) результат праці, призначений для реалізації;
- в) товар (послуга), призначений для продажу.

7. Комплекс маркетингових комунікацій включає:

- а) рекламу, «public relation», стимулювання збуту і пропаганду;
- б) рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і пропаганду;
- в) рекламу, пропаганду, персональний продаж і систему знижок.

8. Цільовий ринок банку – це ринок:

- а) клієнти якого можуть придбати продукти банку;
- б) на якому банк реалізує свої продукти;
- в) потреби і можливості якого відповідають можливостям банку.

9. Ефективне розміщення ресурсів для завоювання перспективного цільового ринку – це головне завдання:

- а) стратегічного маркетингу;
- б) розвиваючого маркетингу;
- в) стимулюючого маркетингу.

10. Кінцевими цілями банківської маркетингової діяльності є:

- а) задоволення існуючих потреб і запитів клієнтів;
- б) забезпечення отримання банком відповідних доходів і прибутків;
- в) створення відповідного іміджу.

11. Негативний попит передбачає використання:

- а) конверсійного маркетингу;
- б) стимулюючого маркетингу;
- в) тактичного маркетингу.

12. Система заходів з маркетингу включає такі групи:

- а) продуктові, розподільні, збутові, цінові;
- б) продуктові, комунікаційні, розподільні, збутові;
- в) цінові, розподільні, комунікаційні.

13. Ідея нового продукту відхиляється, якщо:

- а) місткість ринку збільшується;
- б) місткість ринку зменшується;
- в) місткість ринку стабільна.

14. Позиціонування продукту – це:

- а) сегментація ринку;
- б) визначення споживання ідеї нового товару;
- в) пошуки належного місця продукту на ринку за його сприйняття клієнтом.

15. Отримання прибутку від нового продукту можливе на етапі:

- а) запровадження на ринок;
- б) розширення ринку збуту;
- в) використання переваг.

16. Криві графіка життєвого циклу продукту відповідають динаміці:

- а) доходів і обсягів збуту;
- б) прибутку та доходів;
- в) прибутку та витрат.

17. Роль маркетингової цінової політики найменша на ринку:

- а) монополістичної конкуренції;
- б) олігополістичної конкуренції;
- в) чистої конкуренції.

18. Цінова еластичність попиту – це:

- а) залежність ціни продукту від величини обсягу попиту;
- б) відношення відсоткової зміни обсягів попиту до відсоткової зміни ціни;
- в) відношення зміни попиту до зміни ціни з урахуванням вихідного обсягу попиту і вихідної ціни.

19. Аналіз величини попиту дає змогу встановити:

- а) максимально допустиму величину ціни;
- б) мінімально допустиму величину ціни;
- в) ціну, вигідну для банку.

20. Для виведення нових товарів на ринок, як правило, використовується цінова політика:

- а) проникнення;
- б) диференціювання;
- в) високих цін.

21. Вихідним етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є:

- а) виявлення цільової аудиторії;
- б) визначення його складу;
- в) визначення його цілей.

22. Засобами впливу комплексу маркетингових комунікацій є:

- а) реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж;
- б) газети, журнали, вулична реклама тощо;
- в) реклама, виставки, ярмарки та інші.

23. Завданням презентації в процесі персонального продажу є:

- а) отримання замовлення;
- б) створення «перспективного клієнта»;
- в) стимулювання зацікавленості клієнта.

24. Ключовим моментом маркетингової політики розподілу є:

- а) реалізація підготовленого продукту;
- б) формування каналів розподілу;
- в) формування діагностичних каналів.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Які функції банківського маркетингу?
2. В чому полягає сутність банківського маркетингу?
3. Які критерії сегментації банківського ринку?
4. Розкрийте виробничу функцію банківського маркетингу.
5. Чому проводять сегментацію ринку?
6. Розкрийте розподільно-збутову функцію банківського маркетингу.
7. В чому сутність сегментації банківського маркетингу?
8. Охарактеризуйте клієнтів банку.

9. Які задачі та етапи маркетингових досліджень?
10. Охарактеризуйте дослідження клієнтів банку.
11. Які види на банківські послуги?
12. Охарактеризуйте зовнішнє середовище банку та його дослідження.
13. Як впливає ринок на вибір стратегії банку?
14. Які види попиту на банківські продукти?
15. Охарактеризуйте дослідження ринку для розробки стратегії банку.
16. Які види маркетингових досліджень проводяться в банку?

17. Які основні стратегії комерційного банку?
18. Назвіть основні етапи розробки стратегії банку.
19. Які критерії вибору стратегії банку?
20. Назвіть стратегії банку по комплексу маркетингу (маркетинг-mix).
21. Які основні банківські продукти (послуги)?
22. В чому сутність продуктової політики банку?
23. Які етапи розробки банківського продукту?
24. Розкрийте концепцію маркетингу і банківського продукту.
25. Визначите сутність цінової політики.
26. Які цілі та задачі ціноутворення?
27. Які методи ціноутворення?
28. Назвіть основні методи продажу банківських продуктів.
29. Охарактеризуйте фінансове посередництво та посередників.
30. В чому сутність комунікаційної політики?
31. Як проводиться реклама банківського продукту?
32. Які основні методи стимулювання збуту?
33. Як проводиться особистий продаж, його цілі?
34. Як проводиться пропаганда банківського продукту?
35. Розкрийте організацію розробки комунікаційних рішень.
36. Які засоби та інструменти комунікацій?
37. Які принципи формування комунікаційної політики?
38. Розкрийте сутність банківського менеджменту.
39. Які основні принципи розробки маркетингової політики банку?
40. Який зміст та об'єкти банківського контролю?
41. Як проводиться контролінг у банку?
42. Які основні завдання внутрішнього аудиту?
43. В чому сутність зовнішнього аудиту банку?

Глосарій

Авалювання векселів – взяття банком на себе зобов'язання оплатити вексель повністю або частково за одну із зобов'язаних за векселем осіб, якщо платник не оплатив вексель своєчасно.

Акредитив – розрахунковий або грошовий документ, який містить розпорядження (доручення) банку чи іншої кредитної установи іншому банку чи кредитній установі про виплату фізичній або юридичній особі певної суми на зазначених в акредитивах умовах.

Акредитив акцептний – акредитив, за якого оплата здійснюється у формі термінового переказного векселя, виписаного на імпортера, банк-емітент або банк-кореспондент.

Акредитив безвідзивний – чітке зобов'язання банку-емітента здійснити оплату, яке не може бути змінене або анульоване без попередньої згоди з боку бенефіціара.

Акредитив безвідзивний непідтверджений – вид акредитива, за якого банк-кореспондент лише сповіщає бенефіціара про те, що на його користь відкрито акредитив, не беручи на себе ніяких зобов'язань стосовно оплати.

Акредитив безвідзивний підтверджений – вид акредитива, за якого банк-кореспондент зобов'язаний сплатити документи, оформлені відповідно до умов акредитива і надані бенефіціаром; у цьому випадку бенефіціар отримує не тільки зобов'язання з боку банку-емітента, а й незалежну гарантію сплати з боку банку-кореспондента.

Акредитив відзивний – акредитив, який може бути змінений або анульований (за наказом апліканта) у будь-який час без попереднього повідомлення бенефіціара.

Акредитив документарний – зобов'язання банку здійснити за дорученням клієнта-імпортера і відповідно до його вказівок розрахунок з експорте-

ром проти надання останнім необхідних фінансових і комерційних документів.

Акредитив допоміжний – акредитив, за допомогою якого гарантують певні види оплати та контрактні зобов'язання: оплату термінового переказного векселя, виплату банківських позичок, оплату товарів, поставку товарів відповідно до умов контракту.

Акредитив з «червоним застереженням» – акредитив, за якого експортер може отримати від банку-кореспондента позичку на обумовлену суму, котра витрачається на виробництво або купівлю товарів, що мають бути доставлені за документарним акредитивом.

Акредитив з відстроченим платежем – акредитив, за використання якого бенефіціар одержує оплату не відразу після надання документів, а до визначеного терміну, дата якого вказана в акредитиві.

Акредитив на пред'явника – акредитив, за якого бенефіціар отримує оплату відразу після пред'явлення зазначених в акредитиві документів за повного дотримання умов акредитива.

Акредитив оборотний – товарний акредитив, відкритий банком-емітентом у валюті тієї країни, де цей банк розташований, який уповноважує зазначеного бенефіціара виписати вексель на банк-емітент, будь-якого іншого траста або апліката цього акредитива.

Акредитив револьверний – акредитив, відкритий на частину суми, автоматично відновлюваний акредитив, який може бути застосований, якщо товари необхідно відправляти партіями через певні часові інтервали.

Акредитив трансфертний – акредитив, яким продавець (посередник), що отримує оплату від покупця, може скористатися для розрахунків зі

своїми постачальниками практично без використання власних ресурсів.

Арбітраж – операції з одночасної купівлі та продажу валюти з метою отримання прибутку від різниці валютних курсів.

Арбітраж без форвардного прикриття – операції, пов'язані з купівлею валюти за курсом спот і наступним розміщенням її на депозиті та зворотною конверсією після закінчення терміну депозиту.

Арбітраж відсотковий – операції з використанням ситуації, коли форвардний ринок не встиг відреагувати на зміну відсоткової ставки.

Арбітраж відсотковий із форвардним прикриттям – операції, пов'язані з купівлею валюти за курсом спот, розміщенням її на депозиті і одночасним продажем за форвардним курсом; джерелом прибутку є існуюча різниця в рівнях доходів, отриманих за рахунок різниці у відсоткових ставках за валютами і розміром форвардної маржі.

Арбітраж географічний – операції з використанням існуючої різниці обмінних валютних курсів на різних валютних біржах із застосуванням класичного ринкового принципу: купують за меншою ціною – продають дорожче.

Арбітраж простий валютний – операції з двома валютами: іноземною та національною.

Арбітраж складний валютний – операції з кількома іноземними й національною валютами.

Банківський вексель – цінний папір, який містить безумовне грошове зобов'язання банку про сплату зазначеної у векселі суми векселетримачу в зазначеному місці та у встановлений термін. Буває простий та переказний.

Банківський переказ – розрахункова операція, яка здійснюється через подання телексового, телеграфного або електронного платіжного доручення одного банку іншому; наказ одного банку, адресований своєму банку-кореспонденту про виплату певної суми грошових коштів бенефіціяру.

Бланковий індосамент видається без зазначення певної особи (лише підпис векселетримача). За ним векселетримач передає всі права покупцю (новому векселетримачу). Векселетримач може перетворити банківський індосамент на повний, зробивши над підписом бланкового індосаменту вказівку на певну особу.

Валютний опціон – контракт на право купівлі-продажу певної кількості іноземної валюти; виконання умов контракту не обов'язкове для сторін, які його уклали.

Валютний ф'ючерс – валютний контракт на купівлю-продаж певної суми валюти в майбутньому, за якого на кожну сторону угоди накладаються чіткі зобов'язання з виконання контракту.

Вексель переказний – вексель, виданий у формі безумовного наказу здійснити платіж.

Вексель простий – вексель, виданий у формі безумовного зобов'язання здійснити платіж.

Вклад (депозит) – гроші, які передані в банк їхнім власником для зберігання і залежно від умов їх-

нього зберігання враховуються на певному банківському рахунку.

Вклад до запитання – банківський депозит, який може бути вилученим вкладником за першою вимогою; кошти на чековому рахунку в банку.

Врахування векселів – операція з кредитування банком суб'єкта господарювання шляхом придбання векселя до настання терміну платежу за ним з дисконтом (зі знижкою) за грошові кошти з метою одержання прибутку від погашення векселя за номінальною вартістю.

Гарантійна операція – операція з надання гарантії оплати векселів третіх осіб за певних обставин і в обумовлений термін: авальовання векселів, надання гарантії на забезпечення їхньої оплати.

Депозитна операція – пасивна операція банку із залученням грошових коштів юридичних і фізичних осіб у національній та іноземній валютах у формі вкладів (депозитів) шляхом їхнього зарахування на відповідні рахунки на певних умовах.

Документарне інкасо – інкасо фінансових документів, які супроводжуються комерційними документами, або інкасо тільки комерційних документів.

Доміцилювання векселів – операція, згідно з якою власник банківського рахунку надає банку право регулювати платежі за його векселями.

Економічний (кон'юнктурний) ризик – ризик, пов'язаний з тим, що під дією змін валютних курсів змінюється кон'юнктура і, як наслідок, конкурентні позиції клієнтів банку на внутрішньому або зовнішньому ринках.

Зберігання векселів – здійснення банком за дорученням, від імені й за рахунок довірителя (векселетримача) операцій з векселями на підставі одержаних від довірителя інструкцій.

Іменний індосамент, за ним векселетримач передає права за векселем покупцю та в ньому зазначається особа, якій або за наказом якої має бути здійснений платіж;

Інкасо – операції, які здійснюються банками на підставі одержаних від клієнтів інструкцій з комерційними і фінансовими документами або тільки з комерційними документами з метою одержання акцепту та (або) платежу, надання документів на інших умовах. Залежно від документів, що надаються експортерами до банку, розрізняють чисте та документарне інкасо.

Інкасування векселів – здійснення банком за дорученням векселетримача операцій з векселями і супровідними комерційними документами (розрахунковими, транспортними, товаророзпорядчими тощо) на підставі одержаних від векселетримача інструкцій з метою отримання платежу (акцепту) за векселями, передання векселів і комерційних документів проти платежу (акцепту), передання векселів і комерційних документів на інших умовах.

Касове обслуговування – сукупність банківських операцій з прийняття готівкових коштів від

клієнтів і зарахування їх на відповідні банківські рахунки та виплата з клієнтських рахунків через касу банку готівкових коштів згідно з розпорядженням клієнтів на цілі, передбачені чинним законодавством.

Комісійна та довірча операція – операція з інкасування; доміцилювання, зберігання векселів, купівля, продаж і обмін векселів за дорученням клієнтів.

Кредитна гарантія – позабалансове зобов'язання банку, згідно з яким він погоджується за певну плату гарантувати іншому банку повернення кредиту своїм клієнтам або виконання умов контракту, укладеного між клієнтом банку та третьою особою.

Кредитна операція – операція з надання грошових коштів проти обліку векселів та надання кредитів під заставу векселів.

Метод продажу позичок – здійснення операцій з продажу права власності банку на якісні короткострокові кредити іншим банківським установам.

Метод сек'юритизації активів – трансформація наданих банкам кредитів у відповідне недепозитне джерело залучення ресурсів шляхом випуску цінних паперів власного боргу.

Облігація банку – цінний папір, який надає його власнику право отримати у визначений термін грошові кошти в розмірі номінальної вартості облігації з відповідною відсотковою платою (якщо облігація купонна) або без неї (в разі – безкупонної).

Платіжна вимога – документ, який містить письмове розпорядження стягувача коштів обслуговуючій його банківській установі на списання грошей з рахунку відповідної юридичної або фізичної особи.

Платіжна вимога-доручення – комбінований розрахунковий документ, який складається з двох частин: верхньої – вимога постачальника безпосередньо до покупця сплатити вартість відвантаженої йому продукції (виконаних робіт, наданих послуг); нижньої – доручення покупця своєму банку перерахувати з його рахунку відповідну суму на користь постачальника.

Платіжне доручення – письмове розпорядження клієнта банку на перерахування відповідної суми грошових коштів зі свого рахунку.

Послуга – вид трудової діяльності, спрямованої на задоволення потреб клієнтів банку.

Ризик валютних операцій – найбільш поширений вид ризику, який виникає внаслідок неспри-

ятливих змін валютного курсу протягом часу укладання комерційної угоди й часу здійснення платежів в іноземній валюті.

Ризик перерахувань (балансово-валютний ризик) – ризик, який виникає внаслідок того, що за змін валютних курсів суб'єкти економічної діяльності змушені робити переоцінку своєї обліково-балансової позиції в іноземній валюті.

Розрахункова операція – операція з оформлення заборгованості векселями: прийняття до сплати переказних векселів, виданих на банк кредитором; надання простих векселів кредиторам банку; надання переказних векселів боржникам банку; надання банку простих векселів його боржникам; вексельні платежі.

Розрахунковий чек – документ, який містить письмове розпорядження власника рахунку (чекодавця) банківській установі (банку-емітенту), що обслуговує його рахунок, сплатити чекотримачу суму грошових коштів, зазначену в чеку.

Спотова операція – угода щодо купівлі-продажу валюти без будь-яких попередніх згод, за якої обмін валют здійснюється протягом кількох днів (як правило, протягом 48 годин) за поточним валютним курсом – курсом спот; оплата за нею відбувається на наступний робочий день після укладання угоди.

Терміновий вклад (депозит) – грошові ресурси, які розміщуються їхніми власниками у банку для зберігання та зараховуються на відповідні депозитні рахунки на визначений термін з виплатою обумовлених відсотків.

Торгова операція – операція з купівлі та продажу векселів.

Угода своп – угода, пов'язана з купівлею-продажем валюти на умовах фіксованого курсу з одностороннім укладанням зворотної угоди.

Форвардна операція – угода, за якої банк здійснює купівлю або продаж певної суми іноземної валюти за фіксованим (форвардним) курсом, обумовленим на момент укладання угоди з метою одержання (передання) цієї валюти на визначену дату в майбутньому.

Ф'ючерсна операція – термінова угода з продажу або купівлі валютних активів за фіксованою у момент здійснення угоди ціною на підставі підписаного ф'ючерсного контракту, розміри якого, як правило, регламентовані відповідними сумами.

Чисте інкасо – інкасо векселів, чеків, платіжних розписок та інших документів, які використовуються для одержання платежу.

Література

1. Алексєєв І. В. Банківський маркетинг [Текст] / І. В. Алексєєв, О. В. Захарчук, Н. Н. Рим. – Львів : Львівський банківський коледж НБУ, 1999. – 94 с.

2. Банковское дело [Текст] / под ред. О. И. Лаврушина. – М. : Финансы и статистика, 1998. – 573 с.

3. *Васюренко О. В.* Банківський менеджмент [Текст] / *О. В. Васюренко*. – К. : Академія, 2001. – 320 с.
4. *Голубков Е. П.* Основы маркетинга [Текст] / *Е. П. Голубков*. – М. : Финпресс, 1999. – 644 с.
5. *Егоров Е. В.* Маркетинг банковских услуг [Текст] / *Е. В. Егоров, А. Н. Романюк, В. А. Романов*. – М. : ТЕЙС, 1999. – 102 с.
6. *Єрмошенко М. М.* Комерційна діяльність посередницьких організацій : [навч. пос.] / *М. М. Єрмошенко*. – [2-е вид.]. – К. : Національна академія управління, 2006. – 345 с.
7. *Єрмошенко М. М.* Маркетинговий менеджмент : [навч. пос.] / *М. М. Єрмошенко*. – К. : Національна академія управління, 2001. – 204 с.
8. *Єрмошенко М. М.* Фінансовий менеджмент : [курс лекц.] / *М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохін, О. А. Стороженко*. – К. : Національна академія управління, 2004. – 506 с.
9. *Кириченко О. А.* Банківський менеджмент [Текст] / *О. А. Кириченко, І. В. Гіленко, С. Л. Роголь та ін.* – К. : Знання-прес, 2002. – 434 с.
10. *Кисилёв В. В.* Управление банковским капиталом (теория и практика) [Текст] / *В. В. Кисилёв*. – М. : Экономика, 1997. – 256 с.
11. *Ковалев А. И.* Маркетинговый анализ [Текст] / *А. И. Ковалев, В. В. Войленко*. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 176 с.
12. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / *Ж.-Ж. Ламбен*; [пер. с франц.]. – СПб. : Наука, 1996. – XV. – 589 с.
13. *Лиходій В. Г.* Маркетинг : [навч. пос.] / *В. Г. Лиходій, М. М. Єрмошенко*. – К. : Національна академія управління, 2002. – 404 с.
14. *Макаров Г. П.* Система банковского маркетинга [Текст] / *Г. П. Макаров*. – М. : Финансстатинформ, 1997. – 100 с.
15. *Нікітін А. В.* Маркетинг у банку [Текст] / *А. В. Нікітін*. – К. : КНЕУ, 2001. – 170 с.
16. *Поречкіна Л. С.* Стратегічний маркетинг банківських послуг [Текст] / *Л. С. Поречкіна*. – К. : Либідь, 1998. – 152 с.
17. *Портер М. Е.* Стратегія конкуренції [Текст] / *М. Е. Портер*; [пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський]. – К. : Основи, 1997. – 390 с.
18. *Романенко Л. Ф.* Банківський маркетинг [Текст] / *Л. Ф. Романенко*. – К. : Ін-Юра, 2001. – 484 с.
19. *Уткин Э. А.* Банковский маркетинг [Текст] / *Э. А. Уткин*. – М. : ИНФРА-М, Метаинформ, 1994. – 299 с.
20. *Ходаківська В. П.* Ринок фінансових послуг : теорія і практика [Текст] / *В. П. Ходаківська, В. В. Беляєв*. – К. : ЦУЛ, 2002. – 616 с.

Розділ 15

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

Тема 15.1. Концепція маркетингу послуг

Визначення послуги. Причини розвитку сфери послуг. Основні риси ринку послуг. Класифікація послуг за низкою ознак. Специфічні маркетингові характеристики послуг – невідчутність, невіддільність від джерел і об'єкта послуги, мінливість якості, нездатність до зберігання. Заходи координації попиту і пропозиції на послуги. Особливі риси маркетингу послуг. Моделі маркетингу послуг.

Тема 15.2. Маркетинговий інструментарій послуги

Продуктова політика у сфері послуг. Особливості диференціації послуг. Цінова політика у сфері послуг. Методи визначення ціни на послугу. Розподіл послуг. Комунікативна політика. Додаткові інструменти комплексу маркетингу у сфері послуг – персонал, фізичне середовище і процес надання послуги.

Тема 15.3. Створення цінності послуги для споживача

Етапи розробки послуги. Варіанти надання послуги. Проблема якості послуг. Ризики покупців послуги. Моделі якості обслуговування. Причини невідповідності очікуваної і сприймаємої якості послуг. Стандарт обслуговування. Гарантії якості.

Тема 15.1. Концепція маркетингу послуг

Бурхливий розвиток сфери послуг став особливостю минулого сторіччя, що власне і актуалізувало дослідження та розробки, спрямовані на формування та удосконалення маркетингу послуг. Найперед визначимо, що представляє собою послуга, які риси відрізняють її від матеріалізованого товару та з якими складнощами стикаються маркетологи у сфері послуг.

Ф. Котлер дає таке визначення послуги. «Послуга – будь-яка діяльність, котру одна сторона може запропонувати другій, невідчутна дія, яка не призводить до володіння будь-чим. Її надання може бути пов'язане з матеріальним продуктом» [5, 541].

Цікавим, на нашу думку, є визначення послуги К. Марксом, який трактував послугу як «... ту особливу споживчу вартість, котру надає праця, подібно всякому іншому товару, але особлива споживча вартість праці одержує тут специфічну назву «послуга», тому що праця надає послуги не у вигляді речі, а у вигляді діяльності ...» [12, 413–414].

Загальним для наведених визначень є трактування послуги як дії або діяльності, що надає споживачу певну вартість, яку, власне, він і купує.

У. Руделіус визначає послуги трохи інакше. Так, за його трактуванням «послуги представляють собою невідчутні предмети – такі, як авіаподорожі, фінансові консультації або ремонт автомобілів, – котрі організації надають споживачам. Споживачі одержують послуги в обмін на гроші та власний час [15, 338]. П. Дойль підкреслює, що «послуга є дією або вигодою. Її покупець не одержує права власності на будь-який матеріальний об'єкт» [3, 448].

Отже, наведені визначення дозволяють узагальнити, що послуга – це діяльність, дія, результатом якої є одержувана споживачем вигода.

Поширення і стрімкий розвиток сфери послуг пов'язують з низкою причин, серед яких головними є такі:

- Технологічний прогрес призводить до появи усе більш складних товарів, у розробці, виробництві й експлуатації яких бере участь велика кількість різних організацій. Як правило, процес споживання таких товарів потребує специфічних знань і навичок, якими не володіє пересічний споживач, як індивідуальний, так і корпоративний. Отже, необхідністю є надання певних послуг або виробником, або спеціалізованою організацією.
- Зростання добробуту споживачів, особливо в розвинених країнах, дозволяє їм збільшувати частку коштів, які витрачаються на задоволення і комфорт: харчування в ресторанах, відпустки за кордоном, уїкенди в дорогих готелях. Водночас зростає попит на фінансові і інвестиційні послуги – споживачів цікавить не тільки збереження грошей,

а й примноження їх – використання з метою одержання прибутку.

- Ускладнення товарів і процесів їхнього використання має своїм наслідком створення комплексної пропозиції, тобто товар пропонується разом з супутніми послугами, і це влаштовує споживача, оскільки він має впродовж терміну експлуатації кваліфіковану підтримку товару.

- Внаслідок дерегулювання економіки посилюється конкуренція в сфері послуг, що ініціює як появу нових видів послуг, так і створення пакетів авторизованих послуг.

- Має місце бажання споживача позбавитися від рутинної, нецікавої, ручної домашньої праці, особливо зі зростанням добробуту.

- Сучасні товарні ринки вимагають розвиненої інфраструктури, що також впливає на структуру і темпи розвитку сфери послуг.

- Скорочення чисельності працюючих у промисловій сфері внаслідок впровадження сучасних технологій, механізації та автоматизації виробництва логічно вимагає розвитку сфери послуг для забезпечення зайнятості в суспільстві.

- Посилення соціальної складової в економічній політиці держави також є основою для розвитку сфери послуг.

Для ринку послуг характерні певні риси, які обумовлюють особливий підхід до маркетингової діяльності. Серед цих специфічних рис слід виділити такі:

- **Висока динамічність ринкових процесів**, яка пов'язана як з динамічним характером попиту на послуги і значною залежністю від часового чинника, так і з динамікою пропозиції цього ринку, обумовленою гнучкістю галузевої структури послуг.

- **Територіальна сегментація** – така форма надання послуг, коли попит і умови функціонування підприємств послуг залежать від характеристик території, охопленої конкретним ринком.

- **Локальний характер багатьох послуг**, що обумовлено, крім впливу територіальної специфіки, специфікою самих послуг.

- **Висока швидкість обороту капіталу** внаслідок коротких виробничих циклів надання послуг.

- **Висока чутливість** до змін загальної ринкової кон'юнктури, кон'юнктури ринку послуг, зокрема.

- **Висока залежність** від рівня і темпів розвитку товарних ринків, економіки в цілому.

- **Специфічність організації виробництва послуг** – як правило, в сфері послуг переважно працюють малі та середні підприємства, яким властива висока мобільність та гнучкість реакції на зміни ринкової кон'юнктури.

- **Специфіка процесу надання послуг**, яка обумовлена особистим контактом виробника і

споживача – це розширює комунікативні можливості продавця послуг, але й збільшує вимоги до професійної кваліфікації, досвіду продавця послуг.

· **Високий ступінь диференціації послуг**, який пов'язаний з диференціацією, персоніфікацією і індивідуалізацією попиту на послуги. Таку властивість ринку можна розглядати як важливий стимул до інноваційної діяльності, оскільки складна, індивідуалізована структура попиту обумовлює появу нових, нестандартних послуг.

· **Невизначеність результату діяльності по закінченні надання послуги** – результат діяльності знаходиться під впливом особистих якостей виробника і продуцента та не може бути передчасно визначений з достатньою точністю. Його кінцева оцінка можлива лише після споживання послуги.

Орієнтуючись на визначення послуги як дії або діяльності і враховуючи, що сфера послуг включає різноманітні види діяльності, актуальною є класифікація послуг за кількома найбільш значущими ознаками. Узагальнюючи існуючі класифікації послуг [3, 451; 5, 542; 15, 342], надамо такий їх поділ (табл. 15.1).

Окремо слід зупинитися на тих характеристиках послуг, які формують їхні відмінності від матеріалізованих об'єктів і визначають, власне, специфіку маркетингу послуг. Більшість маркетологів до таких характеристик відносять чотири – невідчутність, невіддільність від джерела і об'єкта послуги, мінливість якості і нездатність до зберігання.

Невідчутність – саме ця характеристика відрізняє послуги від матеріалізованих продуктів – послуги не можна спробувати на смак, побачити, приміряти, взяти в руки. Споживач, купуючи послугу, не може принести її додому, але в пам'яті утримує враження від наданої послуги і набуває досвіду споживання послуги.

Внаслідок невідчутності послуг якість деяких із них важко оцінити навіть **після їхнього споживання**. У таких випадках перед продуцентом послуги постає досить складне завдання – необхідно знайти для доказу високої якості своїх послуг які-небудь **відчутні (матеріальні) свідчення**, тобто надати матеріальний, відчутний аргумент високої якості послуги.

Невідчутність ускладнює і вибір споживача, він не може до одержання послуги порівняти і оцінити пропозицію кількох продуцентів та обрати найвигідніший варіант. Невідчутність має і перевагу – продуцент іноді дуже вдало вуалює реальну ціну послуги, пропонуючи споживачу замасковану поетапну схему здійснення витрат. Споживачу до одержання послуги важко виявити, за що він сплачує гроші і яким буде майбутній результат.

Така характеристика як **невіддільність від джерела й об'єкта послуги** також підкреслює відмінність послуги від матеріалізованого товару, який може існувати самостійно. Надання послуги в більшості випадків потребує присутності і того, хто її здійснює, і того, кому вона надається. Значна частина послуг характеризуються одночасністю вироб-

Таблиця 15.1. Типізація послуг

Ознака	Тип послуги
Галузева приналежність	<ul style="list-style-type: none"> • Торгівля • Будівництво • Зв'язок • Фінанси • Охорона здоров'я • Освіта • Туризм • Транспорт
Використання машин і механізмів	<ul style="list-style-type: none"> • Послуги, які надаються без участі людини • Послуги, які передбачають часткову участь людини • Послуги, які надаються виключно людиною
Використання праці	<ul style="list-style-type: none"> • Некваліфіковані послуги • Кваліфіковані послуги • Професійні послуги
Присутність клієнта під час надання послуги	<ul style="list-style-type: none"> • Послуги, які потребують присутності клієнта • Послуги, які не потребують присутності клієнта
Мотив споживача послуги	<ul style="list-style-type: none"> • Задовлення особистих потреб • Задовлення колективних потреб • Задовлення суспільних потреб
Мотив продуцента послуги	<ul style="list-style-type: none"> • Комерційної • Соціальної (доброчинної)
Ступінь «вистоти» послуги	<ul style="list-style-type: none"> • «Чисті» послуги (не пов'язані з матеріалізованим продуктом) • Послуги, стимульовані матеріалізованим продуктом • Послуги, пов'язані з матеріалізованим продуктом і залежні від нього
Періодичність споживання послуги	<ul style="list-style-type: none"> • Постійно кутовані послуги • Послуги, кутовані періодично
Тривалість надання і споживання послуги	<ul style="list-style-type: none"> • Короткотривалі послуги • Довготривалі послуги
Можливість оцінки клієнтом якості послуги	<ul style="list-style-type: none"> • Оцінка якості можлива одразу після придбання • Оцінка якості можлива через короткий період після придбання • Оцінка якості можлива через тривалий період після придбання

ництва і споживання. Ця особливість послуг вимагає усвідомлення продуцентом послуги того, що він є невід'ємним компонентом задоволення запитів споживача. Поведінка продуцента послуг суттєво впливає на прихильність клієнтів, іноді навіть сильніше, ніж ефективність і якість самої послуги. Ступінь ввічливості і дружелюбності продуцента або постачальника є значним внеском у формування позитивного сприйняття споживачем запропонованої послуги і його прихильності до того, хто її надає. Крім того що послуга повинна пропонуватися в потрібному місці й у потрібний час, вона вимагає іншої значущості учасників процесу надання послуги – і службовці, і клієнти є частиною послуги.

Як правило, в очах клієнта інженер, який обслуговує апаратуру або страховий агент – оформлювач угоди, уособлюють саму компанію. Отже, в забезпеченні високих стандартів якості послуг неабияку роль грає персонал, в обов'язки якого входить безпосереднє спілкування зі споживачем. Саме така риса як невіддільність та одночасність процесів виробництва і споживання послуг сформувала концепцію маркетингу взаємовідносин. А управління взаємодією «покупець-продавець» є центральним елементом маркетингу послуг і забезпечує ефективне функціонування фірми, що продукує послуги.

При наданні послуг слід враховувати такий нюанс – послуга може споживатися одночасно багатьма клієнтами, а ступінь задоволеності якістю послуги залежить не тільки від того, яким чином вона була надана і кому, але й від поведінки інших одержувачів послуги. Постачальники послуг повинні це враховувати, наприклад, вміти **ідентифікувати потенційні джерела перешкод** (шум, паління, порушення черги) і **запобігати конфліктам** між споживачами.

Також треба враховувати враження від споживання послуги тих клієнтів, які вже скористалися послугою – вони, власне, як і покупці товарів, суттєво впливають на ухвалення рішення про покупку тими, хто послугу ще не купив. Спілкуючись між собою, покупці з'ясовують думку один одного щодо якості і зручності наданих послуг. До речі, цю рису – невіддільність від джерела і об'єкта послуги та відсутність у споживача права власності на джерело послуги продуценти дуже вдало використовують у рекламі, пропонуючи споживачу набути тимчасового права володіння тим, чим він, за виключенням, володіти не може – готелем, літаком, автомобілем, дорогими апартаментами, островом, морем тощо.

Ще одна характеристика – **мінливість якості** є логічним наслідком попередньої риси послуги. Послуги відрізняються непостійністю якості, мінливістю, оскільки якість залежить від того, хто надає послугу, за яких умов і кому. Мінливість якості послуг є наслідком того:

- послуги надаються і приймаються одночасно, а це обмежує можливості контролю якості;

- значній низці послуг притаманна нестабільність попиту, що робить проблематичним додержання встановленого рівня якості обслуговування в періоди, коли попит підвищується;

- якість послуги суттєво залежить від людини, яка надає послугу, її професіоналізму і, навіть, настроя.

В той же час коливання якості послуги – головна причина невдоволення клієнтів і навіть введення елементів стандартизації практично не вирішує проблему якості певних послуг – в тих сферах, де якість формується безпосередньо людиною, яка надає послугу, наприклад, лікарем, викладачем, співаком тощо.

Слід зазначити, що розбіжності в якості товарів набагато простіше контролювати завдяки організації виробництва, автоматизації і контролю якості готових виробів. Послуги ж надаються різними людьми, які по-різному ставляться до своїх обов'язків, і при цьому виробництво і споживання послуг також відбувається по-різному. Це означає, що помилку або недбалість, яка впливає на якість, неможливо виявити і виправити перед споживанням послуги, як це здійснюють з товаром. Тому для підприємства сфери послуг головним чинником якості є і залишається персонал – його добір, підготовка і заохочення, мотивація. При підготовці персоналу велика увага приділяється стандартам ефективної роботи і поведінки персоналу при спілкуванні зі споживачами послуг. Розробляються такі системи оцінки персоналу, які дозволяють клієнтам реагувати на дії персоналу і інформувати їхнє керівництво.

Напрямами, реалізація яких здатна пом'якшити проблеми, виникаючі внаслідок мінливості якості послуг, є стандартизація послуг та процесів їх виконання, а також часткова або повна заміна людини, зайнятої в процесі надання послуги, машинами та механізмами.

Нездатність до зберігання – це риса, яка тісно пов'язана з попередніми трьома. Послуги не можна складувати, перевезти в інші місця, надсилати як товари. Втрати від нереалізованих сьогодні послуг – це втрати, які вже не відшкодувати, тому підприємства послуг іноді спрямовано завищують ціну для компенсації ще не понесених, але дуже ймовірних втрат. Водночас споживання деяких послуг споживачі не бажають і, навіть, не можуть відкласти на майбутнє. Отже, сфері послуг потребує **забезпечення максимально точної відповідності попиту і пропозиції** і це суттєво впливає, з одного боку, на рівень задоволення потреб споживачів, з другого – на ефективність діяльності продуцента послуг. Непоодинокі випадки, коли постачальники послуг відчують утруднення, пов'язані з надмірним попитом і недостатньою пропозицією, і навпаки.

Для досягнення координації попиту і пропозиції використовують низку заходів, які поділяються на дві групи.

Перша група – це заходи з боку попиту – установа диференційованих цін зміщує час попиту з пікового часу на періоди затишку; культивування попиту в періоди спаду; пропозиція додаткових послуг у періоди максимального попиту для клієнтів, які очікують своєї черги; уведення систем попередніх замовлень.

Друга група – це заходи з боку пропозиції – притягнення тимчасових службовців, особливий розпорядок роботи в періоди пікового завантаження; заохочення виконання якихось робіт самими клієнтами (заповнення анкет); багатoproфільна підготовка персоналу, коли службовці виконують декілька функцій.

Зростаюча частка послуг у ВВП розвинених країн та стрімка позитивна динаміка ринку послуг ініціювали формування концепції маркетингу послуг, яка враховує специфічні характеристики послуг. **Маркетинг послуг** можна охарактеризувати як комплексну, програмну діяльність на ринку послуг, яка інтегрує в собі процес створення і виробництва послуги, а також доведення її до споживачів з врахуванням потенційного і реального попиту та конкретних ринкових умов. Маркетинг послуг базується на тих же принципах і постулатах, що і маркетинг товарів, але всі концептуальні положення загального маркетингу мають специфічне вираження внаслідок існування тих характеристик послуг, які відрізняють їх від товарів. Слід врахувати і ту особливість, що послуга у більшості випадків створюється за безпосередньої взаємодії покупця та продуцента, а споживацька цінність забезпечується тільки ефективною, продуктивною взаємодією.

Найбільш деталізовано відмінні риси маркетингу послуг окреслив Ф. Котлер [8, 87]. Ним визначені ті напрямки зосередження зусиль продуцентів, які у сукупності розкривають особливості маркетингу послуг. Це – матеріалізація невідчутної послуги, зовнішній вигляд підприємства сфери послуг, управління обслуговуючим персоналом, подолання побоювань ризику у клієнтів, адаптація можливостей підприємства до попиту, забезпечення постійного рівня якості обслуговування, ідентифікація та контроль точок зіткнення покупця та продуцента послуги.

Однією з особливостей маркетингу послуг є його націленість на задоволення соціальних потреб, оскільки саме задоволення створює умови життєдіяльності населення. Ці умови характеризуються категорією «якість життя». Визначення показників якості життя є дуже важливим для вирішення багатьох маркетингових завдань: розробки стратегії маркетингу послуг, оцінки ємності ринків різних послуг, оцінки привабливості ринків послуг, аналізу динаміки попиту на послуги та тенденцій попиту на різні послуги; оцінки перспектив маркетингової діяльності підприємства сфери послуг на конкретному ринку.

Концепція маркетингу послуг тісно пов'язана з відповідними концепціями маркетингу товару, які

характеризують еволюцію як ринку, так і маркетингу. Ці еволюційні концепції підкреслюють особливості виробництва послуг, їхній характер і умови реалізації:

1. *Концепція удосконалення діяльності підприємства послуг* припускає, що споживачі будуть зацікавлені в послугах, які доступні за низькою ціною. Задача цієї концепції – підвищення економічних показників як основи для зниження ціни. Застосовується до масових послуг, які споживаються часто і багаторазово.

2. *Концепція удосконалення послуг* виходить з того, що споживач віддає перевагу послугам високої якості за підвищеною ціною. Розвивається залежно від динаміки платоспроможного попиту і добробуту.

3. *Концепція інтенсифікації збуту* орієнтує на створення доступності послуг шляхом формування системи збуту послуг – це створення філій, дочірніх підприємств, ліцензованих посередників тощо.

4. *Традиційна концепція* спрямовується на формування, виявлення і задоволення специфічних потреб та надання споживачам відповідно до їх запитів особливих, індивідуалізованих послуг.

5. *Соціально-етичний маркетинг* орієнтує на соціальну спрямованість послуг, їх доступність для більшості населення, на етику діяльності, захист споживача та природного середовища.

Маркетологами розроблено кілька моделей маркетингу послуг, акцентуючих увагу саме на тих аспектах, які забезпечують досягнення основної мети маркетингової діяльності – одержання прибутку шляхом задоволення потреб споживачів у послугах краще, ніж це роблять існуючі конкуренти. Так, розробляючи **модель маркетингу послуг**, Ф. Котлер [6, 267] наголошує, що маркетинг послуг потребує більше зусиль, ніж традиційний маркетинг товарів, і сутність його становлять три складові – внутрішній маркетинг, зовнішній маркетинг і двосторонній маркетинг. Ці складові утворюють нерозривний зв'язок між компанією, її співробітниками і споживачами.

Внутрішній маркетинг послуг означає, що підприємство сфери послуг особливу увагу приділяє персоналу – його навчання, мотивації, формуванню навичок роботи з клієнтом, роботи в команді, що і формує високу якість роботи персоналу і, як наслідок, високу якість послуги. Ця складова утворює ланку «фірма-персонал» і забезпечує якісне обслуговування споживача.

Зовнішній або традиційний маркетинг послуг спрямований на ланку «фірма-споживач» і пов'язаний з питаннями формування конкурентоспроможної пропозиції або асортименту послуг, ціноутворенням, комунікацією і каналами розподілу.

Двосторонній маркетинг означає, що якість послуги у сприйнятті споживачів значною мірою залежить від якості взаємодії споживачів з продавцем послуги у процесі її придбання. Якість послуг

залежить і від постачальника послуги, і від якості самого процесу надання послуги. Ця складова спрямована на ланку «персонал-споживач» і пов'язана з контролем якості здійснення послуги, яке відбувається в процесі взаємодії персоналу і споживача.

Існує ще кілька моделей маркетингу послуг [13, 91–97]. Однією з моделей є модель Д. Ратмела, яка, визначаючи три відносно самостійних процеси у виробничому секторі (процес виробництва товарів; процес маркетингу цих товарів; процес споживання цих товарів), наголошує на складнощях у реалізації цих складових у сфері послуг. Класичний маркетинг товарів відпрацював ефективно поєднання цих складових і продуктивно їх використовує. В контексті ж послуг важко поділити виробництво, маркетинг і споживання послуг на окремі процеси, які здійснюються одночасно. Отже, ця модель передбачає нові функціональні завдання маркетингу послуг, які спрямовані на вивчення, створення, оцінювання, просування на ринок і продаж процесу взаємодії між тими, хто виробляє послугу, і тими, хто її споживає.

За моделлю П. Енгліє та Е. Ланггарда організація послуг поділяється на дві частини – видиму і невидиму. До видимої частини відносяться персонал і матеріальне середовище, де здійснюються послуги. Менеджер повинен спланувати видиму частину організації і створити певне матеріальне середовище (дизайн, приміщення). Розробляються стандарти обслуговування – поведінки персоналу. Невидима частина – це простір «за лаштунками»,

тобто персонал, обладнання, процеси, які не бачить клієнт, але які також впливають на його сприйняття. Ключовими чинниками цієї моделі, яку автор називав «сервакшен (servaction) або обслуговування в дії» є сам процес обслуговування, підприємство послуг і споживачі.

Модель К. Гренроса має риси, схожі з моделлю Ф. Котлера, оскільки виділяє такі складові як внутрішній маркетинг, якість послуги, інтерактивний маркетинг. Внутрішній маркетинг спрямований на контактний персонал підприємства для створення таких мотиваційних і організаційних умов праці, які б активно сприяли високій якості обслуговування. Якість послуги включає якість процесу її надання (функціональна якість), до якої додається те, що споживач одержує (інструментальна якість). Інтерактивний маркетинг спрямований на процес взаємодії між споживачем і персоналом підприємства. Якість обслуговування, на думку автора, створюється саме в процесі інтерактивного маркетингу – це створення і підтримка якісних стандартів обслуговування.

Найцікавішою і найбільш досконалою є модель М. Бітнера, яка доповнює формулу чотирьох Р маркетингу товарів ще трьома елементами – до 7 Р. Товар, ціна, розподіл, комунікація доповнюються трьома елементами – це процес, фізичні докази, люди (process, physical evidence, people). Ці три додаткові інструменти призначені враховувати специфічні характеристики послуг, а їхнє використання здатне зробити маркетинг послуг більш досконалим та ефективним.

Тема 15.2. Маркетинговий інструментарій послуги

Маркетинг послуг відрізняється тим, що процес виконання послуги фактично інтегрується в маркетинг. Така інтеграція маркетингу і процесу виконання послуги не позбавлена проблем і конфліктів. Відділ маркетингу вимушений контролювати всі процеси надання послуги, що не завжди можливо і безконфліктно. Необхідно створювати додаткову ланку – «оперативні менеджери-маркетологи», а це вимагає змін оргструктури та функцій відділу маркетингу. Розглянемо основні елементи комплексу маркетингу послуг.

Продуктова політика у сфері послуг також спрямована на створення конкурентоспроможної пропозиції і орієнтована на потреби цільових споживачів. Так, продуценти розширюють коло потенційних клієнтів, пропонуючи основну послугу, супутні та додаткові послуги. Асортиментна політика при цьому формується за загальними маркетинговими принципами – максимально враховує потреби ринку і дає можливість ефективно використовувати ресурси підприємства.

Послуги також підпадають під концепцію життєвого циклу товару, але проходять етапи життєвого

циклу впродовж більш тривалого періоду, ніж товари. Крім того, значна частка послуг є традиційними і трансформують повільно, орієнтуючись на існуючий і більш-менш стабільний з року в рік попит. Актуальною в продуктивній політиці підприємства послуг є їхня диференціація, яка видається набагато складнішою внаслідок специфічних характеристик послуг, ніж диференціація товарів. Так, споживачам важко порівнювати конкурентні пропозиції продуцентів до купівлі, а привабливість тієї чи іншої альтернативи важко економічно оцінити і розрахувати. Тому при прийнятті рішення покупці орієнтуються на свою купівельну спроможність, цінові параметри послуги, інтуїцію та відчуття, враження тих, хто вже скористався послугою.

Ф. Котлер виділяє такі напрямки диференціації послуг як диференціація пропозиції, способи надання та імідж [6, 269]. Навіть в межах стандартизованої пропозиції (існує низка послуг, надання яких регламентується нормативними актами) можливе внесення новаторських елементів, спрямованих на забезпечення кращих споживацьких переваг, відмінних від конкурентів. Це можуть бути

супутні послуги або низка додаткових послуг, що у сукупності формує особливу конкурентну позицію продуцента. Диференціація за способами надання включає як використання професійно досконалого персоналу, так і сучасних технічних засобів – мобільного зв'язку, Інтернету тощо. Диференціація персоналу здійснюється шляхом підготовки більш кваліфікованих працівників, ніж у конкурентів. Диференціація персоналу вимагає від працівників, які працюють в контакт з клієнтами, особливої компетентності – це спеціальні певні навички і знання, люб'язність, дружелюбність, повага до клієнтів, акуратне обслуговування, максимум зусиль для розуміння клієнтів і негайного реагування на їхні вимоги.

Основні якості працівників, які створюють цінності для споживачів і цінуються ними, такі:

- **професіоналізм;**
- **ввічливість;**
- **чесність і порядність;**
- **надійність;**
- **впевненість;**
- **оперативність;**
- **ініціативність;**
- **комунікабельність.**

Диференціація послуг за **іміджем виробника** здатна сформувати стійку конкурентну перевагу. Численні експерименти показують, що споживачі не завжди відрізняють модифікації послуг та послуги окремих підприємств. Але за наявності у послуги імені виробника або торгової марки, вони не тільки з більшим бажанням обирають іменну послугу, але й згодні сплачувати більш високу ціну за неї. Сформований позитивний імідж викликає в споживачів почуття **впевненості** в якості послуги, своєчасності її одержання, високі оцінки оточуючих.

Розходження за іміджем підприємства послуг є дуже суттєвими. У відомих компаній над створенням іміджу, який виділяє підприємство серед конкурентів, працюють кваліфіковані спеціалісти. Імідж слугує втіленням усіх відмінних переваг пропозиції підприємства послуг, а також відповідає певній позиції на ринку. Розробка стійкого й оригінального іміджу потребує великих творчих зусиль та підтвердження його відповідності щоденною діяльністю.

Символи іміджу спроможні забезпечити ефективне узнавання підприємства послуг і його пропозиції і, крім того, слугують способом диференціації іміджу. Розробляючи знаки і логотипи, які забезпечують миттєве узнавання, підприємства асоціюють себе з об'єктами або символами, котрі означають якість, надійність, вигоду пропозиції продуцента. У більшості випадків підґрунтям іміджу є реальні цінність і корисність послуги, підкріплені відповідними маркетинговими програмами.

Імідж підприємства послуг тісно пов'язаний з наявністю бренда. Практика маркетингу свідчить, що бренд підприємства послуг є гарантом їх висо-

кої якості, чинником покупацького вибору і капіталом компанії. Інструментарій формування і управління брендом підприємства послуг використовується такий же, як і в маркетингу товарів, але з врахуванням специфіки ринку і надаваних послуг.

Для послуг набір альтернатив, як правило, менший, ніж для товарів. Головною причиною цього є те, що певна марка товару може бути придбана на різноманітних ринках, а обслуговуючі компанії майже завжди продають тільки одну марку – «свою». Отже, для більшості послуг, якщо рішення щодо марки прийнято, існує тільки одне місце, де послуги можна придбати. Іншою причиною обмеженого набору альтернатив є те, що попит у даній географічній точці може підтримувати тільки невеличка кількість компаній і тому малоімовірно, що споживач знайде великий набір альтернатив.

У сфері послуг прихильність марці змінюється досить рідко, якщо споживач вибрав, наприклад, банк, то він користується його послугами, поки не переїде в інше місце або не одержить негативний досвід. Для деяких послуг рішення про покупку є однозначним, оскільки компанія, яка пропонує послуги, є єдиною альтернативою. Іншою причиною нечастого переключення на інші марки є витрати на переключення, які зазвичай більші при придбанні послуг, ніж при придбанні товарів.

Дуже часто відношення між клієнтом і виробником послуги є тривалими внаслідок існуючих бар'єрів виходу з них (крім витрат, існують ще психологічні бар'єри). У той же час усього один критичний епізод може призвести до розірвання відношень і зіпсувати всі успіхи компанії.

Отже, у широкому розумінні **диференціація послуг** визначається такими складовими, які змушують покупця віддати перевагу конкретній послугі. Необов'язковим є існування диференціації в дійсності – достатньо існування у свідомості покупця переконання як результату дії всіх засобів, поступово прищеплюючих у його свідомості споживацькі переваги. Диференціація послуги водночас розцінюється як ринковий бар'єр і, відповідно до цього, вимірюється як висока, середня або низька у залежності від рівня перешкоди до входження на ринок.

Цінова політика підприємства є одним з найважливіших чинників, формуючих прибуток. Знову ж, цінові параметри послуги мають особливе значення, оскільки ціна виконує низку специфічних функцій. Насамперед, враховуючи складність оцінки якості послуги до її споживання, ціна є певним індикатором якості самої послуги, свідченням обіцяної зручності і комфорту. По-друге, ціна є способом диференціації пропозиції від аналогічної послуги конкурентів. По-третє, ціна є інструментом формування попиту і координації його величини – встановлюючи чи змінюючи ціну, продуцент послуги або розширює, або звужує коло потенційних клієнтів. Крім того, вмиле використання гнучкої ціни дозволяє позбутися різних коливань попиту, утри-

мати проголошений рівень якості послуги і уникнути збитків.

Ціна може використовуватись як своєрідний бар'єр, який відсікає нерентабельну для підприємства когорту покупців, формуючи таку цільову групу, яка згодна сплачувати високу ціну за послугу в обмін на ексклюзивність послуги або підвищену комфортність її одержання і забезпечувати підприємству максимальний прибуток. Так, цінова чутливість споживачів послуг є однією з основних змінних при сегментації ринку. Варто враховувати, що різні групи споживачів готові сплачувати за ту саму послугу різну ціну. Для поділу споживачів на менш і більш чутливих до ціни використовується чинник часу. Система оплати послуг повинна бути достатньо гнучкою, щоб залучити й утримати клієнтів. Ціна також позиціонує послугу як ексклюзивну або масову, доступну більшості потенційних споживачів.

При встановленні ціни на послуги маркетологи, як і при визначенні ціни товарів, орієнтуються на витрати, споживачів (попит) і конкурентів. Більш розповсюдженою є орієнтація на споживачів і конкурентів, оскільки існують послуги, фактично маловитратні для продуцента, але дуже значущі для споживача і в такому випадку ціна є відображенням ступеню нужденності останнього. Крім того, на ціну послуги впливають такі чинники як місце її надання і споживання, календарний період, в якому надається і споживається послуга, терміновість її надання, інтенсивність попиту та ті особи, які безпосередньо надають послугу.

При визначенні ціни, крім відомих з маркетингу товарів, використовують п'ять таких методів [2, 596]:

- **метод компенсації** – за основні послуги стягується порівняно низька ціна, а втрати відшкодовуються через додаткові послуги;

- **метод стимулювання** – для притягнення нових споживачів і збереження постійної клієнтури ціна знижується;

- **метод відволікаючого маневру** – тільки на певні види послуг призначаються низькі ціни, що дозволяє сформувати певний ціновий імідж всього асортименту послуг;

- **метод гарантій** – повна оплата клієнтом за надану послугу здійснюється тільки після одержання обіцяного постачальником результату;

- **хижацький метод** – ціни конкурентів збиваються з метою витиснення його з ринку, після послаблення конкуренції ціна збільшується.

Переважаючим методом встановлення ціни на послугу є метод визначення відчуваної споживачем цінності послуги, який і дозволяє одержувати високий прибуток. Крім того, в ціновій політиці використовується система знижок, яка корелює базові ціни в залежності від значної низки чинників. Це знижки за обсяг, знижки в залежності від періоду купівлі, дискримінаційні ціни, цінове стимулювання та інше.

Розподіл послуг носить більш безпосередній характер, ніж розподіл товарів, і відрізняється меншою кількістю посередників. Внаслідок того, що послуги характеризуються невідчутністю, проблем зі складуванням їх зазвичай не виникає, а процеси виробництва і споживання протікають одночасно. Через особистісну природу послуг величезне значення мають прямі контакти споживача з постачальниками послуг. До залучення агентів звертаються у тих випадках, коли постачальник сам не в змозі забезпечити реалізацію послуги. Розподіл послуг зазвичай означає відкриття нових підприємств у нових географічних точках в межах міста, регіону чи країни. Таким чином, фахівці з маркетингу повинні у першу чергу правильно визначати, де варто відкривати ту або іншу філію чи підприємство. Відкриття філій або пунктів надання послуг передбачає організацію навчання персоналу, облаштування місць продажу послуг відповідно до фірмового стилю головного підприємства.

Послуги можуть бути пересувними, прив'язаними до місця розташування або являти собою комбінацію цих характеристик у залежності від ступеня, у якому послуга або її частина може бути відділена від місця розташування. Ухвалення рішення про місце розташування надзвичайно важливо для сервісних підприємств, тому що місце розташування формує доступність послуги і, відповідно, її прибутковість. Для деяких послуг місце розташування є найголовнішим чинником прибуткової діяльності.

Потужність регіональної філії чи відділення підприємства послуг встановлює з врахуванням існуючого попиту на даний вид послуг і прогнозованого його зростання та пропозиції сконцентрованих у регіоні конкурентів.

Комунікативна політика щодо послуг вважається складною – невловимі аспекти послуг важко доносити до цільової аудиторії. Залучення відчутних сигналів і матеріалізованих свідчень – основний напрямок інформування ринку. Існує кілька основних підходів до просування послуг:

- створення матеріального представлення послуги, наприклад, кредитна картка;

- асоціація невловимої послуги з відчутним об'єктом, який легко асоціюється з позитивними враженнями від одержаної послуги;

- акцентування уваги на взаємовідносинах між продавцем послуги і її користувачем і відхід від самої невідчутності – продається компетенція, кваліфікація, турбота про клієнта;

- акцент на особистість того, хто надає послугу.

Звичайно, для просування послуг використовують весь арсенал маркетингових комунікацій – рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, виставки/ярмарки та інше. В залежності від виду послуг, характеристик цільової групи споживачів, конкурентного середовища домінуюче значення надається тому чи іншому виду комунікацій, наприклад, рекламі або пер-

сональним продажам. Слід зазначити, що персонал і споживачі грають неабияку роль в комунікативній політиці підприємства послуг. Оскільки купівля більшості послуг, особливо для тих, хто купує вперше, пов'язана з високим ступенем ризику, то інформація, яку надає персонал підприємства – продуцента послуг, його докладні пояснення та вміння спілкуватися з клієнтами суттєво знижують відчуті споживачем ризику і створюють впевненість у слушності покупки.

Для деяких клієнтів та видів послуг має значення власний досвід споживання послуги тих працівників підприємства, які надають інформацію та оформлюють угоду.

Рекомендації споживачів, які скористалися пропозицією підприємства послуг та отримали позитивне враження, також здатні створити певний, а іноді й домінуючий комунікативний вплив на ринок. Персоналу варто складати списки задоволених клієнтів і використовувати їх як засіб переконання, слід знаходити форми залучення таких клієнтів до розповсюдження інформації та їхнього власного досвіду споживання послуги.

Отже, в реалізації комунікативної політики треба постійно пам'ятати про домінуючу роль особистісного впливу на процес вибору і за будь-якої нагоди використовувати усну комунікацію. Фахівці пропонують чотири основні напрямки цієї діяльності [2, 595]:

- варто переконувати задоволених клієнтів інформувати інших людей про свою високу думку щодо послуги;
- необхідно розробляти матеріали, котрі споживачі могли б передавати іншим потенційним покупцям послуги;
- у рекламних компаніях варто зосереджувати увагу на думці найбільше задоволених споживачів;
- необхідно проводити заходи, у ході яких сьогоднішні клієнти могли б спілкуватися з потенційними споживачами.

Забезпечення підтримки високої якості послуг суттєво залежить від персоналу, тому на підприємстві послуг має організуватися постійне і тісне спілкування маркетологів з персоналом, який працює з клієнтами. Такий внутрішній зв'язок дозволяє визначити запити самого персоналу і підтримувати в ньому свідомість необхідності найякіснішого обслуговування клієнтів, формувати ефективні системи мотивації, оскільки високоякісна робота з клієнтом повинна винагороджуватись.

Зовнішній комунікативний зв'язок, спрямований на просування високої якості послуг підприємства, базується на рекламі конкретних осіб, які надають послугу, мають високий професійний імідж і користуються повагою суспільства.

Важливим є досягнення високопрофесійного рівня в здійсненні такої комунікації як відносини з громадськістю. Важливість цієї комунікативної складової формують ті характеристики послуг, які ускладнюють їхнє просування, тому зв'язки з гро-

мадськістю, що створюють позитивний імідж підприємству послуг, здатні сформувати і підтримувати прихильність клієнтів.

Звичайно, що небезпечним є використання завищених обіцянок, спроможних призвести до формування у споживачів запитів, котрі продуцент послуг не в змозі задовольнити, прийомів введення в оману, порушення етичних норм просування, ошуканство. Тому важливо при формуванні комплексу маркетингу скористатися моделлю М. Бітнера, тобто включити в комплекс маркетингу, окрім усталених елементів маркетингу, а саме, товару, ціни, розподілу і просування, такі складові як персонал, фізичні свідчення (фізичне оточення), процеси.

Одночасність процесів виробництва і споживання послуг обумовлює головну роль **персоналу** і його величезний вплив на сприйняття споживачем якості послуг. По суті, якість обслуговування невіддільна від якості самого постачальника послуг. Саме завдяки маркетингу там, де можливо, слід розробляти стандарти та здійснювати постійний контроль над продуктивністю і якістю праці персоналу. За відсутності кваліфікованих працівників і належного контролю за діями службовців практично неможливо досягти високої якості процесу надання послуги, і якості самої послуги.

Фізичне середовище або матеріальні свідчення позитивного іміджу підприємства послуг – це фізичне середовище, обстановка і умови, в яких здійснюється обслуговування споживачів, а також будь-які матеріальні (відчутні) елементи, що сприяють підвищенню ефективності послуг і інформованості споживачів. Споживач завжди намагається визначити якість послуг сервісної компанії за зовнішніми ознаками, уважно досліджуючи всі можливі матеріальні сигнали. Планування помешкань, їхній дизайн і умеблювання, освітлення та озеленення, приємна музика, фірмовий одяг персоналу, прикраси створюють атмосферу зручності і комфортності, сприяють продуктивному спілкуванню та ефективному обслуговуванню клієнтів, формують у них приємні позитивні враження. Крім того, така складова як фізичне оточення здатна упредметнити, опосередковано матеріалізувати послуги.

Процес охоплює весь діапазон процедур, операцій, механізмів і елементів діяльності, у результаті яких споживач набуває будь-яку послугу. Стратегія бізнес-процесу, результатом якого є послуга, радикально впливає на те, як саме здійснюється обслуговування клієнта і якої якості буде результат. Маркетолог і операційний менеджер визначають можливість застосування принципу самообслуговування та ступінь зручності і бажаності його для клієнта і рентабельності для підприємства. Странно розробляються всі операції, які створюють цінність послуги для споживачів та координується їхнє виконання всіма учасниками процесу надання послуги.

Відомо, що недостатня увага до процесу та його неузгодженість в часі і просторі призводить до низької якості послуг і споживчої незадоволеності. Слід пам'ятати, що процес, який створює по-

слуги, важливий для покупця так само, як і результат, особливо коли покупець є невід'ємною частиною послуги.

Тема 15.3. Створення цінності послуги для споживача

Нерозривність процесів надання і споживання послуг вимагає інтегрування маркетингу у виробничу діяльність підприємства послуг, симбіозу маркетингу і виробництва, що суттєво трансформує маркетингову діяльність. Функція участі у бізнес-процесах надання послуги і контроль за ними домінують у порівнянні з традиційним маркетингом товарів.

Вже на етапі формування пропозиції необхідно є активна участь спеціалістів-маркетологів у розробці послуги, визначенні стандартів якості та критеріїв оцінки послуги споживачем з метою створення **цінності послуги для споживача** і задоволення його потреб.

Отже, головним маркетинговим завданням **розробки послуги** є створення цінності для споживача і забезпечення високого рівня задоволеності одержаною послугою. Незважаючи на унікальність послуг, існують загальні принципи їхньої розробки.

На першому етапі, залучивши значний масив маркетингової інформації, визначають цільову групу споживачів, їхні потреби і ту базову послугу, яка задовольнить основну потребу і сформує прибуток. Базову послугу у процесі розробки формалізують у концепцію або опис того набору вигод, які сформуують цінність послуги для споживача. Будь-яка базова послуга доповнюється додатковими, які тісно пов'язані з основною послугою і, якщо виконуються на тому ж рівні, що і основна, збільшують загальну цінність послуги. До таких додаткових послуг відносять:

- **надання інформації** – про ціни, умови одержання послуги, режим роботи підприємства, кваліфікацію персоналу тощо;

- **консультації** – ця послуга виходить за рамки інформування. Консультація, зазвичай, відрізняється від інформування, її надають кваліфіковані спеціалісти індивідуалізовано, орієнтуючись на запити кожного клієнта;

- **прийняття замовлення** – включає одержання інформації від клієнта, її запис, резервування, представлення підтверджуючих даних, визначення періоду часу виконання замовлення, надання матеріальних свідчень замовлення тощо;

- **зберігання** – ці послуги надаються за необхідності збереження матеріальних цінностей клієнта впродовж періоду одержання послуги;

- **виключні послуги** – це передбачені для цільової групи дії, які надаються виключно за запитом клієнта і не є обов'язковими;

- **платіжна система** – призначена для комфортного здійснення клієнтами платіжних операцій та надання інформації.

У сукупності такі додаткові послуги, створюючи комфортні умови одержання послуги клієнтом, водночас створюють і додаткову цінність базової послуги. Одні додаткові послуги є необхідністю, другі – створюють більш комфортні умови споживання базової послуги.

Досвідчені продуценти послуг одночасно з розробкою базової та додаткових послуг розробляють і супутні послуги або види діяльності, без яких можливо здійснення базової послуги, але їхня наявність, по-перше, виражає турботу про клієнта; по-друге, диференціює пропозицію і створює підприємству конкурентну перевагу; по-третє, приносить додатковий прибуток. Звичайно, що головна увага при розробці приділяється базовій послугі, яка є основою діяльності підприємства послуг, але водночас різноманіття додаткових і супутніх послуг, кваліфіковане виконання їх збільшує цінність базисної послуги.

Отже, базисна, додаткові та супутні послуги, викладені у контексті проблем споживача, способів і засобів їхнього вирішення, одержаних результатів і є концепцією послуги.

Другий етап – тестування концепції, спрямоване на виключення тих послуг, які непривабливі для споживачів або нерентабельні для підприємства. Тут також визначають, чи відповідає концепція послуги основній компетенції підприємства, чи достатньо ресурсів для реалізації концепції, чи є необхідним залучення додаткових коштів або персоналу.

Третій етап – розробка процесу надання послуги. Відповідно з концепцією послуги визначаються всі операції, виконання яких дозволяє одержати базисну, додаткові та супутні послуги. Таке поопераційне планування надає можливість визначити всі дії, способи і засоби виконання їх, персонал, який буде задіяний та ресурси, наявність яких необхідна. Саме на цьому етапі передбачається ступінь участі споживачів і персоналу підприємства у процесі надання послуги.

Існує три основні методи або варіанти процесу надання послуги – метод поточної лінії, метод самообслуговування і метод індивідуального підходу.

Потоковий метод на підприємстві послуг відрізняється від потокового методу у виробництві тим, що орієнтується не на предмет, а на клієнта,

разом з тим, як і у виробничому процесі, персонал намагається максимально замінити машинами, старанно і раціонально планують всі операції, чим і досягається висока продуктивність праці і можливість обслуговування значної кількості клієнтів в одиницю часу.

Метод самообслуговування базується на суттєвому збільшенні в процесі надання послуги участі самих споживачів і, за суттю, перекладає певну частку роботи персоналу на клієнтів.

Можливе використання **індивідуального підходу**, який орієнтує персонал на високоефективне обслуговування кожного клієнта у відповідності з його індивідуальними вимогами. Вочевидь, що це дуже витратний і малоформалізований процес надання послуги, який вимагає висококваліфікованого персоналу. Можливе також творче сполучення процесів самообслуговування з індивідуальним підходом в межах одного підприємства послуг.

Отже, процес надання послуги розробляється, виходячи з обраного методу надання послуги. Якщо в процесі задіяний споживач, процес розробляється з позицій споживача – продумується таким чином, щоб мінімізувати час очікування споживача. Якщо процеси здійснюються без споживача, процес розробляється з позицій постачальника послуги для здійснення з найменшими зусиллями і витратами. При розробці процесу фактично знаходиться компроміс між інтересами споживачів і постачальників за певного домінування перших – чим більш досконалою є послуга, тим більше домінує споживач.

На четвертому етапі треба розробити систему доставки послуги – тобто основний і залаштунок-вий простір, матеріальні свідчення послуги тощо.

На п'ятому етапі визначаються потреби в матеріальних і людських ресурсах, формуються критерії відбору персоналу, розробляються маркетингові інструменти.

Перевагами розробки процесу надання послуги у порівнянні з розробкою процесу виробництва товару є відносна маловитратність і трудомісткість цього процесу. До того ж трансформація та удосконалення процесу надання послуги відносно легко здійснюється, а сьогодні є можливість віртуального опрацювання бізнес-процесу надання послуги.

Проблема **якості послуг** є надзвичайно важливою для маркетологів, оскільки неякісну послугу неможливо замінити як товар на етапі її експлуатації, і, як наслідок цього, клієнт, очікування якого щодо якості послуг не виправдались, практично втрачається продуцентом послуг і повернути його надзвичайно важко. До того ж більшість непорозумінь між споживачем і продуцентом послуг виникає з приводу співвідношення «якість-ціна», як правило, споживачі вважають ціну значною у порівнянні з якістю.

Споживачі ще до купівлі і споживання послуги формують очікування певної якості послуги, потім

при споживанні послуги постійно порівнюють свої очікування з тим, що отримано в реальності та складають враження щодо послуги та підприємства послуг. Саме результатом цього складного процесу є формування когорти постійних клієнтів, тієї групи споживачів, які при виникненні потреби звертаються до відомого продуцента, який викликає довіру.

Особливістю послуги є значна непередбачуваність результату та ризику, які відчуває покупець. Ступінь ризиковості придбання послуги значно перевищує ризиковість при придбанні товару, до того ж за деякими видами послуг продуцент не завжди може гарантувати якість і також наголошує на ризиках, перекладаючи відповідальність за прийняття рішення про покупку на споживача.

Ризики, які відчуває покупець послуги, існують як результат специфічних характеристик послуг, нестандартності більшості з них, індивідуалізованих характеристик споживачів, відсутності гарантій щодо якості послуг, неможливості повністю відшкодувати втрати споживача навіть при поверненні грошей. Основними є такі ризики:

- фізичний ризик – імовірність нанесення фізичної шкоди здоров'ю споживача в результаті споживання послуги;
- психологічний ризик – імовірність негативних психологічних відчуттів споживача у результаті споживання послуги;
- фінансовий ризик – імовірність втрати понесених витрат або ушкодження майна споживача;
- соціальний ризик – імовірність негативної оцінки рішення споживача соціальною групою та нанесення шкоди іміджу споживача;
- ризик втрати часу – імовірність непродуктивного витрачання часу на одержання послуги, подання реклаमाції, пошуку заміни тощо. Такі витрати часу неможливо відшкодувати навіть за умови грошової компенсації.

Інформовані споживачі усвідомлюють, що послуги мають більш високий ступінь ризику, але оцінити ці ризики покупцям дуже складно. Крім того, в залежності від важливості і вартості послуг, від тривалості часу їх одержання ступінь відчуваного ризику є різною. Як правило, маючи альтернативи вибору, споживачі обирають той варіант, де відчуваний ризик найменший. Свідченням меншого ступеню ризику є різні ознаки, імідж, емпіричний досвід тих, хто вже купував послугу, зовнішні атрибути, особистісні характеристики працівників підприємства тощо. В практиці використовують різні заходи для зменшення ризику, серед яких найрозповсюджені такі:

- продавець повинний визначити очікування покупця **до одержання** послуги. Важливо призвести очікування **до** можливо більш реалістичного рівня і підготувати покупця до результатів щодо надання послуги;
- необхідно піклуватися про виконання обіцянок, поданих у рекламних проспектах;

- споживачі відчують утруднення в оцінці послуг, тому необхідно допомогти їм зрозуміти, що вони повинні **шукати до, протягом і після одержання послуги**;

- оскільки послуги характеризуються тісною взаємодією людей, то велика увага повинна бути приділена доборові, навчанню і спостереженню за персоналом;

- для зменшення ризику і притягнення покупців рекомендується надавати спробні послуги;

- стандарт обслуговування важливо доповнити наданням доказів, матеріальних свідчень до, під час і після надання послуги;

- гарантії і зобов'язання по поверненню коштів клієнта за неякісну послугу.

Розробка високоякісної послуги, забезпечення стабільного рівня задекларованої якості є одним з напрямків зниження ризиків покупців послуги та залучення їх до категорії постійних клієнтів. Якість послуги складається з багатьох елементів – це і якість розробки, і якість процесу надання, і якість результату. Якість розробки – це те, наскільки добре пропозиція була продумана; вона підтверджується специфікаціями, сітковими графіками й іншими засобами. Якість процесу надання – це те, наскільки виконання послуги відповідає тому, що було задумано. Низька якість операцій, котрі складають процес надання послуги у будь-якій ланці, призводить до затримок в наданні послуг, необхідності виправлення помилок, втрачених можливостей продажу і порушення або руйнування взаємовідносин з клієнтами.

Цікавою є проблема виміру рівня якості послуг. Існує декілька підходів до визначення і оцінки рівня якості послуги. Визначаючи якість послуги, Ф. Котлер наводить кілька підходів до її визначення [8, 380]. По-перше, це властивості і характерні особливості послуги, а також відсутність недоліків, що посилює відчуття задоволеності клієнтів.

По-друге, якість розглядається як технічна і функціональна. Технічна якість – це те, що залишається у клієнта після взаємодії з службовцем підприємства послуг, а функціональна якість – це багатоетапний процес надання самої послуги, впродовж якого клієнт взаємодіє з персоналом. Технічна і функціональна якість суттєво взаємозалежні між собою.

По-третє, суспільна (етична) якість – віддалені наслідки для суспільства споживання тієї чи іншої послуги або відсутність потенційної етичної небезпеки послуги.

Існують певні критерії, за якими споживачі формують свої судження про якість послуги:

- **надійність** або здатність виконувати обіцяну послугу точно у вказані строки і у відповідності з заявленими процесами;

- **чуйність** або намагання і готовність персоналу надати послуги, приязливе відношення до клієнтів;

- **безпечність** стосується знань, компетентності, ввічливості персоналу, його здатності прищеп-

лювати клієнтам впевненість, довіру і бажання звертатися до персоналу;

- **взаєморозуміння** з покупцем визначається як турбота і персоналізована увага до клієнтів, контакт із службовцем повинен бути приємним і доступним;

- **очевидність** – включає фізичні аспекти послуги, такі як засоби обслуговування, зовнішність персоналу, інструменти та обладнання, яке використовується для надання послуги, фізичне втілення послуги та наявність інших клієнтів.

Ці критерії якості є загальними для абстрактної послуги. Для кожного конкретного виду послуг можлива, по-перше, деталізація вказаних критеріїв з урахуванням специфіки послуги, результату процесу надання та очікувань цільової групи споживачів, а, по-друге, існують певні домінування того чи іншого критерію або кількох критеріїв для конкретної послуги, отже, можливим стає вибіркоче використання вказаних критеріїв.

Деталізована розробка вищезгаданих критеріїв надає можливість створити контрольний перелік основних критеріїв оцінки якості конкретної послуги, згідно з яким можливо як попереднє оцінювання розробленої послуги, так і фактичний самоаналіз якості послуги підприємством послуг, а також анкетування споживачів після надання послуги для визначення напрямків удосконалення або «вузьких місць» у процесі надання послуги.

Теоретики та практики маркетингу намагаються побудувати **моделі якості послуг**, використання яких є корисним для кращого розуміння сутності якості послуги, виявлення недоліків у процесі надання послуги, впливаючих на її якість та дій, спроможних підвищити рівень якості послуги. Так, Ф. Котлер наводить **п'ятирівневу модель якості обслуговування** [8, 385], яка визначає якість обслуговування з точки зору задоволеності очікувань клієнта. Ця модель тісно пов'язана з маркетингом, оскільки основною її засадою є орієнтація на споживачів. Модель складається з п'яти таких рівнів.

Перший рівень – очікування споживачів і реакція керівництва підприємства. Реалізація цього рівня базується на маркетингових дослідженнях, завдяки яким надається інформація керівництву підприємства щодо очікувань клієнтів стосовно конкретної послуги. Другим впливовим елементом є керівництво підприємства, його бажання і можливості максимального врахування очікувань потенційних клієнтів при розробці концепції послуги та її наданні.

Другий рівень – сприйняття керівництва і специфікація якості обслуговування. На цьому рівні керівництво усвідомлює ту якість, яка є необхідною для споживачів, а менеджери розробляють варіанти специфікації якості, визначаючи при цьому очікувані витрати та результати за кожним варіантом.

Третій рівень – обрання специфікації якості обслуговування і надання послуг – цей рівень формується обраною специфікацією якості послуги, кот-

ра, як правило, є компромісом між очікуваннями клієнтів і можливостями підприємства в межах встановленого керівництвом рівня витрат.

Четвертий рівень – надання обслуговування і зовнішні зв'язки – визначення фактичного рівня надаваної послуги та коригування інформації про послугу у відповідності з цим фактичним рівнем, оскільки завищені обіцянки при рекламуванні послуги здатні сформувавши завищений рівень очікування споживачів.

П'ятий рівень – очікування обслуговування і сприйняття надаваного обслуговування. Саме на цьому рівні визначаються фактично існуючі розходження між очікуваним і досягнутим рівнем якості надаваної послуги. Це розходження виражається ступенем задоволеності або, навпаки, незадоволеністю споживачів.

Така п'ятирівнева модель дозволяє сформувавши уявлення про якість послуги та визначити проблеми, які перешкоджають досягненню її високого рівня (рис. 15.1).

Крім наведеної, існує ще одна **модель якості послуг**, побудована на концепції розходжень між очікуваною і сприймаємою якістю послуг. Концепція розходжень акцентує увагу на причинах, внаслідок існування яких споживач сприймає якість одержуваної послуги значно нижчою, ніж та, на яку очікував продуцент.

Розрізняють кілька причин невідповідності очікуваної і сприймаємої якості послуги. Головними з них є такі:

- **розробка невірної концепції** – незнання вимог клієнтів призводить до неправильного визначення очікувань споживачів, що трапляється з-за відсутності ретельних маркетингових досліджень. Така ситуація можлива, коли менеджери впевнені, що їм відомі критерії і оцінки послуг споживачами;

- **неадекватні ресурси** – менеджери не завжди задовольняють запити споживачів, причина –

прагнення знизити витрати або підвищити продуктивність послуг без залучення додаткових ресурсів, або уникнути незручностей для підприємства;

- **завищені обіцянки** – розрив між очікуванням і реальним сприйняттям споживачів може виникнути через те, що компанія пообіцяла їм набагато більше, ніж спроможна виконати в дійсності. Реклама нереальних переваг послуг, на основі якої формуються надмірно високі запити потенційних клієнтів, може стати причиною їхнього подальшого розчарування, навіть якщо обслуговування було насправді гарним;

- **неправильні стандарти послуги** – для того, щоб забезпечити високу якість послуг, насамперед необхідно максимально точно визначити, чого очікує споживач, і намагатися якомога повніше задовольнити його запити. Для цього варто скласти перелік критеріїв, на основі яких формуються очікування споживачів. При цьому варто пам'ятати, що споживачі оцінюють не тільки результат споживання послуги, але й свій особистий досвід участі в обслуговуванні, а також порівнюють поточний досвід із минулим своїм або досвідом друзів і знайомих;

- **низьке залучення персоналу**, що веде до низької якості послуг і існує при відсутності мотивації персоналу або при наданні послуг працівниками з низькою професійною підготовкою.

Отже, модель якості послуги, побудована на розходженнях між очікуваннями клієнтів і фактично одержаною ними послугою, визначає такі виміри якості послуги – незнання очікувань клієнтів, невірні стандарти якості, невідповідність надаваної послуги робочим специфікаціям, невідповідність дійсності обіцянкам. Ці чотири розходження ведуть до сприйняття надаваної послуги як такої, що не відповідає очікуванням споживача. Джерелами формування сприйняття споживачів, як показує модель, є вербальне спілкування, особисті потреби, минулий досвід і сама обслуговуюча організація.



Рис. 15.1. Концептуальна модель якості обслуговування

Проблема формування високоякісної послуги є надзвичайно широкою, а її розв'язання пов'язано з кількома напрямками удосконалення сфери послуг загалом – розробкою і впровадженням стандартів обслуговування, підготовкою висококваліфікованого персоналу, реалізацією концепції TQM (total quality management), розробкою і реалізацією програм управління лояльністю клієнтів, побудовою моделі сервісної організації.

Якість послуг підвищують шляхом встановлення і додержання стандартів, їхнього виконання, встановлення зв'язку між системою оплати персоналу та рівнем якості його роботи. Водночас стандарти дозволяють зменшити мінливість і невідчутність послуг.

Стандарт обслуговування – це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які гарантують установлений рівень якості усіх вироблених операцій. Стандарт обслуговування встановлює формальні критерії, за якими оцінюється рівень обслуговування клієнтів і діяльність будь-якого співробітника фірми. Такий стандарт враховує, наприклад, час обслуговування, кількість скарг і претензій, максимальний час чекання відповіді на телефонний запит тощо.

Початковим етапом формування стандарту обслуговування є розробка самого стандарту, який доповнюється систематичними тренуваннями і навчанням персоналу, спрямованими на засвоєння стандарту обслуговування всіма співробітниками підприємства з метою досягнення:

- визначеної швидкості обслуговування клієнтів;
- якісного виконання всіх операцій з надання послуги;
- налагодженої системи роботи зі скаргами;
- дотриманням правил оплати тощо.

Одночасно створюється система контролю якості як захист стандартів обслуговування.

Ефективним засобом поліпшення іміджу підприємства і якості послуг є пропозиція **гарантій послуги**, особливо беззастережних. Більшість сервісних гарантій має фінансові наслідки, які будуть тим суттєвішими, чим нижчою буде фактична якість послуги від обіцяної і закріпленої в угодах зі споживачами. Якщо організація не може надати споживачам обіцяне, вона нестиме фінансові втрати, відшкодовуючи витрати грошей клієнтам. Отже, безперечно, ціна низької якості непомірно висока і правильно розроблені гарантії надання послуги допоможуть організації фокусуватися на дотриманні високої якості послуги. Спеціалістами ідентифіковано п'ять причин, обумовлюючих гарантування послуги [16, 452–453]:

· **Гарантія змушує фірму фокусуватися на головному – клієнті.** Гарантія того, що клієнту не потрібно або не важливо, може мати протилежний ефект. Тому важливо насамперед визначити, що потрібно клієнту.

· **Гарантія встановлює ясні стандарти.** Значуща гарантія послуги повинна бути недвозначною

і зрозумілою. Чіткі обіцянки змушують менеджерів чітко розподіляти операції між працівниками і визначати обов'язки службовців.

· **Гарантія включає зворотний зв'язок.** Коли клієнт незадоволений, зовсім необов'язково це почути від нього. Коли клієнти не скаржаться – немає зворотного зв'язку. Гарантія послуги значно збільшує шанси почути клієнтів, коли що-небудь не так. Дані, які забезпечують зворотний зв'язок і виплати покупцям, неоціненні для роботи з поліпшення якості.

· **Гарантії допомагають зрозуміти, чому відбулася невдача.** Дані про провали і їхню ціну для підприємства змушують шукати причини в засобах розробки послуги і системі її надання або доборі і підготовці персоналу. Виявлення причин низької якості і їхнє усунення – найкращий спосіб підвищити якість послуги.

· **Гарантія є ринковою силою.** Пропонуючи гарантії якості, організація залучає нових клієнтів і утримує їх. Особливо це стосується послуг, у яких клієнти не дуже добре розбираються. Більшості клієнтів гарантія забезпечить спокій, а організації – гарну основу придбання й утримання клієнтів.

Основною перевагою гарантії є те, що вона робить рівноправними взаємовідносини підприємства і клієнта. Через невловимість послуг клієнтам складно їх оцінити, через що клієнти часто відчують своє не вигідне положення у відносинах з організацією. Гарантії послуги урівноважують права і обов'язки сторін і допомагають організації продемонструвати лояльність до своїх клієнтів.

Для одержання переваг від впровадження гарантій орієнтуються на відповідність гарантій **п'ятьом критеріям**:

1) **беззастережність** (або відсутність умов для надання гарантії) – гарантія за яких-небудь умов утрачає силу і принадність для клієнта;

2) **легкість для розуміння й обговорення** – гарантія не повинна виглядати як юридичний документ, вона повинна бути просто і конкретно сформульована;

3) **значимість** – гарантія повинна обіцяти саме те, що важливо для клієнта і бути фінансово значимою;

4) **простота виконання для клієнта** – якщо гарантія потребує, щоб клієнт пройшов через багатетапну процедуру для її одержання, вона втрачає всі свої переваги і, скоріше, буде грати негативну роль у створенні прихильності клієнтів;

5) **простота оплати** – клієнт, вимагаючи гарантії, не повинний чекати занадто довго або ходити по відділах.

Звичайно, що надання споживачам високоякісних послуг має своєю метою насамперед забезпечення певної цінності послуги для споживача.

Враховуючи характеристики послуг, споживачам дуже важко оцінити послуги до їхнього споживання і прийняти рішення про покупки, оскільки ризики, пов'язані з купівлею послуг, набагато вищі,

ніж ті, які супроводжують купівлю товару. Проблема **об'єктивної оцінки послуг** покупцями постає досить гостро внаслідок того, що:

- висока ступінь невизначеності результату ставить покупця в невідгдане положення: він не знає, за що сплачує гроші;
- суміщення процесу виробництва і споживання послуги робить неможливою оцінку окремої пропозиції або пряме порівняння конкуруючих пропозицій;
- вибір прийняттого продавця і оцінка якості його послуг є утрудненою для покупця;
- інколи інерція та витрати на переключення на іншого продуцента послуг – головні чинники, які забезпечують повторюваність контрактів;
- прихильність покупців до продуцента послуги робить можливим підвищення цін;
- контроль якості до і після надання послуги – серйозна проблема як для покупця, так і для продавця.

Одним з варіантів оцінювання послуг є вивчення їхніх якостей до купівлі. Можна виділити три групи властивостей, які вивчаються споживачами.

1. **Досліджувані властивості** – ці ознаки можуть бути визначені до того, як приймається рішення про купівлю. Можливі досліджувані властивості – ціна, розміщення, широта вибору, рівень обслуговування і придатність послуги задовольнити потребу споживача.

2. **Емпіричні властивості** – це властивості, на яких наголошують ті, хто вже скористався послугою, тобто судження споживачів, котрі мають досвід користування.

3. **Передбачувані властивості** або властивості досвіду. Такими називають ті ознаки, про які можна судити тільки після споживання – задоволеність результатом. Послуги, які виконуються професіоналами, є послугами довіри. Звичайно, що споживачі цих послуг не мають можливості провести технічну експертизу, не завжди одержують всю доречну інформацію для оцінки і часто не спроможні оцінити якість або необхідність послуги навіть після того, як послуга виконана.

Дослідження значної низки послуг дозволило побудувати **модель цінності послуги**, яка включає такі компоненти як сприймана якість, внутрішні властиві ознаки, зовнішні ознаки, ціну в грошовому вираженні і негрошову ціну як компонент сприймаємої якості. Розглянемо ці складові детальніше.

Сприймана якість – визначається як придатність до використання. Сприймаючи якість послуг, споживачі визначають її цінність, спираючись на

свої потреби, цінові параметри послуги, минулий досвід, інформацію, одержану від продуцента, умови надання послуги тощо. За умови відповідності або перевершення їхніх очікувань створюється цінність. І чим більше якість послуги перевершує очікування, тим ціннішою буде послуга.

Внутрішні властиві ознаки – це сукупність додаткових і супутніх послуг, доповнюючих основну, базисну послугу. Якщо надання базисної послуги є обов'язковим і сприймається як данність, то додаткові і супутні послуги, особливо, коли вони виконані бездоганно, здатні створити суттєво відчужувану цінність для споживача.

Зовнішні ознаки – пов'язані з іміджем підприємства, місцем розташування, інтер'єром, зовнішнім виглядом персоналу. Ці ознаки несуть змістовне навантаження і в сукупності з внутрішніми ознаками створюють позитивний образ підприємства і послуги, а також створюють цінність для споживача.

Ціна у вартісному вираженні – визначається сумою витрат, понесених покупцем за споживання послуги. Ціна у вартісному вираженні інколи є найважливішим чинником для покупця при ухваленні рішення щодо купівлі послуги. Іноді можливе створення цінності шляхом зниження ціни послуги.

Негрошова ціна – будь-яка, відмінна від грошової, жертва покупця, яка є платою за одержання послуги. Такою жертвою є час, витрачений на пошук потрібної послуги або організації, незручний для клієнта доступ до продавця, черги, очікування моменту надання послуги.

У створенні цінності послуги час відіграє неабияку роль. Як скорочення часу очікування послуги, так і скорочення часу її споживання здатні підвищити цінність послуги тільки за рахунок одного чинника часу. Іноді вигоди за цим чинником настільки вагомі, що клієнти готові сплачувати преміальні за скорочення часу, тобто негрошовий чинник часу має певне грошове вираження. Саме чинник часу дозволяє розробити альтернативу за тією ж послугою, тільки з заощадженням часу клієнта, що також має відповідний грошовий вираз. Чинник часу здатний збільшити цінність послуги також за рахунок періоду, впродовж якого результати одержання послуги надають вигоди клієнту. Чим тривалішим є період, в якому забезпечують вигоди або переваги за рахунок одержаної послуги – тим вищою є цінність послуги.

Вказана модель орієнтує на певні напрямки формування цінності послуги для споживачів.

ТЕСТИ

1. Послуга – це:

- а) будь-яка діяльність, що надає вигоду споживачу;
- б) матеріальний об'єкт, який надає вигоду споживачу;
- в) інтелектуальний продукт;
- г) особливий вид праці.

2. Послуги:

- а) створюються про запас;
- б) не приносять ніякої користі;
- в) споживаються в процесі їхнього виробництва;
- г) є спадком як власність.

3. Що ініціювало інтенсивний розвиток сфери послуг:

- а) технологічний прогрес;
- б) зростання добробуту споживачів;
- в) ускладнення товарів і процесів їхнього використання;
- г) все вище зазначене.

4. За якими ознаками класифікуються послуги:

- а) галузева приналежність;
- б) використання праці;
- в) ступінь «чистоти» послуги;
- г) все вище зазначене.

5. Невідчутність послуги виражена:

- а) неможливістю порівняння послуг;
- б) неаргументованістю цінкових параметрів;
- в) відсутністю матеріалізованого вираження;
- г) всім вище зазначеним.

6. Мінливість якості послуги формується:

- а) різною ціною послуги;
- б) залежністю якості від об'єкта і суб'єкта послуги;
- в) контролем якості послуги;
- г) системою оцінки персоналу.

7. Маркетинг послуг:

- а) використовує ті ж інструменти, що і маркетинг товарів;
- б) має особливі риси;
- в) націлений на задоволення соціальних потреб;
- г) все вище зазначене.

8. Внутрішній маркетинг:

- а) вирішує внутрішні проблеми підприємства;
- б) приділяє особливу увагу персоналу;
- в) вирішує проблему створення конкурентоспроможної послуги;
- г) утворює ланку «персонал-споживач».

9. Продуктова політика у сфері послуг:

- а) формує цінкові параметри послуги;
- б) визначає канали розподілу;
- в) створює конкурентоспроможну пропозицію;
- г) розробляє ефективну рекламу послуги;

10. Цінова політика у сфері послуг:

- а) формує цінкові параметри послуги;
- б) визначає канали розподілу;
- в) створює конкурентоспроможну пропозицію;
- г) розробляє ефективну рекламу послуги.

11. Розподіл послуг:

- а) формує цінкові параметри послуги;
- б) визначає канали розподілу;
- в) створює конкурентоспроможну пропозицію;
- г) розробляє ефективну рекламу послуги.

12. Комунікативна політика у сфері послуг:

- а) формує цінкові параметри послуги;
- б) визначає канали розподілу;
- в) створює конкурентоспроможну пропозицію;
- г) розробляє ефективну рекламу послуги.

13. Фізичне середовище підприємства послуг – це:

- а) умови, в яких здійснюється обслуговування споживачів;
- б) планування помешкань;
- в) атмосфера зручності і комфортності;
- г) все вище зазначене.

14. Розробка послуги – це:

- а) створення комфортних умов для споживача;
- б) інформування споживача;
- в) створення цінності послуги для споживача;
- г) створення матеріальних свідчень послуги.

15. Метод самообслуговування означає:

- а) максимальне використання машин і механізмів при наданні послуги;
- б) максимальне використання персоналу при наданні послуги;
- в) максимальне використання клієнта при наданні послуги;
- г) все вище зазначене.

16. Основними видами ризиків споживача послуги є:

- а) фізичний ризик;
- б) психологічний ризик;
- в) фінансовий ризик;
- г) все вище зазначене.

17. Стандарт обслуговування – це:

- а) правила обслуговування клієнтів, обов'язкові для виконання;
- б) швидкість обслуговування клієнтів;
- в) імідж продуцента послуги;
- г) виконання обіцяного продуцентом.

18. Гарантія продуцента послуги обумовлюється:

- а) концентрацією на досягненні певного рівня якості;
- б) здатністю утримувати клієнтів;
- в) формуванням зворотного зв'язку з клієнтом;
- г) всім вище означеним.

19. Якість послуги, яка сприймається споживачем – це:

- а) сукупність характеристик, які формують цінність послуги;
- б) зручний час надання послуги;
- в) кваліфікований персонал;
- г) передбачувані властивості послуги.

20. Негрошова ціна послуги – це:

- а) цінність послуги;
- б) ціна послуги;
- в) ціна, виражена витратами часу;
- г) зниження ціни послуги.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Надайте визначення поняттю «послуга».
2. Розкрийте причини, які викликали бурхливий розвиток сфери послуг в економічно розвинених країнах та в Україні.
3. Які основні риси притаманні ринку послуг?
4. Розкрийте сутність основних класифікацій послуг.
5. Які характеристики відрізняють послуги від матеріалізованих продуктів?
6. Які маркетингові особливості послуг є наслідком характеристик послуг?
7. Що представляє собою маркетинг послуг?
8. Яким чином реалізуються основні концепції маркетингу у сфері послуг?
9. Розкрийте сутність моделі маркетингу послуг Ф. Котлера.
10. Охарактеризуйте модель маркетингу послуг Д. Ратмела.
11. Розкрийте сутність моделі маркетингу послуг П. Енгліє та Е. Лангеарда.
12. Наведіть сутність моделі маркетингу послуг К. Гренроса.
13. Які основні риси характеризують продуктову політику у сфері послуг?
14. Розкрийте сутність цінової політики у сфері послуг.
15. Які особливості розподілу послуг?
16. На що спрямована комунікативна політика у сфері послуг?
17. Наскільки значущим є персонал в процесі надання послуг?
18. Що представляє собою фізичне середовище сфери послуг?
19. Які етапи виконуються в процесі розробки послуг?
20. Визначите критерії якості послуг.
21. Наведіть основні критерії, що визначають якість послуги.
22. Розкрийте сутність п'ятирівневої моделі якості обслуговування.
23. Які існують причини невідповідності очікуваної і сприймаємої якості послуги?
24. Що представляє собою стандарт обслуговування?
25. Яку роль відіграють гарантії у сфері послуг?
26. Які складові входять в модель цінності послуги?

Глосарій

Другий етап розробки послуги – тестування концепції послуги для визначення її ринкової привабливості.

Комунікативна політика у сфері послуг – реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональні продажі, орієнтовані на донесення до цільової аудиторії ефективної аргументації їхнього придбання.

Маркетинг послуг – комплексна програма дій, яка інтегрує в собі процес створення і виробництва послуги, а також доведення її до споживачів.

Метод індивідуального підходу – орієнтація на високоефективне обслуговування кожного клієнта у процесі надання послуги.

Метод поточної лінії – орієнтований на максимальне заміщення людей машинами в процесі надання послуги.

Метод самообслуговування – орієнтація на максимальну участь клієнтів в процесі здійснення послуги.

Мінливість якості – особлива характеристика послуги, яка виражається через нестабільність і непостійність якості в силу суттєвої залежності показників якості як від суб'єкта, так і від об'єкта послуги.

Модель цінності послуги – складається із сприймаємої якості послуги, внутрішніх ознак, властивих послугі, та зовнішніх ознак послуги, ціни у вартісному вираженні та негрошової ціни послуги.

Модель якості обслуговування – п'ять взаємопов'язаних рівнів формування і здійснення послуги, які у сукупності формують якість послуги.

Невіддільність від джерела і об'єкта послуги – особлива характеристика послуги, яка виражається через необхідність присутності і об'єкта, і суб'єкта послуги в процесі її виробництва і споживання.

Невідчутність – особлива характеристика послуг, яка унеможливорює їхній огляд, апробацію,

примірювання тощо та відрізняє їх від матеріалізованих продуктів.

Нездатність до зберігання – особлива характеристика послуг, яка унеможливує їхнє складування і зберігання, перевезення в інші точки збуту тощо.

Перший етап розробки послуги – визначення базової послуги або того набору вигод, які формують цінність послуги для споживача.

Послуга – будь-яка діяльність, невідчутна дія, що приносить споживачу вигоду, яку він згодний купити.

Продуктова політика у сфері послуг – спрямована на створення конкурентоспроможної пропозиції і орієнтована на задоволення потреб споживачів.

Процес – весь діапазон процедур, операцій і елементів діяльності, в результаті яких споживач одержує послугу.

Розподіл послуг – має більш особистісний характер і оперує меншою кількістю рівнів в каналах розподілу.

Стандарт обслуговування – комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, гарантуючий встановлений рівень якості послуги.

Третій етап розробки послуги – поопераційне планування процесу надання послуги.

Фізичне середовище підприємства послуг – обстановка і умови, в яких здійснюється обслуговування споживачів, а також всі матеріалізовані відчутні елементи, які посилюють сприймання послуги.

Цінова політика у сфері послуг – сукупність методів і цінових прийомів, підтримуючих конкурентоспроможну пропозицію послуг.

Ціновий метод відволікаючого маневру – призначення на певні види послуг низьких цін для формування певного цінового іміджу.

Ціновий метод гарантій – повна оплата послуги клієнтом після одержання обіцяного продуцентом результату.

Ціновий метод компенсації – стягнення порівняно низької ціни за основні послуги і відшкодування втрат через ціну додаткових послуг.

Ціновий метод стимулювання – притягнення нових споживачів і збереження існуючих через зниження ціни.

Ціновий хитрацький метод – агресивне зниження ціни для витіснення з ринку конкурентів.

Література

1. Денисенков В. Волны в стакане 2003 [Текст] / В. Денисенков // Бизнес. – 2003. – № 18. – С. 102–106.

2. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга [Текст] / Д. Джоббер. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2000.

3. Дойль П. Менеджмент : Стратегия и тактика [Текст] / П. Дойль. – СПб. : Питер, 1999.

4. Как мы строили в пустыне корабль [Текст] // Газета по-Киевски. – 2003. – № 47. – С. 38–39.

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб : Питер, 1998.

6. Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М. : Вильямс, 2001.

7. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; [пер. с англ.]. – 2-е евр. изд. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 1998.

8. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм [Текст] / Ф. Котлер, Д. Боуэ, Д. Мейкенз. – М. : ЮНИТИ, 1998.

9. Крэм Т. Клиенты, имеющие для Вас значение. Как построить взаимоотношения с наиболее

ценными из ваших клиентов [Текст] / Т. Крэм ; [пер. с англ.]. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2003.

10. Лиходій В. Г. Маркетинг [Текст] / В. Г. Лиходій, М. М. Єрмошенко. – К. : Національна академія управління, 2002. – 404 с.

11. Маркова В. Д. Маркетинг услуг [Текст] / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и кредит, 1996.

12. Маркс К. Сочинения [Текст] / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М. : Политиздат, 1969. – Т. 25, Ч. 1.

13. Новаторов Э. В. Международные модели маркетинга [Текст] / Э. В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 91–97.

14. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг [Текст] / Е. В. Песоцкая. – СПб. : Питер, 2000.

15. Руделиус У. Маркетинг [Текст] / У. Руделиус и др. – М. : Деново, 2001.

16. Хаксавер К. Управление и организация в сфере услуг [Текст] / К. Хаксавер, Б. Рендер и др. – СПб. : Питер, 2002.

17. Чейз Р. Б. Производственный и операционный менеджмент [Текст] / Р. Б. Чейз и др. – СПб., 2001.

Розділ 16

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

Тема 16.1. Система маркетингової інформації та її роль в управлінні підприємством

Тема 16.2. Інформація, яка використовується в маркетинговій діяльності, її джерела і види

Тема 16.3. Засади й особливості інформаційного забезпечення маркетингової діяльності

Тема 16.4. Використання інформаційних технологій в маркетинговій діяльності

Тема 16.5. Основи організації електронного маркетингу

Тема 16.6. Організація електронного бізнесу в комерційній діяльності

Структура маркетингової інформаційної системи. Система прийняття маркетингових рішень.

Потреби користувачів маркетингової інформації. Види маркетингової інформації. Основні джерела маркетингової інформації.

Зміст інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. Алгоритм підготовки маркетингової інформації. Інформаційний потік. Інформаційна система маркетингової діяльності.

Інформаційна технологія: сутність і види. Корпоративна інформаційна система. Застосування Інтернету. Шляхи використання інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств України.

Сутність і задачі електронного маркетингу. Алгоритм функціонування системи електронного маркетингу.

Сутність електронної комерції. Основні відносини в системі електронної комерції. Канали розподілення в системі E-комерції. Чинники ціноутворення в E-комерції.

Тема 16.1. Роль інформації в маркетингу

Система маркетингової інформації та її роль в управлінні підприємством.

Структура маркетингової інформаційної системи. Першим варіантом забезпечення надходження безперервного потоку інформації для прийняття управлінських рішень стала розробка **маркетингової інформаційної системи (МІС)**, яку можна визначити як сукупність процедур та методів, призначених для регулярного, планомірного збору, аналізу та розповсюдження інформації, а також підготовки та прийняття на цій основі маркетингових рішень. Кожна МІС створювалася для конкретного споживача, а також виду підприємницької діяльності і передбачала такі етапи:

1) визначення замовника системи – особи, яка відповідає за розробку та прийняття управлінсько-технологічних рішень;

2) визначення інформаційних потреб об'єкта замовлення, виду та обсягів необхідної інформації, а також шляхів її передачі;

3) визначення переліку даних, які необхідно включити в систему, а також засобів їх отримання, актуалізації, зберігання та захисту, доступу, об'єднання (групування) та найбільш зручних форм звітності;

4) складання програм роботи з інформацією;

5) розробка пошукового апарату;

6) виконання робіт по підключенню МІС до телекомунікаційних систем.

Розроблена таким чином МІС буде придатною для експлуатації в інтерактивному режимі спеціалістами-маркетологами у вигляді звітів або окремих даних.

МІС слід розглядати як універсальний засіб збору, обробки, зберігання та розповсюдження інформації. Вона дійсно відіграє важливу роль у процесі прийняття управлінсько-виробничих рішень. Але **маркетингова інформаційна система** має певні **недоліки**:

✓ не всі керівники хотіли і вміли працювати з комп'ютерами та автоматизованими базами даних;

✓ різні керівники мають різні пріоритети і, відповідно, потреби в інформації у них різні; звідси неможливість повної формалізації інформаційних даних та звітів для їхнього використання різними споживачами, що призводить до необхідності розробки нових МІС, залучення додаткових фінансів, знань, робочого часу;

✓ найчастіше невміння керівництва чітко і правильно формулювати мету розробки МІС, завдання перед програмістами та завдання, які повинні бути реалізовані через її використання;

✓ недооцінка матеріальних витрат та термінів, необхідних для розроблення і впровадження сис-

теми, не повне розуміння масштабів завдання, змін в організаційній структурі, штатному розкладі та системах електронної обробки даних;

✓ нездатність адекватно реагувати на структуровані проблеми, тобто сприймати і супроводжувати процедуру прийняття рішення як процес виконання певних етапів:

1) аналіз, який збір інформації з зовнішнього середовища та її вивчення з метою визначення стратегії розвитку бізнесу замовника;

2) моделювання, тобто осмислення проблеми та розроблення концепцій її реалізації;

3) вибір або визначення єдиного рішення та дослідження результатів його прийняття.

Усунути ці недоліки можливо за допомогою системи управління маркетинговою інформацією, яка може виконувати функції управління інформаційним забезпеченням маркетингу на рівні підприємства.

Систему управління маркетинговою інформацією на підприємстві розглядають як сукупність персоналу, устаткування, процедур і методів, організовану з метою збирання, обробки, аналізу і поширення в мінімальний термін якісної і достовірної інформації, необхідної для підготовки і прийняття маркетингових рішень.

На основі останніх науково-практичних розробок таку систему доцільно формувати на базі двох підсистем: **системи підтримки прийняття рішень (СППР) і системи маркетингових досліджень** (рис. 16.1).

⇒ Система управління маркетинговою інформацією на промисловому підприємстві повинна структурно включатися в загальну управлінську інформаційну систему підприємства і реалізовувати такі маркетингові функції як дослідження, планування, прогнозування, аналіз і контроль.

Для практичної реалізації перерахованих функцій **СППР**, як правило, формують на базі трьох структурних складових: **банку даних або фонду маркетингової інформації, експертної системи моделей і діалогової системи**, які можуть бути використані керівниками в інтерактивному режимі (рис. 16.2).

Банк даних у СППР поєднує процеси збору і методи збереження даних з галузі маркетингу, фінансів і виробництва, а також інформації, яка надходить з усіх зовнішніх або внутрішніх джерел. Він складається з модулів, які містять відомості про споживачів, економічну і демографічну ситуації, конкурентів, галузі, включаючи тенденції на ринку.

Експертна система призначена, в першу чергу, для виконання аналітичних функцій. Експертна система – це комп'ютеризована система штучного інтелекту, призначена для моделювання дій экс-



Рис. 16.1. Система управління маркетинговою інформацією

СППР

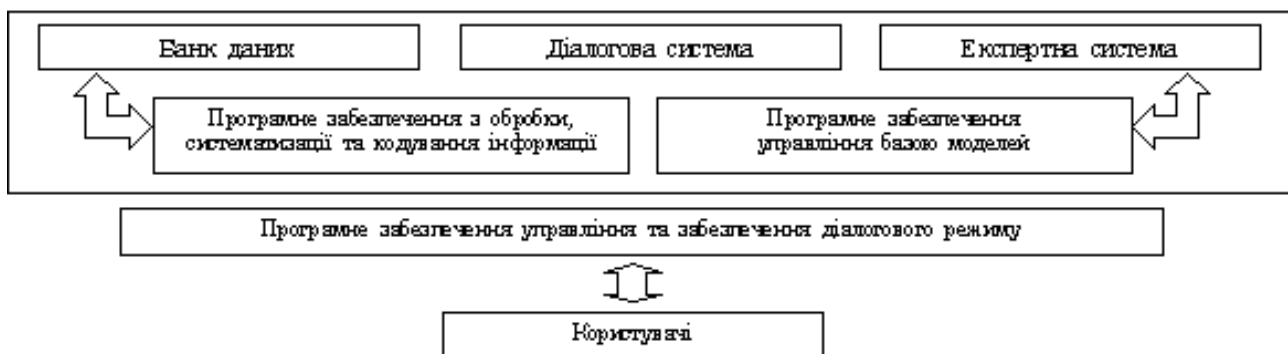


Рис. 16.2. Складові системи підтримки прийняття рішення

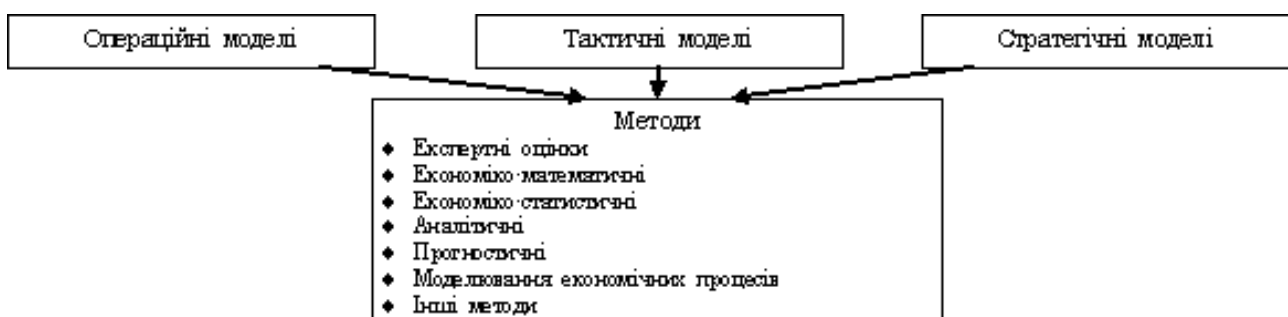


Рис. 16.3. Експертна система СППР

пертів з обробки інформації з метою розв'язання проблеми, яка стоїть перед ними. В експертну систему, як правило, включають операційні, тактичні та стратегічні моделі (рис. 16.3).

Операційні моделі можуть використовуватися керівниками нижчої ланки для підтримки рутинних короткострокових рішень стосовно виробництва та збуту продукції (щоденних або щотижневих). Найчастіше ці моделі оперують внутрішніми даними підприємства.

Тактичні моделі можуть використовуватися керівниками середньої ланки для розміщення і управління ресурсами фірми. Дані моделі використовують як внутрішні дані минулих періодів, так і зовнішні. Моделі ціноутворення, вибору регіонів збуту і засобів реклами можна розглядати як тактичні моделі.

Стратегічні моделі використовуються керівниками вищої ланки для стратегічного планування і тому розраховані скоріше на роки, ніж на дні і міся-

ці. Моделі оцінки нових продуктів і виведення товару з ринку відносяться до стратегічних моделей.

Діалогова система, яка ще називається мовною системою, є найбільш важливою в СППР. Діалогові системи дозволяють співробітникам фірми, які не є програмістами, працювати з базами даних, використовуючи системи моделей, з метою одержання звітної інформації, яка задовольняє їхні конкретні потреби. Звітна інформація може бути виведена у формі таблиць або графіків, при цьому формат задається самим керівником (рис. 16.4).

Якщо потрібна інформація, яка визначає всі наступні дії при вирішенні особливих маркетингових

завдань, то доцільно використовувати **підсистему маркетингових досліджень**, яка призначена для планування й організації дослідницьких проектів.

⇒ Система маркетингової інформації розробляється для вивчення складних проблем, які виникають у процесі маркетингової діяльності. Тому на підприємстві є доцільним створення спеціального відділу чи служби, який займався б систематичним визначенням кола інформації, необхідної в тій чи іншій маркетинговій ситуації, її збиранням, аналізом і підготовкою звітів про результати.

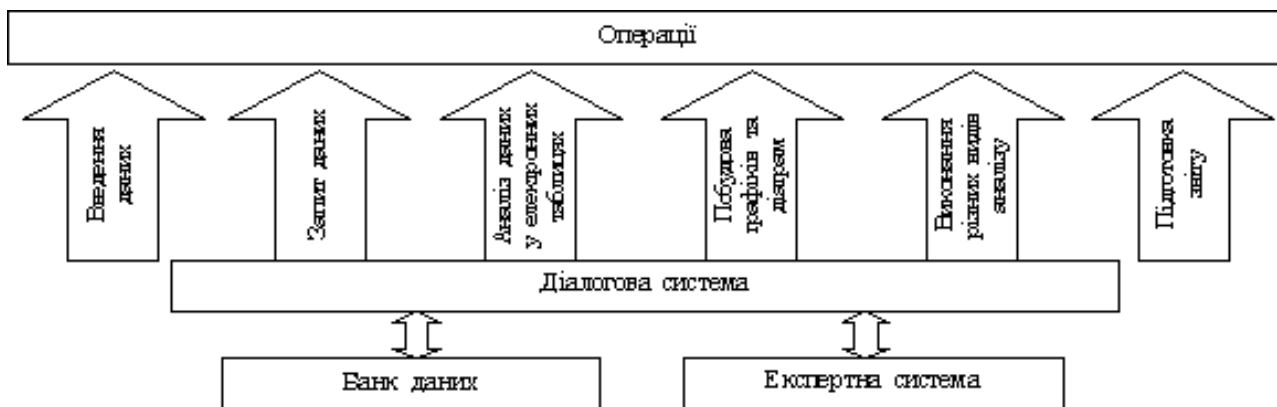


Рис. 16.4. Використання діалогових систем для виконання різних завдань

Тема 16.2. Інформація, яка використовується в маркетинговій діяльності, її джерела і види

Ефективне управління маркетинговою діяльністю неможливе без постійного аналізу і використання виробничими і посередницькими організаціями інформації, яка характеризує внутрішню і зовнішню ситуацію відносно певної фірми. Будемо вважати, що поняття «комерційна інформація» і «маркетингова інформація» в умовах ринку є ідентичними категоріями. У загальному виразі відповідно до Закону України «Про захист економічної конкуренції» **інформація** – це відомості в будь-якій формі й вигляді та збережені на будь-яких носіях {у тому числі листування, книги, помітки, ілюстрації (карти, діаграми, органіграми, малюнки, схеми тощо), фотографії, голограми, кіно-, відео-, мікрофільми, звукові записи, бази даних комп'ютерних систем або повне чи часткове відтворення їх елементів}, пояснення осіб та будь-які інші публічно оголошені чи документовані відомості [1].

В ринкових умовах інформаційна продукція та послуги є об'єктом товарних відносин і тому інформаційна продукція і послуги є товаром. До *інформаційної продукції* відноситься матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб юридичних і фізичних осіб і держави. *Інформаційна послуга* – це здійснення у певній формі (відповідно до

договору) інформаційної діяльності по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб.

В процесі інформаційного забезпечення маркетингової діяльності виробничих і посередницьких фірм дуже важливо правильно і повно визначити інформаційні потреби: власні та з боку зовнішнього середовища. Основними користувачами маркетингової інформації є: власники і керівництво виробничої або посередницької фірми, її працівники, позикодавці, постачальники (продавці) товарів, покупці товарів (фізичні та юридичні особи), уряд та урядові організації, громадськість і ЗМІ (див. рис. 16.5).

До *основних видів маркетингової інформації* відносять відомості про:

- ◆ покупців і мотиви купівель;
- ◆ вимоги ринку до товарів і послуг;
- ◆ кон'юнктуру ринку;
- ◆ конкурентне середовище на ринку виробників і посередницьких послуг;
- ◆ потенційні можливості виробничої або посередницької організації та її конкурентоспроможність;
- ◆ досвід виробничої та посередницької діяльності в Україні і за рубежом;

- ◆ стан правового поля щодо виробничої та посередницької діяльності в Україні;
- ◆ цільова інформація (в разі наявності загроз комерційній діяльності).

Основні джерела маркетингової інформації:

- ☞ результати маркетингових досліджень по конкретних товарах та послугах;
- ☞ внутрішні матеріали і документи виробничої або посередницької фірми (статистична і бухгалтерська звітність, дані оперативного обліку результатів комерційної діяльності), а саме, відомості про обсяги виробництва (виробнича діяльність) і обороту (посередницька діяльність), хід закупівлі-продажу товарів, виконання договірних зобов'язань постачальниками, витрати на виробництво або надання посередницьких послуг, товарні запаси, прибуток підприємства, витрати на рекламу, витрати на здійснення маркетингової діяльності тощо;
- ☞ дані зовнішньої статистики і відомості, які публікуються у засобах масової інформації про стан ринків товарів і послуг;
- ☞ готова інформація, яка куплена у різних спеціалізованих фірм;
- ☞ замовлення спеціалізованим фірмам необхідної інформації.

Розглянемо більш детально основні види маркетингової інформації, які використовуються в процесі здійснення виробничої і посередницької діяльності.

Інформація про покупців і мотиви покупок. Цей вид інформації є основою для прийняття комерційних рішень. Результати аналізу цієї інформації дозволяють приймати рішення, які знизять ризик закупівлі неходових товарів (для посередників) а для виробників – матеріалів і комплектуючих виробів, а

також рішення, котрі забезпечують збільшення обсягів продажу товарів, зміцнення фінансової сталості підприємства. До такої інформації можна в основному віднести склад, типи і чисельність потенційних споживачів продукції і послуг та їх виробників, національні і культурні традиції і звички. Використовуючи таку інформацію, виробничі та посередницькі структури спроможні проводити більш цілеспрямовану роботу з продавцями і покупцями (споживачами), створюючи за рахунок цього прийнятні умови для збільшення обсягів продажів і поліпшення показників власної комерційної діяльності.

Інформація про вимоги ринку до товарів і послуг потрібна для того, щоб фірма могла здійснювати правильний вибір товарів і послуг, які вона потім запропонує покупцям (посередницька структура) або матеріалів і комплектуючих виробів (для виробничого підприємства). Тому комерційні підрозділи підприємства повинні добре бути обізнаними про властивості і особливості товарів (матеріалів і комплектуючих виробів), а також про те, чи відповідають вони запитам споживачів. Необхідно також знати інформацію про «життєвий цикл» товару, тобто той період, протягом якого цей товар купується на ринку. Важливе значення має інформація про рівень конкурентоспроможності товару, яку можна визначити як сукупність характеристик товару, котрі відрізняють його від аналогічних товарів за ступенем задоволення потребностей конкретного споживача. Іншими словами, це спроможність товару забезпечити комерційний успіх в умовах жорсткої конкуренції.

Відомо, що ціна на товар має безпосередній зв'язок з його якістю. Тому комерційні служби ви-

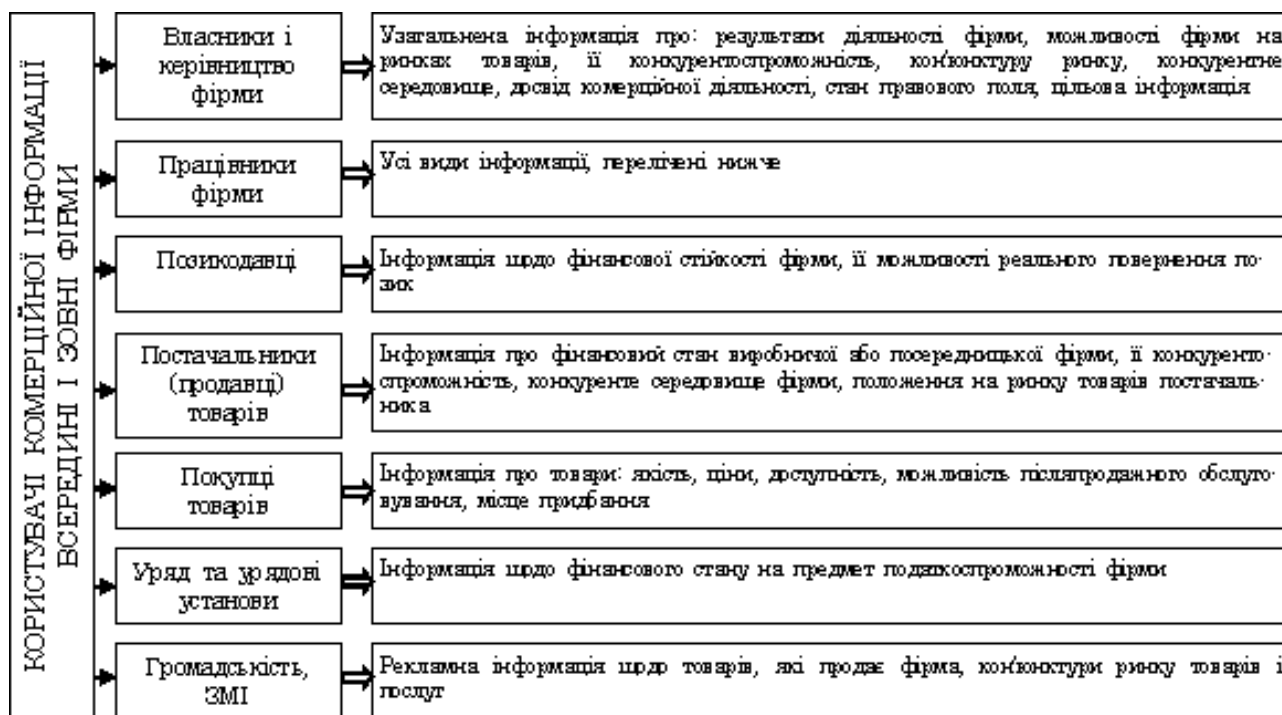


Рис. 16.5. Інформаційні потреби основних користувачів маркетингової інформації відносно даної виробничої або посередницької фірми

робничої або посередницької фірми повинні також володіти інформацією про те, чи відповідають ціни на товар їхній якості. При цьому слід враховувати і престижність товару, яка визначається ступенем його визнання на ринку, позитивною громадською думкою про нього.

Важливе значення для здійснення виробничої або посередницької діяльності має інформація про упаковку і рекламне оформлення товару. Вони повинні підкреслювати переваги товару, сприяти прискоренню його реалізації.

Інформація про кон'юнктуру ринку надає можливість комерційним службам досліджувати попит і пропозицію на ринку товарів і послуг та його сегментах, ємність і характер ринку, рівень цін на товари, умови ринкової конкуренції. Володіння цими видами інформації сприятиме прийняттю ефективних маркетингових рішень.

До інформації про попит населення і підприємств відносяться відомості, які характеризують обсяги, структуру, закономірності і тенденції його розвитку. Сюди ж відноситься інформація про причини зміни попиту, особливості його формування і руху. У сукупності ця інформація є основою для обґрунтування потреби в товарах і послугах як за загальним обсягом, так і в асортиментному розрізі.

Визначити товарну пропозицію можна за допомогою інформації про обсяги, структуру і динаміку виробництва, товарні запаси, товари-новинки тощо. Важливе значення має також інформація про географічне положення і місцезнаходження ринку, його межі і регіональні відмінності, ємність і ступінь відкритості, ступінь насиченості товарами і рівень цін тощо.

Інформація про конкурентне середовище дозволяє об'єктивно оцінювати реальне положення виробничих та посередницьких організацій на ринку, оскільки в умовах ринкової економіки, високої ринкової насиченості товарами саме конкуренція створює передумови для приведення ринкових цін у відповідність з дійсною вартістю і якістю товарів. Тому, вивчаючи конкурентів-виробників або посередників і постачальників товарів, доцільно виявити їхню позицію на ринку, вивчити характеристики пропонованих ними товарів, їхній фінансовий стан, надійність і гарантії при виконанні договірних зобов'язань, а також іншу інформацію.

Не менш ретельно слід вивчати відомості про конкурентів-покупців товарів, потенційних контрагентів певної посередницької організації, насамперед, їхні сильні і слабкі сторони і об'єктивно оцінювати позицію свого підприємства на ринку товарів і послуг.

Інформація про потенційні можливості виробничого або посередницького підприємства і його конкурентоспроможність потрібна для оцінки сильних і слабких сторін його діяльності для того,

щоб правильно і об'єктивно визначити напрямки розвитку підприємства, які забезпечать йому сталий економічний стан. Для цього аналізують показники, котрі характеризують економічний потенціал і господарську діяльність підприємства.

В ході оцінки конкурентоспроможності виробничої або посередницької організації слід враховувати використання передових технологій і нової техніки, наявність конкурентоспроможних товарів і послуг, фінансову стійкість та імідж підприємства. Усе це дозволить визначити потенційні можливості підприємства і виробити заходи щодо укріплення його конкурентних позицій на ринку товарів і послуг.

До сукупності баз даних інформаційної системи забезпечення комерційної діяльності посередницьких фірм слід додати ще один великий «шар» аналітичної інформації, а саме, інформацію про досвід виробничої та посередницької діяльності за кордоном, а також результати аналізу та шляхи і заходи щодо управлінського впливу на комерційну діяльність, які містяться в науковій літературі та засобах масової інформації. Джерелами такої інформації можуть бути вітчизняні і зарубіжні матеріали – газетні і журнальні статті, книги, комп'ютерні бази даних (вітчизняні, а також ті, що знаходяться в Internet), теле- і радіопередачі, результати разових і періодичних соціологічних обстежень тощо.

Комерційною слід вважати й інформацію про стан правового поля, яке регулює функціонування зовнішнього середовища виробничої або посередницької фірми (відносини в ньому) та її саму комерційну діяльність: закони і нормативні акти. Аналіз такої інформації і його результати є великою підмогою в процесі розробки пріоритетів політики підприємства в царині забезпечення ефективної комерційної діяльності.

Враховуючи, що в силу появи, виявлення і дії певних загроз комерційній діяльності виробничого або посередницького підприємства, які можуть мати різний характер (тимчасовий і постійний – на декілька років), потрібна і цільова інформація. Така інформація має бути релевантною сутності самої загрози і використовуватися для більш глибокого аналізу змісту загрози, чинників і умов, в яких стало можливим появлення відповідної загрози. Потреба в цільовій маркетинговій інформації не є постійною, а виникає лише після виявлення певної загрози на основі використання загальної інформації, що одержується на постійній основі. Перелік відповідних даних, які характеризують сутність загрози, визначається у кожному конкретному випадку і буде різним для різних загроз.

В цілому на основі аналізу маркетингової інформації керівництво підприємства приймає комерційні рішення, пов'язані із купівлею-продажем товарів.

Тема 16.3. Засади й особливості інформаційного забезпечення маркетингової діяльності

Маркетингова інформація, яка є важливим, можна навіть сказати ключовим, ресурсом здійснення комерційної діяльності будь-якого підприємства, передбачає наявність, по-перше, джерела інформації і, по-друге, її одержувача. Процес взаємодії між ними складає сутність **інформаційного забезпечення**. Іншими словами, *інформаційне забезпечення маркетингової діяльності виробничої або посередницької фірми* є процесом задоволення потреб керівників і конкретних працівників в маркетинговій інформації, який базується на застосуванні спеціальних методів і засобів її одержання, обробки, накопичування і передачі їм у зручному для користування вигляді. *Мета* використання маркетингової інформації полягає у зменшенні невизначеності у процесі прийняття маркетингових рішень.

До складу поняття «інформаційне забезпечення» включаються:

- ♦ *склад інформації*, тобто сукупність інформаційних одиниць або інформаційних блоків (індикатори діяльності посередницької організації та індикатори, які характеризують зовнішнє середовище, документи, дані бухгалтерського обліку тощо), які необхідні для вирішення маркетингових задач;

- ♦ *структура інформації та інформаційних потоків і правила їхнього перетворення (обробки)* – методи побудови і розрахунку показників (індикаторів), документів, агрегації і декомпозиції інформаційних одиниць і блоків, відповідної обробки інформації для надання її споживачеві;

- ♦ *сукупність характеристик руху інформації*, тобто кількісні оцінки потоків інформації (обсяг, інтенсивність, частота оновлення, тривалість зберігання, часові проміжки надходження), визначення маршрутів проходження переробленої інформації у вигляді документів, побудова схем обороту інформаційних одиниць або блоків на підприємстві;

- ♦ *результати оцінки якості інформації* по наведених вище характеристиках (релевантність, достовірність, комплексність, оперативність тощо);

- ♦ *способи переробки інформації*, а саме, методи відбору, моніторингу, доставки, розподілу інформації серед користувачів, схеми забезпечення обробленою інформацією усіх підрозділів виробничої або посередницької фірми.

У загальному плані інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства включає моніторинг даних (їхнє постійне відстеження і пошук), отримання, обробку (перетворення), накопичення і використання (передачу) вихідної інформації. Усі ці стадії роботи з інформацією носять логістичний характер і тому обумовлюють рух *інформаційних потоків* на фірмі. В процесі інформаційного

забезпечення визначаються, насамперед, склад і структура необхідної інформації.

Вихідною і основною стадією вважається пошук, моніторинг і збирання даних, від якості виконання цієї стадії залежить якість інформації по багатьох її характеристиках. Збирання інформації в системі постійного моніторингу і зберігання маркетингових даних займає значне місце серед сукупності комерційних операцій, тому що пов'язане з різними за характером джерелами інформації. Перш ніж розпочати поточне спостереження в рамках комерційної діяльності, слід визначити мету дослідження (аналізу) і чітко окреслити коло питань, по яких необхідно шукати і накопичувати інформацію.

На цьому етапі маркетингова інформація має готуватися в вигляді баз даних, під якими слід розуміти структурно організовані, але аналітично неопрацьовані масиви показників (індикаторів), котрі характеризують стан середовища виробничої або посередницької фірми (внутрішнього і зовнішнього). *Наступним етапом* підготовки маркетингової інформації є аналітичне опрацювання і накопичення сукупності даних, які вже придатні для конкретного використання. Наявність і використання маркетингової інформації надає можливість приймати відповідні рішення на будь-яких рівнях управління підприємством.

В результаті такої попередньої обробки інформації вона стає *інтегрованою* і тому має певні переваги:

- розрізнені інформаційні потоки і блоки поєднуються в єдиний інформаційний масив, що надає можливість його багаторазового і повного використання;

- зменшується ймовірність помилок, які можуть припускатися в процесі обробки інформації;

- зростає швидкість обробки і обміну інформацією між різними блоками інформаційного масиву, а в разі необхідності і з іншими підприємствами і органами державної влади;

- збільшується ефективність використання вихідної інформації за рахунок її неодноразового використання і комплексності інформаційного масиву.

У більш конкретному плані інформаційне забезпечення маркетингової діяльності виробничої або посередницької фірми має відбуватися за таким приблизним алгоритмом:

- визначення інформаційних потреб, достатніх для моніторингу на постійній основі стану оточуючого середовища, підприємства в цілому і самої комерційної діяльності;

- встановлення першоджерел загальної інформації щодо стану оточуючого середовища, рівня й

ефективності функціонування підприємства і його комерційної діяльності;

- збирання даних і передача їх для наступної обробки;
- оцінка достовірності, повноти і своєчасності надання інформації;
- попередня обробка отриманої інформації і поєднання її в бази даних (єдину інформаційну базу або інформаційну систему);
- аналітична обробка баз даних і виявлення конкретних загроз з боку оточуючого середовища і внутрішніх загроз діяльності підприємства;
- збирання в разі необхідності цільової інформації для поглибленого аналізу конкретних загроз з виявленням чинників і умов появи загроз.

За напрямком руху інформаційних потоків відносно виробничої або посередницької організації інформація поділяється на:

- вхідну;
- вихідну;
- інформацію для внутрішнього користування.

Результуючими стадіями є операції перетворення і передачі інформації. По-перше, частіше за все вони розглядаються як одна стадія, оскільки характер перетворень інформації завжди визначається тим, кому вона адресується. По-друге, в силу велетенських обсягів інформації, яка необхідна для забезпечення маркетингової діяльності, ці дві стадії виконуються на загальній технічній основі – *інформаційних технологіях*.

Рух інформації відбувається у вигляді інформаційних потоків. **Інформаційний потік** – це певним образом організована сукупність відомостей у мовній, документальній (паперовій і електронній) та іншій формі, котра генерується матеріальним або фінансовим потоком як всередині, так і зовні підприємства. Між інформаційними, з одного боку,

та матеріальними і фінансовими потоками, які породжують, або є результатом руху потоків інформації, з другого, не існує ізоморфності, тобто однозначної відповідності між ними або синхронності за часом виникнення.

Як правило, інформаційний потік або випереджує, або відстає від відповідного матеріального чи фінансового потоку. Слід підкреслити одну важливу особливість, яка стосується первинності зародження інформаційного чи матеріального (фінансового) потоку. З одного боку, інформаційний потік є породженням матеріального чи фінансового потоку (відомості про рух різного роду ресурсів). З іншого, інформаційний потік породжує матеріальний (-і) або фінансовий (-і) потік (-оки), наприклад, результат переговорів про укладення угоди про закупівлю товарів викликає рух матеріальних ресурсів і відповідно фінансових ресурсів (оплата за куплений товар).

Принципову схему інформаційної системи маркетингової діяльності наведено на рис. 16.6.

У лівому блоці схеми представлені складові інформаційного макросередовища маркетингової діяльності, котрі мають бути у постійному користуванні керівника чи комерсанта, а саме:

- 1) перелік видів комерційних операцій та їх зміст;
- 2) перелік товарних груп, з якими працює дане підприємство або сукупність цільових товарних ринків, на яких воно працює;
- 3) сукупність варіантів комерційних зв'язків, які може налагоджувати дана виробнича або посередницька фірма з врахуванням їхньої ефективності;
- 4) сукупність чинників зовнішнього середовища, які впливають на результати функціонування даної фірми.

Без знання цих складових зовнішнього інформаційного середовища неможливо здійснювати

ІНФОРМАЦІЙНІ ЛОГСТИЧНІ ПОТОКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Зворотній зв'язок (оперативні дані про хід комерційної діяльності)



Рис. 16.6. Інформаційна система маркетингової діяльності підприємства

ефективну маркетингову діяльність. Важливу сторону ефективної маркетингової діяльності складає управління комерційною діяльністю через здійснення управлінських функцій, наведених у правому блоці схеми. Лівий і правий блоки схеми поєднані двома логістичними інформаційними потоками: 1) процесом вироблення і реалізації маркетингових рішень, а також 2) зворотнім зв'язком, без якого маркетингова діяльність буде неефективною.

Центральний блок є інформаційною системою маркетингової діяльності виробничої або посередницької фірми, яка пов'язана із лівим і правим блоками прямими і зворотними зв'язками або інформаційними логістичними потоками. Поява інформаційних логістичних потоків у діяльності підприємства пов'язане із тим, що саме в рамках інформаційної логістики і на основі застосування її засобів відбувається методичне упорядкування, розповсюдження і використання маркетингової інформації на підприємстві.

Наведена схема ще раз підтверджує, що інформація, яка використовується в процесі комерційної діяльності будь-якого підприємства, є системоутворюючим чинником, який поєднує в єдине ціле закупівлі, обробку товарів і їхній продаж, післяпродажний сервіс (тобто операційний цикл виробничої або посередницької діяльності). В межах такої логістичної інформаційної системи на підприємстві забезпечується синхронізація виконання функцій операційного менеджменту. І тоді важливою умовою успіху функціонування підприємства буде наявність такої інформаційної системи, котра дозволила б пов'язати воедино весь операційний цикл маркетингової діяльності і управляти цією системою як єдиним цілим.

Як показує практика комерційної діяльності в Україні та за її межами, особливості інформаційного забезпечення керівництва фірми та її працівників визначає та обставина, що усі вони вимушені приймати маркетингові рішення в умовах нестачі інформації і дефіциту часу для її переробки до такого вигляду, коли її можна ефективно використовувати. Тому основними вимогами інформаційного забезпечення маркетингової діяльності є висока

точність пошуку (своєрідне попадання «у яблучко») і повнота інформації, підвищення рівня ґрунтовності аналізу і наступного синтезу інформації після її обробки, забезпечення надходження синтезованої (в основному аналітичної) інформації у потрібний час і в зручній для використання формі.

В цілому інформаційні потреби керівників і працівників виробничих або посередницьких фірм характеризують:

- важливість і широта кола проблем, які мають бути своєчасно і у повному обсязі розв'язані;
- часта зміна тактики комерційної діяльності і відповідно управління нею;
- оперативність в силу обмеження часу для розробки відповідного рішення;
- перспективність вироблених рішень (не на день і не на два) і лаконічність (для того щоб правильно зрозуміти управлінську «команду»).

В узагальненому вигляді система інформаційного забезпечення комерційної діяльності підприємства та сукупність функцій, які вона має виконувати, наведено у табл. 16.1.

В Україні інформаційне забезпечення виробничих і посередницьких фірм регулюється Законами України «Про інформацію» та «Про науково-технічну інформацію» (відносно лише науково-технічної інформації). Інформаційні відносини, які виникають між виробничими або посередницькими фірмами і постачальниками інформаційних продуктів і послуг, здійснюються з урахуванням певних принципів, визначених у законі «Про інформацію» [2]:

- гарантованість права на інформацію;
- відкритість, доступність інформації та свобода її обміну;
- об'єктивність, вірогідність інформації;
- повнота і точність інформації;
- законність одержання, використання, поширення та зберігання інформації.

У Законі України «Про інформацію» комерційної (маркетингової) інформації як такої не визначено, але вона відноситься до так званої «адміністративної інформації», яка є офіційними документованими даними, що дають кількісну і якісну характеристику явищ і процесів, котрі відбуваються в еконо-

Таблиця 16.1. Система і функції інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства

Етапи прийняття маркетингового рішення	Етапи і функції системи інформаційного забезпечення		
	Збирання, систематизація й обробка інформації	Аналіз і синтез інформації, її оцінка і логічна обробка	Використання синтезованої інформації
I. Підготовчий	Пошук і збирання вже визначеної інформації	Визначення мети аналізу і сенсу обробки інформації	Визначення головних цілей використання інформації та її споживачів
II. Аналітично-синтетичний	Попередня оцінка якості залученої інформації та її систематизація по інформаційних блоках	Здійснення аналітичної і синтетичної переробки інформації та її систематизація по інформаційних блоках	Оцінка синтезованої інформації на предмет її релевантності для прийняття маркетингових рішень
III. Заключний	Пошук в разі необхідності додаткової інформації, її оцінка й упорядкування	Аналітична і синтетична переробка додаткової інформації	Оцінка ефективності використання синтезованої інформації (після реалізації маркетингового рішення)

мічній, соціальній та інших сферах, збираються, використовуються, поширюються та зберігаються юридичними особами. За режимом доступу інформація поділяється на *відкриту* інформацію та інформацію з *обмеженим доступом*.

Доступ до відкритої інформації забезпечується шляхом:

- систематичної публікації її в офіційних друкованих виданнях (бюлетенях, збірниках);
- поширення її засобами масової комунікації;
- безпосереднього її надання заінтересованим громадянам, державним органам та юридичним особам.

Якщо надання інформації здійснюється за запитами на договірних засадах, то порядок і умови її отримання регулюються відповідними договорами. В результаті здійснення інформаційних відносин виникає право на інформацію. Підставами виникнення у виробничій або посередницькій організації права на інформацію є:

- створення інформації власними силами і за свій рахунок;
- договір на створення інформації;
- договір, що містить умови переходу права власності на інформацію до іншої юридичної або фізичної особи.

Тема 16.4. Використання інформаційних технологій в маркетинговій діяльності

Етап ринкових реформ в Україні відбувається водночас із інформатизацією суспільства, яка в сучасних умовах знаходить свій вираз у суттєвих змінах у способах обробки, передачі та використання інформації, тобто в інформаційній інфраструктурі на всіх етапах роботи з інформацією. Б. Гейтс вважає, що *сучасна інформаційна інфраструктура* перетворюється з *системи взаємопов'язаних матеріальних об'єктів*, які мають пряме відношення до процесів роботи з інформацією та продуктів її обробки, на *систему електронних потоків*, які пов'язують між собою джерела інформації, структури державної влади і управління різних рівнів, об'єкти всіх галузей та сфер економіки, споживачів [4].

Саме електронні комунікації та відповідне обладнання, математичне забезпечення, інформаційні технології забезпечують їхнє поєднання в інформаційні системи для вироблення, купівлі і продажу товарів. *Головним інструментом*, який має використовуватися в сучасній діяльності виробничих або посередницьких організацій, є певна **сукупність інформаційних технологій**, завдяки яким через телекомунікації ці підприємства практично миттєво можуть підключитися до будь-яких електронних масивів даних, отримувати маркетингову інформацію та використовувати її для аналізу, прогнозування, прийняття управлінських і комерційних рішень у сфері виробничій або посередницької діяльності.

Інформаційні технології – це сукупність методів обробки інформації та програмно-технічних засобів, які забезпечують збирання, перетворення, передачу та використання *інформації або інформаційних потоків*, котрі являють собою цілісні технологічні системи і забезпечують цілеспрямоване створення, розподілення і використання інформаційних продуктів і послуг з найменшими витратами. Іншими словами, інформаційна технологія – це сукупність (цілісний комплекс) методів, способів і засобів, які забезпечують отримання (пошук), зберігання, обробку, передачу і відображення інфор-

мації. Інколи інформаційні технології ще називають комп'ютерними інформаційними технологіями.

Інформаційний потік – це сукупність повідомлень у мовній, документальній (паперовій і електронній) та іншій формі, яка генерується певною фірмою або зовнішнім середовищем і призначена для вироблення і реалізації маркетингових рішень.

До основних інформаційних технологій відносяться наступні:

- 1) роботи з первинними даними;
- 2) створення і ведення баз даних;
- 3) організації зв'язку і передачі даних;
- 4) обробки даних;
- 5) взаємодії кінцевого споживача з обчислювальною системою [7].

Є й інші класифікації, наприклад, одна з них наведена у [20]. Тут інформаційні технології поділяються на дві категорії:

- технології, що поєднують між собою електронні потоки передачі інформації;
- технології, за допомогою яких реалізуються соціально-бізнесові процеси.

На нинішньому етапі розвитку економіки в основі інформаційних технологій лежать сучасні технічні засоби автоматизації інформаційно-маркетингової та інформаційно-комерційної діяльності, до яких відноситься такі:

персональні комп'ютери для електронної обробки інформації, електронної пошти, дисплейного доступу до баз і банків даних;

засоби для зв'язку і обміну інформаційними масивами;

локальні (корпоративні) комп'ютерні мережі; інтегровані комп'ютерні мережі.

Використання інформаційних технологій спрямовано на зниження витрат праці у процесі використання інформаційних ресурсів, вироблення результативних маркетингових рішень.

У маркетинговій діяльності виробничих або посередницьких організацій можуть використовуватися наступні інформаційні технології:

1) автоматизованого документообороту. Заміна величезної кількості документів на паперовому носії на формалізовані документи в електронному вигляді дозволить мати швидкий та компактний доступ до необхідної інформації, сприятиме їхній переробці в разі необхідності, анотуванню, розповсюдженню через сучасні канали зв'язку. Провідну роль в організації ефективного електронного документообороту відіграють засоби їхньої підготовки та передачі на основі:

гіпертекстової мови **HTML** (*Hypertext Markup Language* – програмний додаток стандартної мови маркірування текстів **SGML**), яка була покладена в основу доступу WWW (*World-Wide-Web* або просто *Web* – гіпертекстова система для публікації інформації в мережі Інтернет) до інформації;

промислового стандарту **SGML** (*Standard Generalized Markup* – стандартна мова маркірування текстів), який складається з набору правил для опису будь-якого електронного документу;

системи створення електронних документів Acrobat (система кодування для електронної видавничої діяльності) фірми «Adobe Systems» і Common Ground фірми «No Hands Software», які в автоматичному режимі перетворюють будь-який документальний формат на необхідний для сприйняття та роботи;

системи, котрі дозволяють збирати з різноманітних файлів інформацію, що записана у довільній формі та об'єднувати її в єдину структуру;

2) доступу до ресурсів Інтернет через елементи сервісу середовища Windows (графічний користувацький інтерфейс, створений фірмою «Microsoft» і що став стандартом для IBM PC), а саме: E-Mail – електронна пошта, USENET (*USErs NETwork* – найбільша у світі система електронних дощок об'яв, частина мережі Інтернет) – телеконференції, FTP (*File Transfer Protocol*) – протокол передачі файлів, TELNET (*TELEcommuting NETwork* – телемережа, протокол, який дозволяє комп'ютерам доступ до Інтернет) – протокол віддаленого доступу, WWW – гіпертекстовий доступ. Використання цих інформаційних технологій доступу до ресурсів Інтернет дозволяє користувачам мати доступ до інформаційних ресурсів, які є у будь-яких базах даних України та інших країн світу;

3) реєстрації інформації, які стосуються будь-яких ситуацій, подій у себе на підприємстві та в оточуючому середовищі. Ця інформаційна технологія дозволяє забезпечувати ефективність роботи, впровадження та контролю виконання маркетингових рішень шляхом комплексної інформаційної обробки оперативних, аналітичних, нормативно-довідкових, статистичних, правових та інших даних, матеріалів, документів та їхнього подальшого використання для винайдення ефективних рішень;

4) вирішення прикладних завдань шляхом використання геоінформаційних технологій або систем. Такі технології оперують описами об'єктів і

процесів в просторі та інтегрують у собі технології баз даних, машинної графіки, систем автоматизованого проектування (САПР), мультимедіа, Інтернет та деяких інших. Характерною ознакою геоінформаційних систем є спільне використання геометричних (просторових) та атрибутивних даних щодо об'єктів та явищ в оточуючому середовищі, а також наявність унікальних аналітичних можливостей, які базуються на спеціальному математичному апараті просторового аналізу. Ці технології можуть бути в нагоді при винаходженні продавців продукції, наочного уявлення щодо місць розташування виробників продукції, знаходження оптимальних варіантів транспортування товарів від виробників і до покупців, маршрутів перевезень у просторі тощо.

Для внутрішньофірмових цілей використовується сукупність інформаційних технологій, яка отримала назву **Інтранет** (*intranets*), котрі можуть інтегруватися у корпоративні інформаційні мережі і є доступними лише співпрацівникам даної фірми. Інтранет є засобом, який впливає на всю систему управління фірмою: демократизує доступ до інформаційних ресурсів, сприяє налагодженню колегіальності в роботі і виключає дублювання функцій. Можливості Інтранет дуже широкі: практично кожний працівник фірми може утворити свої інформаційні сторінки. Такими сторінками може користуватися будь-який інший працівник цієї ж фірми в процесі виконання доручених функцій. З точки зору користувачів, процедура звернення до Інтранет не викликає складнощів. Ті маркетингові дані, котрі мають стати доступними для працівників фірми, розміщуються в комп'ютері у вигляді так званих «*home page*» (домашня сторінка). Підготовка даних здійснюється звичайним текстовим редактором («Microsoft Word»). Користувач, котрому ці дані потрібні для роботи, здійснює їхній пошук і перегляд зі свого комп'ютера, підключеного через корпоративну мережу до сервера, використовуючи для цього програму-навігатор.

Для здійснення зв'язків з оточуючим середовищем у діяльності виробничих або посередницьких фірм можуть також використовуватися інформаційні технології типу **Екстранет** (*extranets*), які являють собою WWW-сайти. Ці сайти створюються зазвичай для обслуговування своїх основних споживачів або продавців товарів по ланцюжках закупівель і поставок.

У цілому застосування сучасних інформаційних технологій надає можливість будь-якій виробничій або посередницькій фірмі (крім малої, де недоцільно з економічної точки зору) створювати *корпоративну інформаційну мережу (систему)* з підключенням до неї усіх дільниць і відділів фірми, що дозволить:

- оперативно інформувати працівників, які приймають маркетингові рішення, про всі події та явища, що відбуваються у центральному офісі і на периферійних об'єктах;

- забезпечити виконання виробничих або посередницьких операцій на будь-якому рівні деталізованими даними з можливістю їхнього швидкого переходу до узагальнених даних і навпаки;

- підвищити достовірність маркетингової та оперативної інформації за рахунок швидкого надання відповідних даних з місць їхнього безпосереднього створення;

- здійснювати контроль витрат обігу на всіх центрах їхнього утворення у виробничій або посередницькій фірмі, у тому числі окремо – на маркетингову діяльність;

- ефективно обробляти замовлення і потреби споживачів, що підвищує рівень операційного менеджменту на фірмі;

- раціонально розподіляти всі види ресурсів, які використовує підприємство у ході своєї діяльності, тобто ефективно впроваджувати засади комерційної логістики;

- налагодити раціональне планування закупівельних і збутових операцій фірми зверху донизу і навпаки по всіх показниках комерційної діяльності;

- здійснювати своєчасний економічний аналіз всіх показників маркетингової діяльності та відхилень по відповідних аналітичних зрізах (за асортиментом товарів, економічними показниками, напрямами виробничої та посередницької діяльності, регіонами і ринками закупівель і збуту тощо);

- моделювати сценарії стратегії розвитку виробничої або посередницької діяльності та маркетингових рішень, які приймаються (фінансування, планування, консолідація будь-яких даних, впровадження науково-технологічних досягнень, запобігання ризиків і загроз тощо);

- змінюючи необхідні параметри для вибору оптимальної маркетингової стратегії;

- створити єдину систему формування внутрішнього обліку, звітності і планування по фірмі в цілому (тобто на корпоративному рівні) та окремих ділянках, що дозволить консолідувати управлінську, маркетингову, комерційну, фінансову, бухгалтерську, податкову інформацію;

- реалізувати принцип відповідності зовнішньої звітності виробничої або посередницької організації національним та міжнародним стандартам.

Оптимальним варіантом створення корпоративної інформаційної системи на базі використання сучасних інформаційних технологій є її розробка і впровадження по трьох рівнях:

- 1) автоматизація окремих маркетингових операцій і діяльності окремих працівників. У такому разі за рахунок використання мережених ресурсів значно скорочується час на здійснення функцій маркетингологів по роботі з інформацією і зростає швидкість підготовки документів;

- 2) комплексна автоматизація, яка охоплюватиме всі структурні підрозділи виробничої або посередницької фірми, їхні взаємозв'язки та взаємозалежності;

- 3) автоматизація всієї сукупності комерційних операцій, у тому числі маркетингових, які виконую-

ться на фірмі (вивчення ринків продавців і покупців, конкурентів, корпоративне бізнес-планування, бюджетування, визначення шляхів та джерел фінансування, введення єдиних форм та систем розрахунків з клієнтами, єдиної звітності тощо).

Як свідчить досвід українських та зарубіжних фірм, функціонування корпоративних інформаційних мереж, побудованих у вигляді цілісних інформаційних комплексів, та впровадження сучасних інформаційних технологій на 50% спрощує виконання організаційно-управлінських, маркетингових, технологічних та контрольних функцій структурних одиниць – учасників корпоративних відносин, на 70% – ведення обліково-звітної діяльності, значно полегшує керівництву таких фірм здійснювати управлінсько-економічну і маркетингову діяльність, визначати критичні точки свого бізнесу, оперативно приймати оптимальні рішення, сприяє досягненню найвищих доходів, задоволенню потреб споживачів [20]. У цілому це надає суттєві конкурентні переваги за рахунок прискорення всіх маркетингових операцій на базі застосування корпоративної інформаційної мережі.

У процесі здійснення маркетингової діяльності виробничих і посередницьких фірм застосування Інтернету надає наступні можливості його користувачу:

- здійснювати пошук і відбір комерційної інформації;

- зв'язуватися із діловими партнерами, рекламувати і продавати товари, надавати послуги покупцям;

- обмінюватися даними поміж декількома партнерами-користувачами Інтернет у реальному режимі часу;

- управляти комерційною діяльністю та всіма її складовими фірми, здійснювати розрахункові і торговельні операції з будь-якою фірмою у будь-якій точці Земної кулі, навіть знаходячись у літаку, поїзді;

- мати доступ до бібліотечних фондів, комерційних новин, рекламної і бізнесової інформації;

- запроваджувати push-технології, тобто здійснювати трансляцію даних із свого сервера на приймальні пристрої партнера, котрому необхідно постійно мати певну інформацію;

- організувати голосовий зв'язок зі своїми партнерами засобами Інтернет-телефонії. При цьому використовуються декілька схем: телефон-Інтернет-комп'ютер, комп'ютер-Інтернет-телефон, телефон-Інтернет-телефон;

- використовувати Інтернет для факсимільного зв'язку, це – не тільки дешевий засіб зв'язку, але й гарантія доставки повідомлення;

- передавати рекламну інформацію для покупців і потенційних партнерів, а також інформацію про потреби в ресурсах, обладнанні, матеріалах, послугах;

- використовувати банки даних різного призначення: науково-технічної і комерційної інформації,

періодичні видання, які мають власні Web-сайти тощо.

На сучасному етапі розвитку економіки України доцільно для більш широкого застосування інформаційних технологій йти наступними шляхами.

1. Суттєве поширення використання Інтернет для створення баз і банків даних з маркетинговою інформацією. Цьому сприятиме реалізація заходів, передбачених Указом Президента України «Про заходи з розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет і забезпечення широкого доступу до мережі в Україні» (серпень 2001 року). Подальший розвиток систем машинного інформаційного пошуку.

Розповсюдження і послідовний розвиток світової інформаційно-комп'ютерної мережі Інтернет означає технологічну трансформацію шляхом тотальної інформатизації, на ґрунті чого світова економіка фактично переходить до нового технологічного способу виробництва. Це має пряме відношення й до економіки України, яка теж залучається до цієї «світової павутини». Використання сучасних інформаційних технологій і глобальної інформаційно-комп'ютерної мережі Інтернет надає можливість вітчизняним підприємствам, по-перше, запровадити вільну купівлю і продаж цінних паперів в режимі реального часу і формувати інвестиційні портфелі з будь-якого місця на планеті, де є доступ до цієї мережі. По-друге, перетворення під впливом сучасних комп'ютерних технологій традиційних торговельних систем (біржових і не біржових) і виникнення нових, автоматичних, торговельних систем (automatic trading systems), що стають конкурентами традиційних. Можливості, які надають Internet та сучасні інформаційно-комп'ютерні технології, створюють для вітчизняних підприємств підґрунтя для подальшого розвитку виробництва і посередництва в Україні.

2. Створення національних та комерційних баз і банків даних з метою виготовлення інформаційних продуктів та послуг, потрібних для підприємців, формування розгалуженої мережі баз даних. Забезпечення зростання обсягів електронних інформаційних ресурсів українського сегменту Інтернет. Ефективна організація безперервного надходжен-

ня і обробки інформаційних потоків про всі ситуації на ринках товарів і послуг, в економіці країни тощо.

3. Визначення виробничими і посередницькими організаціями шляхів і об'єктів збуту товарів і послуг. Використання методу сегментації ринків товарів і послуг з метою визначення і опанування власної ринкової ніші. Використання рухливої шкали цін на товари виробників і посередницькі послуги, введення пільг вітчизняному і зарубіжному капіталу в сфері інформаційних технологій. Використання Web-технологій для формування маркетингових стратегій виробничих і посередницьких фірм. Створення презентаційних Web-сайтів крупних підприємств-виробників і посередників. Інтернет доцільно використовувати виробничими і посередницькими фірмами в двох аспектах: 1) як джерело інформації для використання у своїй маркетинговій діяльності, 2) як інструмент реклами і продажу товарів і послуг.

4. Розвиток і поширення систем моніторингу ринків товарів і послуг через використання інформаційних технологій (Інтернет, машинні носії інформації, книги, журнали тощо), попиту та пропозиції, якості товарів, цін на них, кон'юнктури ринків товарів і послуг. Розробка і впровадження на крупних вітчизняних виробничих і посередницьких підприємствах на першому етапі маркетингових інформаційних систем, як сукупності структур, функцій і методів для забезпечення постійного моніторингу, збору, аналізу, обробки, виготовлення та просування (розповсюдження) товарів, а також розробки та прийняття на її основі відповідних маркетингових рішень щодо товарів. Наступним етапом має бути розробка і впровадження систем підтримки маркетингових рішень (СПМР), які уявляють собою сукупність діалогових систем (структур), інструментів, методик та даних з відповідним програмним і апаратним забезпеченням, на основі використання якої підприємства-виробники та посередники можуть збирати необхідну інформацію про внутрішнє і зовнішнє середовище, переробляти її в бази даних та бази знань і по результатах їхнього аналізу закладати в базис наступних маркетингових рішень.

Тема 16.5. Основи організації електронного маркетингу

Оскільки в сучасних умовах можливості екстенсивного розвитку економіки у багатьох, особливо розвинутих, країнах практично вичерпані, то зростання конкуренції призводить до падіння ефективності виробництва і посередництва. На порядку денному – перехід на шлях інтенсивного розвитку, у тому числі і для України. Важливе значення у забезпеченні інтенсивного розвитку економіки має застосування нових інформаційних технологій, зокрема, Інтернет-технологій та мобільних засобів

зв'язку у проведенні ефективної виробничої та посередницької діяльності на маркетингових засадах. Це надає реальну можливість зменшувати невизначеність ринку товарів і послуг, що робить його більш «прозорим» для виробничих і посередницьких підприємств. Крім того, наведені об'єктивні обставини примушують керівництво виробничих і посередницьких підприємств застосовувати нові і новітні інформаційні технології в здійсненні виробничої і маркетингової діяльності.

Зв'язок маркетингу та інформаційних технологій (з використанням Інтернет) є подвійний: з одного боку, якщо виробнича або посередницька фірма веде комерційну діяльність традиційними методами, то вона використовує ці технології лише як допоміжний засіб маркетингової діяльності. У такому разі інструменти традиційного маркетингу тільки доповнюються інформаційними технологіями, тобто Інтернет та пов'язані з ним інформаційні технології та засоби комунікації розглядаються лише як інструмент маркетингу і фірма виступає звичайним користувачем Інтернет. Така практика дуже поширена і вона відповідає першому етапу використання Інтернет у комерційній діяльності виробничих або посередницьких організацій.

Але й фірми, які ведуть свій основний бізнес (продають і купують товари і послуги) на засадах електронної комерції, що буде розглядатися нижче. У цьому разі маркетинг базується на середовищі Інтернет, який принципово змінює підходи до використання маркетингових інструментів.

Електронним маркетингом (віртуальний маркетинг, Інтернет-маркетинг, кібермаркетинг) називають спосіб використання інформаційних технологій та мережних комунікацій, цифрового інтерактивного середовища в маркетинговій діяльності підприємства з метою досягнення намічених маркетингових цілей і завдяки застосуванню інструментів маркетинг-мікс. Однією з важливих властивостей електронного маркетингу є наявність гіпермедійного середовища, яке характеризується високою якістю та швидкістю одержання і оброблення маркетингової інформації в процесі організації комерційних зв'язків між виробничими і посередницькими підприємствами та споживачами.

Фахівці Міжнародного торговельного центру вважають складовими Інтернет-маркетингу товар (послугу), цільові групи споживачів, спосіб ціноутворення, спосіб платежів, засоби реклами і логістику. Слід підкреслити, що середовище Інтернет – це не тільки комунікаційний канал. Через нього можна укласти контракти, здійснювати купівлю-продаж товарів, проглядати необхідну маркетингову інформацію, використовуючи Інтернет як інформаційний канал. Тому Інтернет поступово стає базовою платформою для ведення сучасного електронної комерції. Унікальні можливості Інтернет є значним поштовхом для становлення і розвитку нового напрямку маркетингу – гіпермаркетингу, як теорії та методології організації маркетингу у середовищі Інтернет. Відомо, що кінцевою метою розвиненої, соціально спрямованої ринкової економіки є задоволення потреб населення і підприємств. Тому для гіпермедійного ринку головним принципом маркетингу має стати врахування інтересів і потреб цільового сегменту споживачів.

Як і в звичайному маркетингу, первинним заходом маркетингової діяльності є маркетингові дослідження, які включають процес пошуку, моніторингу, збирання, аналітичної обробки даних та під-

готовки інформації для прийняття маркетингових рішень як оперативного, так і стратегічного плану, в комерційній діяльності підприємства. Основним вмістилищем таких даних, аналітичної та іншої маркетингової інформації про оточуюче підприємство середовище є Інтернет. У його середовищі зосереджено великий обсяг інформації практично з усіх галузей знань та аналітичних матеріалів з вивчення товарних ринків, потенційних споживачів, виробничої і посередницької структури ринку тощо.

Основними методами пошуку і, водночас, джерелами маркетингової інформації в Інтернет можуть бути Web – каталоги, тематичні Web – сервери, інформаційно-пошукові машини, посилання на нетематичні Web – сервери, «жовті сторінки» в електронному вигляді, чат-конференції, рекламні баннери тощо.

При проведенні первинних маркетингових досліджень застосовуються із залученням інформаційних технологій методи опитування, експеримент, нагляд та панель. Застосовуючи Інтернет-технології при опитуванні клієнтів, слід грамотно формулювати для клієнтів питання, створити наочні форми опитування, правильно обрати методи підбору опитуваних. Алгоритм проведення опитування клієнтів може бути таким:

- 1) підготовка – при цьому визначається обсяг необхідної інформації, проводиться попереднє (пробне) дослідження, розробляється план опитування;

- 2) розробка проекту анкети – у складі тестів-питань, проведення тестів-досліджень;

- 3) обґрунтування методу вибору опитуваних – суцільне або вибіркоче. В останньому випадку це теж обґрунтовується;

- 4) проведення суцільного або вибіркового опитування клієнтів;

- 5) обробка отриманих даних та підготовка їх для прийняття маркетингового рішення.

Інтернет-опитування можна проводити шляхом розміщення анкет з тестами-питаннями на сайтах, розсилання анкет на електронні адреси потенційних клієнтів та заповнення анкет під час проведення телеконференцій. Перевагами електронного опитування є невисока вартість проведення опитування, автоматизація процесу опитування, автоматизоване збирання і аналіз відповідей на тести-питання анкети, можливість точного спрямування питань на цільову аудиторію споживачів.

Основними методами електронного маркетингу в Інтернет є наступні:

- пасивний маркетинг (pull marketing). За таким методом користувач бере на себе ініціативу щодо розміщення конкретної інформації на Web-сайті. Для допомоги недосвідченим клієнтам доцільно супроводжувати такі сайти агентами-помічниками, які пояснюють в необхідному обсязі інформацію користувача;

- активний / нав'язливий маркетинг (push marketing). При цьому користувачеві Web-сайту нав'я-

зується інформація, яка не збігається з його інтересами або особистими уявленнями про товар (послугу);

- дуже нав'язливий маркетинг (*spacing marketing*). Це – метод розсилання повідомлень, за якого мільйони повідомлень відсилаються електронною поштою користувачам, які про це ніколи не просили. Для того, щоб не забивати бокс електронної пошти такою інформацією, доцільно застосувати технологію фільтрації на поштовому сервері;

- агресивний маркетинг (*aggressive marketing*), за якого Web-сайт використовується для пошуку потенційних клієнтів.

Для того, щоб створити систему електронного маркетингу на основі Web-серверу в середовищі Інтернет слід реалізувати наступні чотири етапи:

- перший етап – визначаються цілі та шляхи їхнього досягнення, проводяться певні маркетингові заходи, розробляється план необхідних для побудови Web-серверу на підприємстві заходів. Реалізація цього етапу має визначальне значення, оскільки від отриманих на ньому даних і прийнятих на їхній основі рішень залежатиме ефективність майбутньої систем електронного маркетингу та її ефективність і життєздатність в цілому;

- другий етап – реалізація Web-серверу. При цьому вирішуються такі питання: вибір місця роз-

ташування серверу, вибір провайдера послуг Інтернет, дизайн серверу та його архітектура, має бути здійснене його первинне інформаційне заповнення, вирішені питання поєднання серверу з існуючою бізнес-структурою підприємства. Після проведення попереднього апробування Web-сервер може буде підключений до середовища Інтернет;

- третій етап – етап залучення користувачів до розміщеного у середовищі Інтернет Web-сервера, тобто поточних і потенційних клієнтів даної фірми. На цьому етапі слід використовувати усі види реклами в Інтернет. Існує чотири основних способи попадання відвідувачів на сервер: а) сторінки сервера можуть бути знайдені за допомогою інформаційно-пошукових машин, б) на сервер можна потрапити, якщо користуватися гіпертекстовими посиланнями на нього, розміщеними на інших серверах, у тому числі рекламних баннерів, в) розсилаючи електронну адресу сервера на електронні поштові сервери та приймаючи участь у телеконференціях, г) ім'я серверу можна дізнатися з традиційних джерел, таких як ЗМІ;

- четвертий етап – попередні етапи завершує етап підведення підсумків на основі порівняння отриманих результатів із наміченими на першому етапі критеріями і цілями.

Тема 16.6. Організація електронного бізнесу в комерційній діяльності

Електронна комерція зараз у світі є одним з видів бізнесу, який дуже швидко розвивається. По відношенню до виробничої та посередницької діяльності і за своєю суттю електронна комерція – це технологія здійснення комерційної діяльності з використанням сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій та Інтернету.

В роботу по створенню електронних порталів (від англ. *portal* – головний вхід. Це універсальний, зазвичай дуже великий сайт, який містить інформацію, найбільш популярну серед більшості користувачів мережі. У нашому випадку – це віртуальне представництво фірми в Інтернеті, яке слугує створенню і підтриманню її іміджу), бірж, аукціонів включилися найкрупніші зарубіжні концерни і міжнародні корпорації. Електронний бізнес у 21-му столітті, за свідченням фахівців, буде слугувати матеріальною базою виробничих і торговельних зв'язків між окремими галузями і територіями, стане чинником, який організуватиме світовий економічний простір і забезпечуватиме подальшу реалізацію географічного розподілення праці. Прогнози фахівців з оцінки 21-го століття збігаються на тому, що його основною особливістю буде створення цифрової економіки, заснованої на використанні Інтернету та інформаційних і комунікаційних технологій, котрі кардинально вплинуть на

кількісні і якісні характеристики розвитку країн усього світу.

Електронна комерція дуже вигідна і для товаровиробників, і для посередників, і для покупців. Вона надає широкий доступ до інформації про товари і послуги, трудові ресурси, потенційних партнерів, комплектуючі вироби і сировину, біржові котирування на національних і світових ринках, офіційної статистичної і митної інформації, інвестиційні проекти тощо. Крім того, за рахунок застосування сучасних інформаційно-телекомунікаційних технологій і розвинутого консалтингу суттєво спрощується подолання адміністративних і процедурних бар'єрів і скорочуються витрати виробництва і торгівлі товарами і послугами. У сукупності усе це дозволяє полегшити вихід на внутрішній і зовнішній ринки малому і середньому підприємству у сфері виробництва і посередництва.

Наприклад, коли компанія «General Electric» досягла межі можливостей зниження операційних витрат традиційними методами, вона організувала в Інтернеті систему електронних аукціонів комплектуючих виробів і сировинних матеріалів для своїх постачальників. Завдяки впровадженню цієї системи «General Electric» знизила витрати на організацію поставок на 30%, витрати на проведення переговорів на 50%, ціни на товари на 15% [12].

Для пересічних споживачів (юридичних і фізичних осіб) за рахунок впровадження і використання систем Е-торгівлі досягається зниження цін на основну групу споживчих товарів більш ніж на 30% протягом 5–10 років [15]. У США 50% домашніх господарств, які мають доступ до Інтернету, здійснюють купівлі необхідних товарів в онлайн-режимі [19].

Визначень терміну «**електронна комерція**» існує багато. Одне з них таке: це будь-який вид угод, за яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту. А в цілому «електронний бізнес» (електронна комерція) – це сучасна система ведення комерційної діяльності, яка ґрунтується на застосуванні новітніх інформаційних і комунікаційних технологій у фінансово-комерційних відносинах з партнерами і клієнтами.

Е-комерція як принципово новий інструмент організації виробничого і посередницького підприємства, уявляє таку модель, коли більша частина операцій виконується за допомогою технологій Інтернет. Сюди можна віднести:

- забезпечення користувачів повною інформацією про товари і послуги;
- продаж товарів та послуг із асортименту Інтернет-магазину, оплата товарів і послуг;
- регулювання відносин із постачальниками і покупцями;
- забезпечення клієнтів інформацією про хід виконання замовлень;
- ведення бухгалтерського обліку та звітності;
- пошук потенційних партнерів.

Унікальність використання Інтернету в **електронному бізнесі** (інші назви – Е-комерція, Е-commerce, онлайн-комерція, віртуальна комерція, Інтернет-комерція) полягає в інтерактивному характері комунікацій між суб'єктами ринку, тобто можливість дво- і багатостороннього зв'язку в реальному часі і наявності негайної зворотної реакції на отриману інформацію. Іншими словами, Інтернет є середовищем спілкування суб'єктів ринку, яке саме ними й створюється і ними ж і використовується. До основних переваг Інтернету як інструменту електронного бізнесу можна віднести наступні:

- а) глобальний характер ринку товарів і послуг;
- б) цілодобова доступність ринку товарів і послуг;
- в) наявність активної позиції споживача (покупця);
- г) відкритість і доступність Інтернету для фірм будь-яких розмірів;
- д) зручна і швидкодіюча система пошуку інформації;
- е) можливість отримання якісної і повної інформації про товар (послугу) з багатьох джерел.

Функціонування електронної торгівлі призводить до виникнення наступних відносин:

- 1) власно обмін товарами і послугами, де нововведення виникають у документообороті і розра-

хунково-фінансових відносинах, оскільки запроваджуються нові механізми платежів;

- 2) відносини, які групуються навколо якісно нової задачі – побудови і підтримання функціонування «віртуального підприємства» як комплексу немайнових, але таких, що підлягають матеріальній оцінці активів, у співвідношенні з правами третіх осіб (захист інтелектуальної власності, відповідальність за інформацію, що публікується, тощо);

- 3) оточуючі «віртуальні підприємства» відносини: дозвільні, податкові, охоронні тощо.

Найважливішою складовою Е-комерції є електронна торгівля. Слід розуміти, що розвиток електронної торгівлі є не самоціллю, а новітнім інструментом для вирішення проблеми приведення інформаційної інфраструктури ринку товарів і послуг у відповідність до сучасних вимог. У визначенні цього терміну Всесвітньою торговою організацією електронна торгівля – це специфічна економічна форма торгівлі, принципово новий спосіб купівлі, продажу і розподілення товарів і послуг.

Становлення «електронного ринку» товарів і послуг по суті є комерційною діяльністю, яка здійснюється з використанням маркетингових технологій:

- 1) на корпоративному рівні або «business-to-business» (технологія **B2B**), тобто між компаніями безпосередньо або через посередника, а також з дрібногуртовою торгівлею. Виробнича або посередницька фірма, яка займається електронним бізнесом, через Інтернет укладає комерційні угоди, здійснює платежі, купує і продає гуртовим або дрібногуртовим споживачам товари;

- 2) «business-to-consumers» (технологія **B2C**) – безпосередньо до споживача, тобто роздрібна торгівля – індивідуальним споживачам. Основною ланкою такої торгівлі є так звані *Інтернет-магазини*, які являють собою Web-сайти, котрі забезпечують продаж товарів в режимі «on-line». При цьому використовується електронний каталог, розміщений на Web-сайті такого магазину. Існує три типи Інтернет-магазинів, які функціонують в режимі реального часу:

Інтернет-вітрина (до Web-сайту включається інформація щодо товарів, яка з певною періодичністю оновлюється);

торговельний автомат (включає Інтернет-вітрину і може приймати та виконувати замовлення, а також виписувати рахунки на оплату товару без участі людини);

автоматичний магазин (виконує повний комплекс торговельних послуг і розрахунків, включаючи оплату товарів). Інтерактивний магазин на відміну від звичайного, може надати покупцям значно більший обсяг інформації і значно більший вибір товарів перед купівлею і як результат – продати більшу кількість товарів і надати більше послуг.

Реалізація другого напрямку електронного бізнесу призводить до розвитку «*кастомізації*» економіки (від англ. *customer* – покупець), тобто коли споживач має можливість завдяки інформаційним

технологіям обирати потрібний йому товар з декількох мільйонів варіантів функціонально однорідних виробів. При цьому замовлення на товар одержуються безпосередньо від споживачів, а на комплектуючі вироби – від потенційних постачальників з відмовленням від складу готової продукції.

Такі напрямки розвитку електронної торгівлі і електронного бізнесу надають можливість суттєво знизити транзакційні витрати при продажу і доставці товарів споживачам: підприємствам або населенню.

Є ще дві технології Е-комерції:

а) «business-to-government» (технологія **B2G**). До цієї технології відносяться усі угоди, які відбуваються між фірмами і урядовими організаціями у режимі електронної комерції. Наприклад, у США інформація щодо запланованих урядом закупівель публікується в Інтернет і фірми можуть надсилати електронним способом свої пропозиції. На сьогодні ця технологія ще знаходиться у зародковому стані. Але враховуючи, що уряди можуть використовувати власні можливості для підтримки і розвитку електронної комерції, ця технологія може швидко набрати високі оберти;

б) «consumers-to-government» (технологія **C2G**). Це технологія майбутнього. З поширенням технологій B2B і B2G уряди можуть розширити взаємодію у таких галузях, як наприклад, соціальні виплати.

Розглянемо на прикладі електронної торгівлі автомобілями алгоритм її проведення:

- 1) дослідження ринку і вибір типу автомобіля;
- 2) пошук посередника (дилера) і прийнятної ціни;
- 3) вибір фінансової схеми розрахунків, страхування і гарантії;

4) завершення угоди. Усі перелічені операції здійснюються через Інтернет і власний сайт.

Визначальною ознакою суто електронного бізнесу є здійснення інтерактивних розрахунків через платіжні системи в Інтернеті. Головне при цьому – забезпечити безпеку платежів по каналах Інтернету.

Виробнича або посередницька фірма, яка використовує у своїй діяльності Е-комерцію, має обрати найбільш придатну для себе структуру каналів розподілення рис. 16.7 та у табл. 16.2.

Західна практика показує, що існують різноманітні способи включення виробників і посередників у електронну комерцію. Ці онлайнві посередники або ще їх називають кіберпосередники (віртуальні посередники), можуть виявитися дуже своєрідними партнерами по розподіленню товарів. У деяких випадках їхню роль виконує звичайний онлайнвий партнер, який займається роздрібною торгівлею. Нерідко це інші люди, які використовують різні прийоми для порівняння продукції, що пропонується різними продавцями.

Об'єднуючи усіх учасників торговельного процесу на одному майданчику, системи електронної торгівлі надають «пакет послуг», який дозволяє оптимізувати умови угод і мінімізувати затрати на їх проведення за одночасного зниження ризику операцій. Агрегуючи всю інформацію про множину продавців і покупців, система Е-торгівлі забезпечує рівноважну ринкову ціну на продукцію за її максимальної ліквідності. На відміну від традиційної системи торгівлі, коли кожний продавець повинен шукати контакт з кожним покупцем (рис. 16.14), електронна система автоматично забезпечує контакт усіх продавців з усіма покупцями, виконуючи роль «електронного посередника».

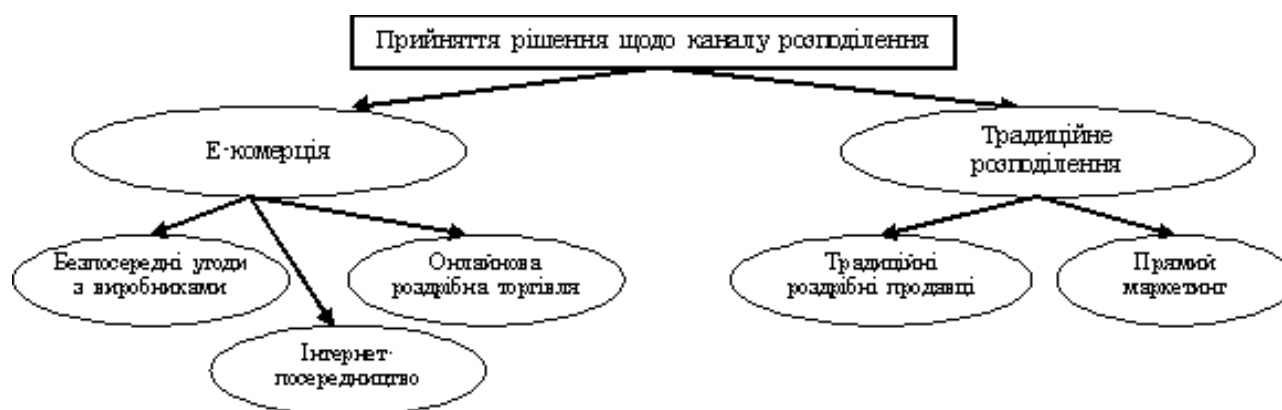


Рис. 16.7. Альтернативні варіанти каналів розподілення: Е-комерція і традиційна комерція

Таблиця 16.2. Порівняння традиційної і електронної торгівлі

Традиційний магазин	Віртуальний магазин
1. Наявність торговельного залу.	1. Екран комп'ютера.
2. Рух покупця по торговельному залу і перегляд товарів на полицях або вітринах магазину.	2. Перегляд покупцем сторінок серверу електронного магазину.
3. Особистий контакт покупця з продавцем.	3. Консультація з магазином щодо товару по комп'ютерній мережі.
4. Вибір покупцем товару.	4. Вибір покупцем товару.
5. Замовлення товару покупцем особисто.	5. Замовлення товару через сервер магазину.
6. Вибірка продавцем і вручення покупцю раздунку на оплату замовленого товару.	6. Пересилання продавцем по комп'ютерній мережі раздунку на оплату замовленого товару.
7. Оплата покупцем раздунку в касі магазину готівкою або електронною карткою.	7. Оплата покупцем раздунку по системі електронних платежів.

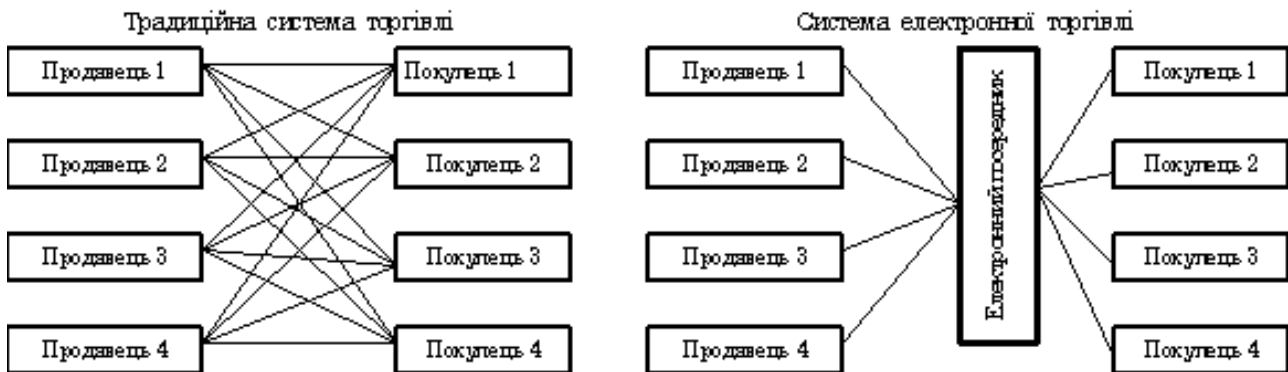


Рис. 16.8. Комерційні зв'язки за традиційною і електронною системами торгівлі

Така ж сама ситуація буде, яка зображена на рис. 16.8, якщо замість покупця ввести посередника. Роль електронного посередника виконує сайт або портал, який розміщується у виробничій або посередницькій фірмі.

Прямий розподіл товарів (торгівля) вимагає, щоб споживачі (покупці) і посередники (виробники) безпосередньо уклали угоди один з одним. Це означає безліч контактів, коли кожний з m посередників укладає угоду з кожним із n споживачів (покупців) або з n продавців. Формула для визначення числа контактів (C) між ними:

1) $C_1 = m \times n$, якщо зв'язки між партнерами безпосередні;

2) $C_2 = m + n$, якщо зв'язки між партнерами – через посередника.

У випадку, наведеному на рис. 16.8, де $m = 4$, $n = 4$, то $C_1 = 16$, $C_2 = 8$, тобто число зв'язків між партнерами через посередника у два рази менше. Зрозуміло, що у другому випадку зусилля щодо пошуку і укладання угод посередників із партнерами (постачальниками і покупцями) будуть значно меншими.

Електронна комерція, особливо з точки зору розміщення замовлень, і фактична купівля товарів зростають таким чином, щоб забезпечити у першу чергу реалізацію 4-х базових елементів Е-торгівлі:

Ціну: онлайніві покупки дешевші за традиційні методи.

Асортимент: різноманітність пропонованих товарів у більшому ступені відповідають потребностям покупця.

Зручність: час купівлі значно менший, а розміщення пропонованих товарів і послуг і сам процес продажів перевершують традиційні.

Розважальний аспект: придбання товарів і послуг в онлайнівому режимі є більш цікавим, ніж у традиційному варіанті.

Сукупність цих базових елементів (по головних літерах базових елементів – **ЦАЗР**) надає можливості для того, щоб завдяки електронній комерції краще обслуговувалися споживачі і доставляли їм більш високу цінність в одиницях **ЦАЗР** (ціна, асортимент, зручність, розвага). Якщо всі ці складові Е-комерції задовольняють споживача, успіх електронної комерції майже гарантований.

Основними перешкодами на шляху широкого використання систем електронної торгівлі в країнах СНД, включаючи Україну, є зараз відсутність необхідної інформації та систем її захисту, нерозвинута структура комунікацій, відсутність дешевого доступу до Інтернету, психологічні бар'єри, низька купівельна спроможність населення, відсутність зацікавленості керівництва підприємств у удосконалюванні систем постачання і реалізації, небажання працювати в умовах відкритої і прозорої економічної системи.

У той же час розвитку електронної комерції в Україні сприяє введення в експлуатацію наприкінці 1999 р., розробленої Національним банком України, Національної системи масових електронних платежів, яка побудована на використанні електронних пластикових платіжних смарт-карт (невелика прямокутна пластикова картка, яка містить вмонтований чіп) у банківських операціях по рахунках фізичних і юридичних осіб і проведенню безготівкових операцій у сферах торгівлі і послуг.

Перші фірми, які розпочали займатися електронним бізнесом в Україні, з'явилися у 1999 р. і ведуть його беззбитково. Так, компанія «**WWN Exchange**» (World Wide Net) була утворена у 1999 р. як спеціалізована Інтернет-компанія, яка орієнтується на ринки Східної Європи та СНД. В Україні (м. Київ) є її дочірня компанія – «**WWN-Україна**». Компанія «**WWN Exchange**» являє собою електронний торговельний майданчик, на якому відбувається обмін інформацією і оформлення експортно-імпорتنих угод. В разі необхідності кредитування операцій система може виступати як посередник, через котрого здійснюється продаж продукції. При цьому розрахунки з постачальником продукції відбуваються за фактом відвантаження, а покупець отримує відстрочку платежу на 80–90 днів за рахунок кредитних ресурсів, які залучаються «**WWN Exchange**» із зовнішніх джерел. Відсотки за кредит виплачуються у вигляді комісійних [12].

У Дніпропетровську з 1999 року працює при корпорації «Промтелеком» Центр електронної торгівлі гірничо-металургійного комплексу України (www.ptcor.net/ukrmet), завдяки якому металургійні підприємства України, маючи власні Web-

сайти, займаються комерційною діяльністю: пошук партнерів (постачальників і покупців або посередників), укладання угод, продаж металопродукції.

Можна навести ще декілька Інтернет-проектів Е-торгівлі Web-сайтів) в Україні:

1) **www.Ukrmetal.com.ua** – сайт купівлі-продажу металопродукції, створений з метою надання допомоги покупцям і продавцям металу у пошуку потенційних партнерів в Е-бізнесі;

2) **www.intermetall.com.ua** – перший український сервер торгівлі металопродуктом, основним

завданням якого є створення ринку металопродукату через Інтернет, тобто об'єднання в єдиній мережі виробників і споживачів, а також підтримання дрібних фірм, які займаються посередницькими послугами;

3) **www.prometal.com.ua** – сайт створений ТОВ «Торговий дім «Запоріжсталь», котрий став симбіозом інформаційного агентства, яке в оперативному режимі відстежує основні події на ринку металів, і експертної структури, що вивчає і аналізує умови і тенденції розвитку цих подій.

ТЕСТИ

1. Інформацією вважається:

а) пояснення осіб та будь-які інші публічно оголошені чи документовані відомості;

б) відомості в будь-якій формі й вигляді та збережені на будь-яких носіях;

в) листування, книги, помітки, ілюстрації;

г) карти, діаграми, органіграми, малюнки, схеми тощо, фотографії, голограми, кіно-, відео-, мікрофільми, звукові записи, бази даних;

д) усі відповіді правильні.

2. До інформаційної продукції відносяться:

а) інформаційна потреба;

б) продукція виробничого підприємства;

в) інформаційна послуга;

г) матеріалізований результат інформаційної діяльності.

3. Інформаційна послуга – це:

а) здійснення у певній формі (відповідно до договору) інформаційної діяльності;

б) доведення інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб;

в) інформаційна діяльність;

г) інформаційна продукція.

4. Маркетингова інформація – це:

а) сукупність відомостей про ситуацію, що складається усередині виробничої або посередницької фірми і на ринку різних товарів і послуг;

б) комерційна інформація;

в) аналітична інформація;

г) контрольна інформація.

5. Маркетингова інформація має носити:

а) ретроспективний характер;

б) прогнозний характер;

в) стохастичний характер;

г) перманентний характер;

е) аналітичний характер.

6. Релевантністю маркетингової інформації називають:

а) точність;

б) відповідність між інформаційним запитом і отриманим повідомленням за сутністю;

в) оперативність;

г) стислість.

7. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності – це:

а) застосування спеціальних методів і засобів одержання, обробки, накопичування і передачі інформації у зручному для користування вигляді;

б) процес задоволення потреб керівників і конкретних працівників в маркетинговій інформації;

в) визначення інформаційних потреб;

г) використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності.

8. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності включає етапи:

а) аналізу і синтезу інформації;

б) якісної оцінки інформації та її логічної обробки;

в) збирання, систематизації, і обробки інформації;

г) усі відповіді правильні.

9. До інформаційних технологій відносять:

а) методи роботи з первинними даними;

б) сукупність методів обробки інформації та програмно-технічних засобів;

в) методи створення і ведення баз даних;

г) форми і методи організації зв'язку і передачі даних;

д) методи обробки даних;

е) усі відповіді неправильні.

10. Інформаційний потік – це:

а) процес збирання, перетворення, передачі та використання інформації;

б) певним образом організована сукупність відомостей у мовній, документальній (паперовій і електронній) та іншій формі;

в) матеріальний потік;

г) фінансовий потік.

11. Електронний маркетинг – це:

а) віртуальний маркетинг;

б) соціально-відповідальний маркетинг;

в) Інтернет-маркетинг;

г) кібермаркетинг;

д) усі відповіді правильні.

12. До складу Інтернет-маркетингу входять:

а) товар (послуга);

- б) промислова продукція;
- в) цільові групи споживачів;
- г) спосіб ціноутворення;
- д) спосіб платежів;
- е) засоби реклами;
- є) логістика;
- ж) усі відповіді правильні.

13. Гіпермаркетинг – це:

- а) теорія організації маркетингу у середовищі Інтернет;
- б) методологія організації маркетингу у середовищі Інтернет;
- в) методика використання інформаційних технологій в традиційному маркетингу.

14. У вигляді електронного порталу слугує:

- а) головний вхід у корпоративну мережу;
- б) універсальний, зазвичай дуже великий сайт, який містить інформацію, найбільш популярну серед більшості користувачів мережі;
- в) віртуальне представництво фірми в Інтернеті, яке слугує створенню і підтриманню її іміджу;
- в) Web-сайт;
- г) усі відповіді неправильні.

15. Електронним бізнесом є:

- а) Е-комерція;
- б) E-commerce;
- в) онлайн комерція;
- г) віртуальна комерція;
- д) Інтернет-комерція;
- е) виробництво;
- є) посередництво.

16. Функціональний вигляд електронної комерції полягає у тому, що це:

- а) будь-який вид угод, за яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту;
- б) сучасна система ведення комерційної діяльності, яка ґрунтується на застосуванні новітніх ін-

формаційних і комунікаційних технологій у фінансово-комерційних відносинах з партнерами і клієнтами;

в) сучасна система традиційної посередницької діяльності;

г) сучасна система традиційної виробничої діяльності.

17. Інтернет-магазин являє собою:

- а) Web-сайт, котрий забезпечує продаж товарів в режимі «on-line»;
- б) електронний каталог, розміщений на Web-сайті такого магазину;
- в) Інтернет-вітрину;
- г) торговельний автомат;
- д) автоматичний магазин;
- е) усі відповіді правильні.

18. Електронний посередник – це:

- а) традиційний продавець;
- б) традиційний посередник;
- в) виробник;
- г) покупець;
- д) електронний продавець.

19. Технологія В2В уявляє собою зв'язок між:

- а) виробничим підприємством і посередницькою організацією;
- б) компаніями – через посередника;
- в) підприємством і дрібногуртовою торгівлею;
- г) безпосередньо між компаніями;
- д) усі відповіді правильні.

20. Технологія В2С представляє собою відносини між:

- а) безпосередньо між виробником і споживачем;
- б) роздрібною торгівлею та індивідуальними споживачами;
- в) посередницькою фірмою та кінцевими споживачами;
- г) виробниками.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Яку роль відіграє інформація в здійсненні маркетингової діяльності?
2. Якими є потреби власників і керівництва фірми в інформації?
3. Чи потрібна і яка інформація позикодавцям даної фірми?
4. Саме яка інформація потрібна постачальникам (продавцям) підприємства?
5. На яку інформацію від фірми можуть розраховувати покупці товарів?
6. Яка потрібна державі і державним органам інформація від фірми?
7. У чому полягає призначення маркетингової інформації?
8. Від яких саме чинників залежить якість маркетингової інформації?
9. Назвіть основні джерела маркетингової інформації.
10. Наведіть основні види маркетингової інформації.
11. Що входить до складу поняття «інформаційне забезпечення»?
12. Обґрунтуйте основні етапи підготовки маркетингової інформації.
13. Перелічіть основні переваги інтегрованої інформації.
14. Наведіть алгоритм інформаційного забезпечення фірми.
15. Які Ви знаєте види інформації за напрямком руху інформаційних потоків?
16. Накресліть принципову схему інформаційної системи підприємства.

17. Яким чином інформація стає системоутворюючим чинником операційного циклу виробничої і посередницької діяльності?
18. Що характеризують інформаційні потреби керівників і працівників виробничої та посередницької організації?
19. Назвіть основні етапи прийняття маркетингового рішення.
20. Якими законами регулюється інформаційне забезпечення підприємств в Україні?
21. За якими принципами реалізуються інформаційні відносини?
22. Перелічіть основні види інформаційних технологій, які використовуються у маркетинговій діяльності.
23. Наведіть етапи розвитку інформаційних технологій в Україні.
24. Назвіть сучасні технічні засоби інформаційних технологій.
25. Яким чином здійснюється в маркетинговій діяльності доступ до Інтернет?
26. Наведіть основні переваги створення і функціонування корпоративних інформаційних мереж.
27. Перелічіть основні рівні управління, на яких доцільно створювати корпоративну інформаційну мережу.
28. Які Ви знаєте функції Е-комерції?
29. Назвіть основні переваги Інтернету як інструменту Е-бізнесу.
30. Перелічіть основні відносини, які виникають за електронної торгівлі.
31. Охарактеризуйте сутність електронної комерційної діяльності «B2B».
32. Охарактеризуйте сутність електронної комерційної діяльності «B2G».
33. Наведіть алгоритм проведення електронної торгівлі.
34. Які нові варіанти виникають у процесі вибору каналів розподілення за умови застосування Е-торгівлі ?
35. Назвіть принципову відміну комерційних зв'язків за умови традиційної та електронної торгівлі.
36. Перелічіть базові елементи Е-торгівлі.
37. Охарактеризуйте основні перешкоди на шляху впровадження Е-бізнесу в Україні.
38. Наведіть основні приклади Е-торгівлі в Україні.

Глосарій

Автоматизований документооборот – заміна величезної кількості документів на паперовому носії на формалізовані документи в електронному вигляді, що дозволяє мати швидкий та компактний доступ до необхідної інформації, і сприятиме їхній переробці в разі необхідності, анотуванню, розповсюдженню через сучасні канали зв'язку.

Автоматичний магазин – виконує повний комплекс торговельних послуг і розрахунків, включаючи оплату товарів.

Активний / нав'язливий електронний маркетинг (push marketing) – метод, за якого користувачеві Web-сайту нав'язується інформація, котра не збігається з його інтересами або особистими уявленнями про товар (послугу).

Геоінформаційна система (технологія) – інформаційна система, яка оперує описами об'єктів і процесів в просторі та інтегрує в собі технології баз даних, машинної графіки, систем автоматизованого проектування (САПР), мультимедіа, Інтернет та деяких інших.

Дуже нав'язливий електронний маркетинг (spacing marketing) – метод розсилання повідомлень, за якого мільйони повідомлень відсилаються електронною поштою користувачам, які про це ніколи не просили. Агресивний електронний маркетинг (aggressive marketing) – метод, за якого Web-сайт використовується для пошуку потенційних клієнтів.

Екстранет (extranets) – корпоративна мережа, яка має вихід в Інтернет. Використовується для здійснення зв'язків з оточуючим середовищем у

діяльності виробничих або посередницьких фірм і являє собою WWW-сайт. Такий сайт створюється зазвичай для обслуговування своїх основних споживачів або продавців товарів по ланцюжках закупівель і поставок.

Електронна комерція (Е-комерція, Е-commerce, онлайн комерція, віртуальна комерція, Інтернет-комерція) – будь-який вид угод, за яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту. Це сучасна система ведення комерційної діяльності, яка ґрунтується на застосуванні новітніх інформаційних і комунікаційних технологій у фінансово-комерційних відносинах з партнерами і клієнтами.

Електронний маркетинг (віртуальний маркетинг, Інтернет-маркетинг, кібермаркетинг) – спосіб використання інформаційних технологій та мережних комунікацій, цифрового інтерактивного середовища в маркетинговій діяльності підприємства з метою досягнення намічених маркетингових цілей і завдяки застосуванню інструментів маркетинг-мікс.

Електронний портал (від англ. *portal* – головний вхід) – універсальний, зазвичай дуже великий сайт, який містить інформацію, найбільш популярну серед більшості користувачів мережі. Це може бути віртуальне представництво фірми в Інтернеті, яке слугує створенню і підтриманню її іміджу.

Інтернет-вітрина – Web-сайту магазину, до якого підключається інформація щодо товарів, яка з певною періодичністю оновлюється.

Інтернет-магазин – являє собою Web-сайт, котрий забезпечує продаж товарів в режимі «on-line». При цьому використовується електронний каталог, розміщений на Web-сайті такого магазину.

Інтранет (intranets) – внутрішньофірмова інформаційна мережа, яка використовується для внутрішньофірмових цілей, може інтегруватися у корпоративні інформаційні мережі і є доступною лише співпрацівникам даної фірми.

Інформаційна послуга – здійснення у певній формі (відповідно до договору) інформаційної діяльності по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб.

Інформаційна продукція – матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб юридичних і фізичних осіб і держави.

Інформаційне забезпечення – процес задоволення потреб керівників і конкретних працівників в маркетинговій інформації, який базується на застосуванні спеціальних методів і засобів її одержання, обробки, накопичування і передачі їм у зручному для користування вигляді.

Інформаційний потік – це певним образом організована сукупність відомостей у мовній, документальній (паперовій і електронній) та іншій формі, котра генерується матеріальним або фінансовим потоком як всередині, так і зовні підприємства.

Інформаційні технології – сукупність методів обробки інформації та програмно-технічних засобів, які забезпечують збирання, перетворення, передачу та використання інформації або інформаційних потоків і котрі являють собою цілісні технологічні системи і забезпечують цілеспрямоване створення, розподілення і використання інформаційних продуктів і послуг з найменшими витратами.

Інформація – це відомості в будь-якій формі й вигляді та збережені на будь-яких носіях {у тому числі листування, книги, помітки, ілюстрації (карти, діаграми, органіграми, малюнки, схеми тощо), фотографії, голограми, кіно-, відео-, мікрофільми, звукові записи, бази даних комп'ютерних систем або повне чи часткове відтворення їх елементів}, пояснення осіб та будь-які інші публічно оголошені чи документовані відомості.

Кіберпосередник (онлайнний або віртуальний посередник) – посередник між партнера-

ми по розподіленню товарів через Інтернет і власні сайти.

Пасивний електронний маркетинг (pull marketing) – метод, за яким користувач бере на себе ініціативу щодо розміщення конкретної рекламної інформації на Web-сайті.

Реєстрація інформації – технологія, яка дозволяє забезпечувати ефективність розробки, впровадження та контролю виконання маркетингових рішень шляхом комплексної інформаційної обробки оперативних, аналітичних, нормативно-довідкових, статистичних, правових та інших даних, матеріалів, документів та їхнього подальшого використання для винайдення ефективних рішень.

Релевантність інформації – відповідність між інформаційним запитом і отриманим повідомленням за сутністю.

Технологія «business-to-business» (технологія B2B) – використовується на корпоративному рівні, тобто являє собою відносини через Інтернет між компаніями безпосередньо або через посередника, а також з дрібногуртовою торгівлею. Виробнича або посередницька фірма, яка займається електронним бізнесом через Інтернет укладає комерційні угоди, здійснює платежі, купує і продає гуртовим або дрібногуртовим споживачам товари.

Технологія «business-to-consumers» (технологія B2C) – відносини через Інтернет між підприємством і споживачем, тобто вихід безпосередньо до споживача. Основною ланкою такої торгівлі є так звані Інтернет-магазини.

Технологія «business-to-government» (технологія B2G) – до цієї технології відносяться усі угоди, які відбуваються між фірмами і урядовими організаціями у режимі електронної комерції.

Технологія «consumers-to-government» (технологія C2G) – це технологія взаємин фізичних осіб з урядом, наприклад, в частині здійснення соціальних виплат.

Торговельний автомат – включає Інтернет-вітрину і може приймати та виконувати замовлення, а також виписувати рахунки на оплату товару без участі людини.

ЦАЗР – сукупність Ціни, Асортименту, Зручності і Розважального аспекту при здійсненні електронної торгівлі.

Цільова інформація – інформація, яка має бути релевантною сутності самої загрози і використовуватися для більш глибокого аналізу змісту конкретної загрози, чинників і умов, в яких стало можливим появлення відповідної загрози.

Література

1. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-II [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.

2. Про інформацію : Закон України від 2.10.1992 (в редакції 07.02.2002) [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.

3. Про підприємства в Україні : Закон України від 27.03.1991 № 887-XII (в редакції від 29.05.2001) [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.
4. Про захист інформації в автоматизованих системах : Закон України від 5.07.1994 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.
5. Академия рынка : маркетинг [Текст] / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. ; [пер. с фр.]. – М. : Экономика, 1993. – 572 с.
6. Баззел Р. Д. Информация и риск в маркетинге [Текст] / Р. Д. Баззел, Д. Ф. Кокс, Р. В. Браун. – М. : Финстатинформ, 1993. – 216 с.
7. Бучатська І. Організація маркетингової інформаційної системи підприємств [Текст] / І. Бучатська // Економіка, фінанси, право. – 1999. – № 9. – С. 42–45.
8. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли [Текст] / Б. Гейтс. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2000.
9. Єрмошенко М. М. Комерційна діяльність посередницьких організацій : [навч. пос.] / М. М. Єрмошенко. – [2-е вид.]. – К. : Національна академія управління, 2006. – 345 с.
10. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент : [навч. пос.] / М. М. Єрмошенко. – К. : Національна академія управління, 2001.
11. Інноваційна стратегія українських реформ [Текст] / А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, А. К. Кінах, В. П. Семиноженко. – К. : Знання України, 2002.
12. Клейнер Я. С. Новые информационные технологии в менеджменте [Текст] / Я. С. Клейнер, И. Ю. Древицкая, В. В. Дорофиенко. – Харьков : Основа, 1997.
13. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм) : [учеб.] / под ред. д-ра экон. наук, проф. О. А. Новикова, д-ра экон. наук, проф. В. В. Щербакова. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1999.
14. Котигоренко Н. В. Правовые основы организации системы электронной торговли [Текст] / Н. В. Котигоренко // Интернет-коммерция на практике : [сб. материалов Международного научно-практического семинара 13–16 марта 2001 г., Киев] / под ред. В. И. Щелкунова, Г. И. Тищенко. – К. : Наукова думка, 2001.
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1998.
16. Лиходій В. Г. Маркетинг : [навч. пос.] / В. Г. Лиходій, М. М. Єрмошенко. – К. : Національна академія управління, 2002.
17. Лобунец Ю. Н. WWW-EXCHANGE-система электронной торговли для стран Восточной Европы и СНГ [Текст] / Лобунец Ю. Н. / Интернет-коммерция на практике : [сб. материалов Международного научно-практического семинара 13–16 марта 2001 г., Киев] / под ред. В. И. Щелкунова, Г. И. Тищенко. – К. : Наукова думка, 2001.
18. Основы логистики : [учеб. пос.] / под ред. Л. Б. Миротина и В. И. Сергеева. – М. : ИНФРА-М, 2000.
19. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность : [учеб. для вуз.] / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. – [5-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Маркетинг, 2002.
20. Панышин Б. Н. Цифровая экономика и проблемы развития электронной торговли в Республике Беларусь [Текст] / Панышин Б. Н. / Интернет-коммерция на практике : [сб. материалов Международного научно-практического семинара 13–16 марта 2001 г., Киев] / под ред. В. И. Щелкунова, Г. И. Тищенко. – К. : Наукова думка, 2001.
21. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : [навч. пос.] / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинский, Н. С. Орленко. – К. : КНЕУ, 1999. – 328 с.
22. Плескач В. Л. Електронна комерція як засіб підвищення ефективності електронного бізнесу Інтернет [Текст] / В. Л. Плескач // Електронна комерція в Україні : [зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції 29 вересня – 3 жовтня 2003 р.] / за ред. В. І. Щелкунова, Г. І. Тищенко, А. І. Нікітіна. – К. : Наукова думка, 2004. – 112 с.
23. Половцева Ф. П. Коммерческая деятельность : [учеб.] – М. : ИНФРА-М, 2000.
24. Серкутан Т. В. Механізм управління інформаційним забезпеченням маркетингу промислових товарів : дис... канд. экон. наук / Т. В. Серкутан. – Харків : ХНУ ім. В. М. Каразіна, 2002. – 282 с.
25. Соснін О. В. Проблеми державного управління системою національних інформаційних ресурсів з наукового потенціалу України : [моногр.] / О. В. Соснін. – К. : Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2003. – 572 с.
26. Стонер Дж. А. Ф. Вступ у бізнес [Текст] / Джеймс А. Ф. Стонер, Едвін Г. Долан ; [пер. з англ.] ; заг. ред. і вступ. ст. Й. С. Завадського. – К. : Вид-во Європ. ун-ту фін., інформ. систем, менеджменту і бізнесу, 2000.
27. Хэнсон У. Internet-маркетинг : [учеб.-прак. пос.] / Хэнсон У. ; [пер. с англ. под ред проф. Ю. А. Цыпкина]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
28. Чубукова О. Ю. Економіка інформації: ринок продуктів і послуг [Текст] / О. Ю. Чубукова. – К. : Нора-Принт, 2001.
29. Шестак Я. І. Маркетинг в Інтернет / Шестак Я. І. // Електронна комерція в Україні : [зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції 29 вересня – 3 жовтня 2003 р.] / за ред. В. І. Щелкунова, Г. І. Тищенко, А. І. Нікітіна. – К. : Наукова думка, 2004. – 112 с.
30. Monnier P. Cybermarketing: a guide for managers in developing countries. – ITC. – 1999.

Розділ 17

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 17.1. Сутність міжнародного маркетингу

Передумови виникнення міжнародного маркетингу. Сутність міжнародного маркетингу і його роль у розвитку підприємництва. Особливості маркетингової діяльності підприємств в міжнародному середовищі.

Тема 17.2. Міжнародні маркетингові дослідження

Вивчення середовища міжнародного маркетингу. Особливості проведення маркетингових досліджень при виході на зарубіжні ринки. Оцінка цільового зарубіжного ринку і вибір способу виходу на нього.

Тема 17.3. Особливості формування комплексу маркетингу на міжнародному ринку

Особливості товарної політики міжнародного маркетингу. Формування міжнародної ціни.

Тема 17.1. Сутність міжнародного маркетингу

Передумови виникнення міжнародного маркетингу. Необхідність зміни методів управління та розробки і реалізації спеціальних маркетингових заходів для здійснення діяльності компаній на зовнішніх ринках обумовлена загальними тенденціями розвитку світового економічного процесу, а саме:

1. Активізацією процесів інтернаціоналізації, що призвело до появи світового ринку, який об'єднує розрізнені господарські системи і є сферою стійких товарно-грошових відносин між ними.

2. Формуванням світової господарської системи, яка склалася у межах світового ринку і характеризується:

- неоднорідністю суб'єктів за рівнем економічного розвитку та зрілості економічних відносин між ними;
- розвитком активних інтеграційних процесів;
- існуванням системи нерівноправних міжнародних відносин, використанням непрямих форм і методів установа політичного та економічного контролю одних держав (або державних угруповань) над іншими.

3. Тенденціями розвитку світової торгівлі, які визначаються певною специфікою сучасного науково-технічного розвитку, а саме:

- скороченням значущості торгівлі сировиною, що відображає загальносвітову тенденцію до відносного зниження ролі сировини у світовому виробництві;
- поглибленням відриву цін на промислову наукоємну продукцію від цін на сировину, що погіршує економічне становище країн-експортерів сировини на світовому ринку, посилюючи їхню технологічну та продуктову залежність від промислово розвинених країн-експортерів технологій;
- інтенсифікацією обміну наукоємною продукцією, темпи приросту якого перебільшують темпи приросту товарообороту традиційної продукції в 10–11 разів;
- збільшенням частки послуг у світовому товарообороті, яка становить близько 25% [5, 9].

4. Якісною та кількісною розбалансованістю світового ринку, що виявляється у періодичному виникненні абсолютного або відносного дефіциту ресурсів на різних ринках.

5. Тенденціями розвитку інвестиційних процесів, а саме:

- швидке зростання загальних обсягів зарубіжних інвестицій;
- збільшення прямих інвестицій;
- розвиток портфельних інвестицій та міждержавних позик, кредитів тощо;
- міжнародний ринок інвестицій через дефіцит ресурсів усе більше перетворюється на ринок продавця;

- домінуючими стають приватні інвестиції;
- змінюються напрями інвестиційних процесів та суб'єкти інвестування (зараз 65% інвестицій розміщено в індустріально розвинених країнах)

6. Регулюванням сучасного світового ринку за допомогою складної і багатоступеневої системи адміністративних та економічних методів державно-го та наддержавного регулювання, яка припускає:

- глобальне регулювання;
- наднаціональне регулювання;
- національно-державне регулювання;
- корпоративне регулювання;
- ринкове регулювання на основі конкуренції.

7. Активізацією міжнародної конкуренції, що створює певну конкурентну напруженість між суб'єктами світового ринку і стимулює їх до вияву відповідної конкурентної агресивності.

8. Зростанням впливу державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, що виявляється в реалізації елементів того чи іншого виду державної зовнішньоекономічної політики: протекціонізму або вільної торгівлі.

Виділенню міжнародного маркетингу в самостійний напрямок сприяли різні чинники, у т.ч.:

- більша в порівнянні з внутрішнім маркетингом потреба в інформації;
- більша складність одержання інформації;
- нетрадиційні і більш високі ризики.

У зв'язку з цим розрізняють кілька етапів розвитку міжнародного маркетингу (табл. 17.1).

Сутність міжнародного маркетингу і його роль у розвитку підприємництва. Сучасний світовий ринок являє собою складну систему узгодження політичних, економічних, правових, а також інших норм і правил та взаємозв'язків між такими елементами як глобальні господарства, регіональні структури та глобальні суб'єкти. Міжнародний маркетинг виражає масштабність зарубіжної діяльності фірми і передбачає розробку концепції для різних форм ринкової активності.

⇒ *Міжнародний маркетинг припускає систематичну, планомірну й активну обробку міжнародних ринків на різних рівнях просування товарів до покупця.*

Особливості міжнародного маркетингу полягають у тому, що його організація і методи проведення повинні враховувати такі **чинники**:

- незалежність держави;
- національні валютні системи;
- національне законодавство;
- економічну політику держави;
- мовні, культурні, релігійні, побутові та інші особливості і звичаї.

Це означає, що міжнародний маркетинг набагато ширше за національний.

Таблиця 17.1. Сутність і етапи переходу до міжнародного маркетингу

№	Етап	Сутність
1	Традиційний експорт	Продаж товару за кордон без подальшого супроводу товару. Експортер несе відповідальність перед покупцем тільки до моменту продажу і постачання і, як правило, не цікавиться подальшою долею проданого товару
2	Експортний маркетинг	Експортер систематично обробляє закордонний ринок і пристосовує своє виробництво під вимоги цього ринку. При цьому експортер постійно досліджує цей ринок і намагається контролювати весь шлях товару до кінцевого споживача
3	Міжнародний маркетинг	Експортер глибоко досліджує ринок і використовує для його обробки весь набір інструментів маркетингу, а також різні форми зовнішнь-економічних зв'язків: науково-технічної обмін, контрактні виробництва, спільні підприємства, створення дочірніх підприємств й інші, а не тільки експорт
4	Глобальний маркетинг (у сполученні з міжнародним менеджментом)	Маркетингова діяльність за кордоном охоплює не тільки збут, але й практично усі функціональні сфери діяльності підприємства: постачання, дослідження і розробки, персонал, фінанси й ін. Фактично – це ринково орієнтоване управління підприємством у закордонних умовах (міжнародної менеджмент властивий транснаціональним корпораціям)

Особливості маркетингу на зарубіжних ринках, які повинні враховувати вітчизняні підприємства, включають наступне:

- через гостру конкуренцію для успішної діяльності на зовнішніх ринках компаніям необхідно додавати більш значних маркетингових зусиль, ніж на внутрішньому ринку, але в той же час використовувати маркетингові методи більш гнучко і творчо;

- вивчення зовнішніх ринків – процес більш складний і трудомісткий, ніж вивчення внутрішнього ринку, що обумовлює необхідність створення підприємствами-експортерами відповідних дослідницьких підрозділів і пошук спеціалізованих фірм-консультантів, які можуть надавати за відому плату інформацію про товарні ринки;

- для організації ефективної діяльності на зовнішньому ринку вона має відповідати вимогам світового ринку, що означає не тільки необхідність дотримання прийнятих там умов збуту товарів, але й, у першу чергу, розробку і виробництво товарів, з довгостроково високою конкурентоспроможністю.

Суб'єктами світового ринку, а отже, **суб'єктами міжнародного маркетингу**, виступають:

- ✓ фізичні особи – представники різних країн світу;

- ✓ національні юридичні особи;

- ✓ міжнародні компанії (спільні підприємства, транснаціональні корпорації, національні експортні компанії, які своєю діяльністю суттєво впливають на стан міжнародного ринку);

- ✓ наднаціональні структури, котрі діють у межах макроінтеграційних угруповань (таких, як EU, OPEC, NAFTA тощо);

- ✓ глобальні (міжнародні) організації (GATT/WTO, МВФ, Світовий банк тощо).

Суб'єкти світового ринку пов'язані між собою міжнародним розподілом праці. **Об'єктами світового ринку** можуть бути:

- ринок товарів;
- ринок робочої сили;
- ринок капіталів (цінних паперів);
- ринок інформації.

Важливим аспектом міжнародного маркетингу є його роль у менеджменті. Він використовується

для розробки концепції інтернаціоналізації діяльності підприємства, яка лягає в основу управління цим процесом.

Головною функцією міжнародного маркетингу можна вважати **управління маркетинговою активністю підприємства на світовому ринку**.

Розмаїтість умов світового ринку обумовлює особливу організацію маркетингу, **характерними рисами** якої є:

- ✓ система ефективного спостереження за сукупністю ринків, яка дозволяє швидко дізнаватися про зміни, які відбуваються на ринку, і приймати відповідні заходи;

- ✓ швидке реагування на специфічні потреби, що припускає більшу пристосованість до них виробничих і адміністративних служб;

- ✓ система, яка дозволяє відслідковувати результат і контролювати ефективність прийнятих заходів з урахуванням розходжень у формах звітності, розмаїтості валют і культурних особливостей;

- ✓ здатність розробити і застосувати різні прийоми збирання інформації та поведінки на ринку, які відповідають всім його можливим станам.

Особливості маркетингової діяльності підприємств в міжнародному середовищі. У центрі маркетингової діяльності підприємства на міжнародних ринках знаходиться підготовка і прийняття управлінських рішень з наступних питань:

- ✓ рішення про доцільність виходу на зарубіжні ринки, цілі, можливості і загрози, які можуть виникнути при цьому;

- ✓ рішення про вихід на ринок конкретної країни або регіону;

- ✓ рішення про характер експортованої продукції;

- ✓ рішення про форму виходу на зарубіжні ринки;

- ✓ рішення про програму заходів маркетингового комплексу на обраному ринку;

- ✓ рішення про організацію на підприємстві процесу розробки і здійснення програми міжнародного маркетингу.

У сферу міжнародного маркетингу включається не тільки експорт, але і виробнича, науково-

технічна, збутова кооперація і співробітництво. Обов'язковою умовою при цьому є наявність іноземного партнера. Вихід на міжнародні ринки і розширення торговельних відносин із зарубіжними країнами диктується різними потребами підприємства і причинами їхнього виникнення, а саме необхідністю:

✓ *розвитку внутрішнього ринку*: насичення ринку товарами; посилення тиску конкурентів; зростання залежності від посередницької діяльності, особливо в питаннях якості, цін, капіталовіддачі і розширення виробництва; зріст зборів, пов'язаних із захистом навколишнього середовища; труднощі дотримання соціального законодавства;

✓ *активізації зарубіжних конкурентів* на внутрішньому ринку;

✓ *подолання залежності від внутрішнього ринку і «розсіювання» ризику* шляхом завоювання іноземних ринків;

✓ *вирішення проблеми залежності компанії від сезонних коливань попиту* на внутрішньому ринку;

✓ *поліпшення завантаження* наявних і додатково створюваних потужностей;

✓ *зниження витрат* на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, зокрема, шляхом використання різних форм виробництва продукції за рубежом, включаючи реімпорт із відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку;

✓ *використання державних програм* сприяння, які прийняті у своїй країні або в країні перебування;

✓ *підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій*, наприклад, на основі створення відділень, філій і дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів тощо;

✓ *компенсації коливань валютного курсу* шляхом організації часткового виробництва і збуту у відповідних країнах;

✓ *одержання доступу до ноу-хау*, що є можливим за умови тривалого представлення на певних зарубіжних ринках, наприклад, у формі партнерства з інофірмами;

✓ *у тому, щоб обійти тарифи й адміністративні перешкоди імпорту* за допомогою форм прямого представлення на зарубіжному ринку;

✓ *забезпечення довгострокового успішного збуту* і відповідно економічного росту;

✓ *зниження загального ризику* шляхом віднесення його на більший обсяг продукції, частина з якої виробляється на своїх зарубіжних фірмах;

✓ *вивільнення висококваліфікованого кадрового персоналу* для вирішення більш складних задач у своїй країні шляхом переносу за рубіж виробництва окремих виробів або комплектуючих до них;

✓ *стабілізації цінової політики* або розширення рамок для її здійснення на внутрішньому і зарубіжному ринках, застосовуючи дегресію щодо кількості продукції.

Пристосування фірм до зовнішніх умов пов'язано з усвідомленням процесу інтернаціоналізації, його особливостей і етапів (рис. 17.1).

1-ий етап: місцева стадія розвитку, яка характеризується місцевим виробництвом.

2-ий етап: початкова стадія інтернаціоналізації відрізняється наявністю контактів за рубежом до моменту операцій зарубіжних дилерів і агентів.

3-ий етап: стадія розвитку характеризується усіма видами контактів із зарубіжними контрагентами аж до створення виробничого підприємства за рубежом.

4-ий етап: стадія зростання припускає наявність виробничих підприємств за рубежом, які розташовані не більш ніж у 6 країнах.

5-ий етап: багатонаціональна стадія інтернаціоналізації припускає створення виробничих підприємств у більш ніж 6 країнах світу (дана стадія характерна для транснаціональних корпорацій).

Мотиви інтернаціоналізації для різних країн базуються на різних пріоритетах. Наприклад, можлива така послідовність переваг:

1. Прагнення краще використовувати наявні виробничі потужності.

2. Прагнення придбати популярність експортера у своїй країні.

3. Очікування погіршення економічного становища країни.

4. Можливість поліпшити фінансове становище за рахунок експорту для модернізації виробництва.

5. Можливість одержання іноземної валюти.

6. Прагнення забезпечити перевагу перед конкурентами у своїй країні.

7. Забезпечити більш високу рентабельність обороту на зарубіжних ринках.

8. Прагнення одержати коштовне ноу-хау.

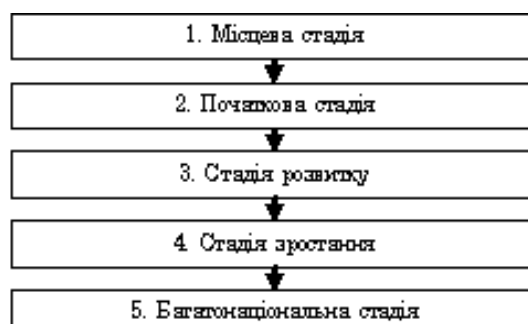


Рис. 17.1. Етапи інтернаціоналізації підприємства

9. Бажання працювати в умовах більш низької конкуренції за рубежом, ніж у своїй країні.

Українська економіка може пропонувати на експорт як продукцію високих технологій, так і традиційну, зокрема сировину. Найбільший ефект українським підприємцям може надати просування на зовнішні ринки високотехнологічної продукції. Для того щоб прискорити цей процес, потрібно:

✓ визначитися з галузевими пріоритетами експортної діяльності і надавати дієву державну підтримку саме тим українським товарам, які є перспективними для світового ринку;

✓ конкретизувати і суттєво скоротити перелік країн та регіонів світу, які можуть претендувати на роль стратегічних партнерів України. Підприємства мають зосередитися на експортній діяльності у найперспективніших географічних напрямках;

✓ суттєво підвищити рівень захисту інформації та прав вітчизняних виробників;

✓ удосконалювати менеджмент і маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності;

✓ розробити систему макро- та мікроекономічних показників і стандартів якості, які стимулюють організацію та розвиток сучасного виробництва і маркетингової діяльності.

⇒ Таким чином, перш ніж остаточно прийняти рішення про вихід на міжнародні ринки, підприємство повинне розробити концепцію свого міжнародного маркетингу (концепцію розвитку своєї зовнішньоекономічної діяльності), а потім уже приступати до детального пророблення питань міжнародного маркетингу.

Тема 17.2. Міжнародні маркетингові дослідження

Вивчення середовища міжнародного маркетингу. Середовище міжнародного маркетингу – це сукупність зовнішніх чинників маркетингового середовища, які впливають на діяльність компанії та прийняття управлінських рішень (табл. 17.2).

Вивчення середовища міжнародного маркетингу здійснюється у таких аспектах:

- оцінка наявності та значущості чинника;
- оцінка динаміки та змінності фактора;
- оцінка ризиків.

Види ризиків у міжнародному бізнесі:

✓ *ризик володіння* – пов'язані з реалізацією права власності на іноземній території;

✓ *ризик діяльності* – пов'язані з некомпетентною поведінкою на зарубіжному ринку;

✓ *фінансові ризики* – виникають у процесі внутрішньо- та міждержавних розрахунків і фінансових операцій;

✓ *ризик форс-мажор* – виникають за непередбачених обставин;

✓ *кримінальні ризики* – посилюються через сус-пільну, ринкову, правову нестабільність.

Типи форс-мажорних ризиків:

· соціально-економічні обставини (страйки, революції, громадянські війни);

· стихійні лиха;

· політико-правові та комерційні обставини (раптові зміни в законодавстві, у державній економічній політиці, торгові війни).

Аналіз чинників маркетингового середовища міжнародного маркетингу є першим і дуже важливим етапом вивчення тенденцій розвитку світових ринків та видів бізнесу з ціллю прийняття управлінських рішень щодо оцінки привабливості зарубіжних ринків, методів виходу та організації бізнесу за кордоном.

Основні цілі аналізу **політичного середовища:**

✓ вивчити політичну систему, визначити субординацію політичних сил у суспільстві;

✓ визначити рівень політичної стабільності;

✓ оцінити політичні ризики.

Чинники політичних ризиків:

· націоналізація;

· конфіскація власності;

· війни;

· революції, страйки;

· зміна державного устрою;

· державна політика щодо іноземного бізнесу.

Чинники політичної стабільності:

⇒ **Позитивні:**

· розвинута система державного управління;

· передбачуваність результатів політичних виборів;

· відсутність екстремальних ідеологічних впливів;

· передбачуваність можливих урядових змін;

· загальна стабільність у країні та за її межами.

⇒ **Негативні:**

Таблиця 17.2. Складові середовища міжнародного маркетингу

Макрочинники	Мікрочинники	Контактні аудиторії
<ul style="list-style-type: none"> - політичні - правові - економічні - технологічні - соціальні - культурні - фізичні 	<ul style="list-style-type: none"> - споживачі - постачальники - посередники - конкуренти 	<ul style="list-style-type: none"> - засоби масової інформації - громадські організації - державні установи - недержавні організації і установи

- несформованість або недосконалість системи державного регулювання;
- наближення політичних виборів;
- урядові зміни;
- загальна внутрішня та зовнішня політична нестабільність;
- політичний пресинг з боку окремих угруповань, який формує певні суспільно-політичні та ідеологічні переваги і мотивації.

Основні цілі аналізу **правового середовища**:

- ✓ вивчити основні характеристики і положення діючої на певному ринку правової системи;
 - ✓ визначити рівень правової стабільності і ступінь інтенсивності правового впливу на підприємницьку діяльність;
 - ✓ оцінити правові ризики.
- Сфери правового впливу:**
- загальне правове середовище;
 - організація бізнесу;
 - контрактне право;
 - податкове законодавство;
 - трудове законодавство;
 - антимонопольне законодавство.

Економічне середовище є однією з найважливіших сфер господарського життя суб'єктів, що має вирішальний вплив на рішення про вихід компанії на зарубіжний ринок.

Аналіз економічного середовища у міжнародному маркетингу має певну специфіку, зумовлену невизначеністю деяких загальних параметрів зарубіжних ринків. Основні напрями аналізу економічного середовища надано у таблиці 17.3.

Соціально-культурне середовище активно впливає на поведінку всіх учасників ринкової діяльності. Недостатня увага до соціально-культурних чинників, недотримання певних соціально-культурних вимог маркетингового середовища призводить до значної, часом повної, втрати позицій на цьому зарубіжному ринку. Соціально-культурне середовище розглядають у двох аспектах: соціальному і культурному. Аналіз цього чиннику здійснюється у таких напрямках (табл. 17.4).

Технологічне середовище в значній мірі визначає загальний рівень розвитку економіки, суспільства, ринкових відносин. Дослідження технологічного середовища передбачають вивчення:

- можливостей розробки нових технологій;
- масштабів їхнього використання;
- інтенсивності експорту-імпорту самих технологій і високотехнологічних продуктів;
- рівнів прогресивних соціально-економічних зрушень в організації виробництва та суспільстві, які є результатом технологічного розвитку.

З функціонального погляду аналіз технологічного рівня країни або ринку передбачає дослідження таких важливих показників:

- рівень споживання енергії;
- ступінь розвитку промислової інфраструктури;
- розвиненість засобів комунікації та зв'язку;
- стан та можливості проведення наукових досліджень (R&D), структура та обсяги витрат у сфері фундаментальних та прикладних наук.

Фізичне середовище є сукупністю якісних характеристик продукту, які загально прийняті на ринку. Ці показники суттєво різняться залежно від ринків.

Чинники, які формують фізичне середовище, можна умовно поділити на *інженерно-технічні та споживацькі*. До **інженерно-технічних** чинників фізичного середовища належать такі основні показники якості продукту:

- наявність споживчих компонентів без шкідливих речовин;
- екологічність упаковки;
- ергономічні параметри;
- гіпоалергенність;
- стан навколишнього середовища тощо.

До показників **споживацьких** вимог належать:

- розуміння сучасної якості;
- рівень та характер попиту;
- споживацькі пріоритети та переваги, зумовлені особливостями природного, технічного та соціально-культурного середовища тощо.

Для України проблема якості товарів та виробництва є дуже важливою, оскільки неможливо ста-

Таблиця 17.3. Параметри економічного середовища міжнародного маркетингу

Параметр	Мета аналізу
1. Тип економіки	Визначити лютому вагу окремих типів економік у змашаній системі і їхнє значення для розвитку тих чи інших видів бізнесу
2. Структура господарства, господарська орієнтація	Установити можливу експортно-імпортну орієнтацію країни з погляду галузевої структури та пріоритетів економічного розвитку
3. Темпи економічного зростання	Оцінити 1) рівень державних доходів (збитків) через: а) динаміку основних макроекономічних показників в абсолютному та відносному вимірі; б) показники розвитку галузей народного господарства; в) стан платіжних балансів; 2) рівень особистих доходів в абсолютному і відносному вимірі та загальнодержавній типі особистих доходів
4. Направленість та ступінь державного втручання в економіку	Визначити форми одержавлення, інтенсивність та глибину його впливу на певні сфери економічного розвитку країни
5. Наявність спеціальних (вільних) економічних зон (СЕЗ)	Пошук найсприятливіших умов провощення та функціонування на зарубіжному ринку через спеціальні території, у межах яких діють економічні пільги для іноземних і вітчизняних компаній
6. Стан конкретного товарного ринку	Визначити: 1) потенційну місткість ринку конкретного продукту; 2) рівень міжнародної спеціалізації основного та спорідненого підприємствального виробництва
7. Загальногосподарська кон'юнктура та кон'юнктура конкретного товарного ринку	Визначити вплив найважливіших кон'юнктуротвірних чинників мікро- та макrorівня, які характеризують стан і приваблюють ринку

Таблиця 17.4. Основні напрямки дослідження соціально-культурного середовища

№	Напрямок дослідження	Об'єкти досліджень
1	Соціальна організація суспільства	- соціальна система - соціальні інститути - владні структури - суспільні організації - соціальні зміни - соціальна структура - родинні відносини
2	Демографічна ситуація	- динаміка народонаселення - статеві-вікова структура - рівень освіти - рівень доходів - урбанізація - рівень та структура зайнятості - психологічний стан суспільства
3	Політико-правові цінності	- націоналізм - політична система - політичні пріоритети - суверенність - національні інтереси - ідеологія - міжнародні пріоритети
4	Соціально-культурні цінності	- література - музика - художнє мистецтво - фольклор - культурної ментальності
5	Наукові та технологічні цінності	- наукові організації - наукова спеціалізація - наукові досягнення - матеріальні досягнення
6	Освіта	- рівень грамотності - система освіти - перепідготовка - кваліфікаційні рівні
7	Релігія	- вірування та норми - об'єкти поклоніння - релігійні обряди, табу, свята, ритуали - філософські системи
8	Мова	- мова спілкування - державна (офіційна) мова - писемна мова - багатомовність - мовна ієрархія - міжнаціональне спілкування - мовна культура
9	Народні традиції	- свята - прикмети

ти повноцінним учасником міжнародного співробітництва, не забезпечуючи відповідного рівня якості в сучасному його розумінні.

Особливості проведення маркетингових досліджень при виході на зарубіжні ринки. Маркетингове дослідження міжнародного середовища – це процес збирання та обробки інформації про ринок і створення певної рівноваги між ресурсами, можливостями і прагненням компанії, її стратегією та середовищем світового ринку. Маркетингове дослідження міжнародного середовища передбачає виконання певних процедур:

✓ детальний аналіз політичних, правових, економічних, соціально-культурних, техно-логічних та фізичних аспектів бізнесової діяльності на зарубіжних ринках з метою виділення найважливіших чинників, які певною мірою впливають на підприємницьку активність;

✓ оцінку значущості кожного з виділених чинників і групуванням їх за певними, важливими для компанії ознаками і визначенням серед них відносно актуальних і головних для цього ринку;

✓ отримання первісної інформації і результатів дослідження та аналізу;

✓ розгляд проблеми з погляду історичної логіки.

З огляду на складність дослідження міжнародних ринків попередньо розробляється **проект дослідження**, який включає:

· визначення ринкової проблеми або ринкових можливостей;

· вирішення питання про те, чи може вивчення ринку допомогти вирішити проблему;

· ретельне визначення завдань і обсягу досліджень;

· підготовку детальних вимог до необхідної інформації;

· збирання інформації;

· аналіз та інтерпретацію інформації;

· підсумкову доповідь і рекомендації;

· прийняття маркетингових рішень.

Зміст цих стадій багато в чому є подібним тим, які притаманні при дослідженні на внутрішньому ринку або за рубежом. Однак збирання інформації про зовнішній ринок має свої **особливості**. У між-

народних ринкових дослідженнях інформація має особливу важливість. Її можна розділити на кілька видів:

- ✓ інформація про ринки і ринкову кон'юнктуру;
- ✓ інформація про методи і форми міжнародної торгівлі;
- ✓ інформація про власне підприємство (цілі і потенціал).

Само дослідження складається з двох частин: **дослідження ринку і вивчення власного потенціалу підприємства** в порівнянні з вимогами ринку і потенціалом наявних конкурентів. *Перша частина включає дві групи питань:*

- 1) вивчення й аналіз умов ринку;
- 2) вивчення суб'єктів, форм і методів торгівлі.

До першої групи входять:

- вивчення загальних умов;
- аналіз попиту;
- аналіз пропозиції;
- аналіз вимог споживачів до товару;
- аналіз перспектив розвитку ринку.

Друга група питань включає:

- аналіз і оцінку діяльності фірм-постачальників;
- вивчення й оцінку фірм-конкурентів;
- вивчення фірм-покупців цікавлячого товару;
- вивчення комерційної практики;
- вивчення транспортних умов;
- вивчення торгово-політичних умов.

Дослідження **потенційних можливостей власного підприємства** передбачає:

- аналіз результатів господарської діяльності;
- аналіз конкурентоспроможності продукції;
- аналіз конкурентоспроможності підприємства;
- оцінку конкурентних можливостей підприємства.

При вивченні інформації про **загальний стан і тенденції розвитку ринку** необхідно розглянути ці питання стосовно до:

- ✓ галузі, до якої відноситься продукція, що випускається підприємством;
- ✓ країн, які є споживачами і виробниками цієї продукції;
- ✓ окремих фірм-виробників, споживачів і продавців продукції.

Вивчення міжнародних ринків здійснюється на основі наступних характеристик:

- **продукції** (галузей, видів продукції, фірм-виробників, методів і форм збуту й обслуговування продукції);
- **споживачів** (галузей, видів продукції, фірм-виробників і покупців, цілей і способів споживання);
- **місця перебування ринку** (регіону, країни, території).

Комбінація цих характеристик ринку складає **продуктово-ринкову комбінацію**. Формування, оцінка і вибір продуктово-ринкових комбінацій (сегментів) є завданням **сегментування або ринково-сегментної** політики підприємства.

На першому етапі вивчення ринку в міжнародному маркетингу підприємство повинне охопити

дослідженням як можна більш широкий сегмент, а саме, **світовий ринок даної продукції**. Воно повинно зібрати інформацію про те, які фірми, у яких країнах виробляють, продають і споживають даний вид продукції чи послуг. Надалі ця інформація повинна бути деталізована й уточнена, а кожна **продуктово-ринкова комбінація** описана все більшим числом параметрів.

Методи дослідження міжнародного ринку аналогічні тим, котрі використовуються для внутрішнього ринку: кабінетні (лабораторні), польові дослідження або їхнє сполучення.

Дослідження міжнародного маркетингового середовища насамперед має за мету:

- ✓ вибір найпривабливіших ринків;
- ✓ оптимізацію методів виходу та проникнення;
- ✓ розробку ефективної маркетингової стратегії подальшої поведінки компанії на обраному зарубіжному ринку.

Порядок проведення робіт з вивчення міжнародних ринків і вибору найбільш ефективних з них представлений на рис. 17.2.

Велика програма дослідження усіх світових ринків, як правило, економічно недоцільна, тому варто застосувати системний підхід, який заснований на наступному:

- відносно недорогому кабінетному дослідженні (більшість даних може бути отримана у своїй країні);
- первісному охопленні всіх потенційних ринків;
- потім виключенні в спадній послідовності найменш підходящих ринків;
- розміщенні ринків, що залишилися, за ступенем їхніх переваг.

Після цього можна приступити до **більш дорогого польового** дослідження безпосередньо на цих пріоритетних ринках з метою ухвалення рішення про вихід на один або декілька ринків.

У відношенні до **споживчих товарів** можна взяти за основу **чисельність населення, розмір доходів на душу населення, рівень витрат на цікаві товари** тощо. Для багатьох **промислових товарів** навіть приблизно оцінка місткості ринку становить серйозну проблему, тому часто доцільно вдаватися до допомоги фахівців.

Особливості кабінетних досліджень світового ринку зв'язані насамперед із труднощами доступу до необхідної інформації. У той же час очевидно, що: попереднє глибоке кабінетне дослідження особливо важливо в міжнародній торгівлі, хоча б тому, що є значна кількість інформації, яка мало кому відома. Тому дуже важливим стає **систематизований підхід**, який припускає:

- ✓ вивчення всієї інформації, яка є в розпорядженні компанії і її персоналу; придбання каталогів конкурентів;
- ✓ ознайомлення з спеціальним фондом бібліотек;
- ✓ одержання консультацій у міністерствах торгівлі зарубіжних країн й у відповідних іноземних посольствах;

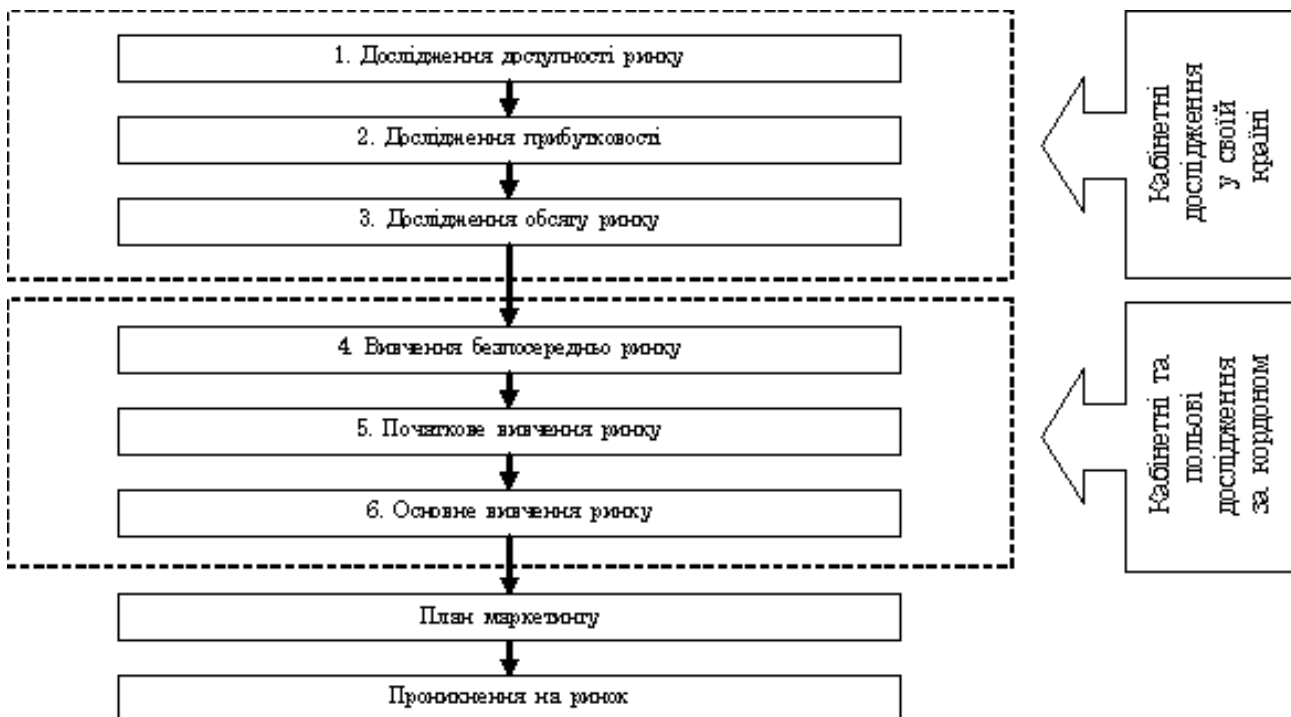


Рис. 17.2. Послідовність вивчення міжнародних ринків

✓ встановлення контактів з міжнародними організаціями, такими, як Організація Об'єднаних Націй, яка публікує статистичні дані, отримані з інших джерел;

✓ одержання відомостей від відповідних інформаційних банків, дослідницьких організацій тощо;

✓ постійне вивчення різних путівників, довідників і тому подібних публікацій, які не містять інформації про ринки, однак можуть указати на інші джерела інформації або перелік організацій, де можна одержати необхідні дані.

Проведення польових досліджень за рубежом має також свої особливості. **Труднощі проведення польових досліджень** у зарубіжних країнах зв'язані в більшості випадків з мовними, соціальними, культурними й іншими особливостями країн. Для подолання цих труднощів надаються загальні рекомендації, які стосуються обсягу вибірки і вибору методу опитування.

Організація вивчення ринку може здійснюватися різними шляхами. Перед виходом на зовнішній ринок фірма повинна вирішити, чи буде вона здійснювати вивчення ринку *власними силами* або доручить цю роботу дослідницькому агентству. *Перевагу передачі дослідження* ринку агентству варто віддати, коли:

- дослідженню підлягає велика кількість споживачів і для цього буде потрібна солідна організація, яка має знання, ресурси і досвід у даній галузі;
- дослідження носить специфічний характер, як, наприклад, вивчення купівельних мотивів;
- компанія не має досвіду в дослідженні місцевого ринку;
- є труднощі в обміні інформацією, подоланні мовного бар'єра; незнання культури, традицій;

· компанія відчуває нестачу у ресурсах для дослідження ринку;

· є потреба в одержанні незалежної і об'єктивної оцінки ринку, коли, наприклад, потрібно підібрати партнера для спільної роботи.

Проведення аналізу власними силами має сенс тоді, коли:

- дослідження охоплює продукцію виробничого призначення і вимагає обмеженої кількості інтерв'ю;
- компанія має достатній досвід на цьому ринку або якщо вона вважає потенціал ринку таким, що є сенс придбати такий досвід;
- можуть виникнути комунікаційні труднощі між компанією і дослідницьким агентством, якщо мова йде, наприклад, про високотехнологічні товари;
- компанія має свій кваліфікований апарат дослідників, які гарно знають мови і мають досвід роботи за рубежом;
- у цікавлячій країні відсутні підходящі компетентні агентства по дослідженню ринку.

Оцінка цільового зарубіжного ринку і вибір способу виходу на нього. Критеріями оцінки і вибору цільового зарубіжного ринку слугують:

- ✓ доступність;
- ✓ прибутковість;
- ✓ ринковий потенціал;
- ✓ інтенсивність конкуренції;
- ✓ ємність ринку;
- ✓ митні бар'єри;
- ✓ юридичні перешкоди;
- ✓ регламентаційні перешкоди;
- ✓ сприйнятливості ринку;
- ✓ стабільності ринку.

Для зіставлення **за рівнем прибутку** варто порівняти ціни на ринку з вартістю товару з урахуван-

ням усіх витрат. При розгляді **місткості ринку** слід мати на увазі, що визначити розміри або місткість ринку можна досить приблизно.

Основні методи виходу на зарубіжні ринки представлено на рисунку 17.3.

Способи виходу на зовнішні ринки розрізняють по таких ознаках:

1. Форма руху капіталу:

- експорт – без участі в капіталі партнера;
- кооперація – без участі в капіталі; трансфер капіталу під власну відповідальність;
- спільне підприємництво на базі підприємств зі спільними інвестиціями;

· пряме інвестування (володіння) й ін.

2. Рівень витрат, пов'язаних з виходом на зарубіжний ринок.

3. Ступінь привабливості інвестування.

Вибір найбільш ефективного способу (стратегії) вимагає комплексних розрахунків. Перелік альтернативних стратегій проникнення на зовнішній ринок та їхні порівняльні характеристики наведені в табл. 17.5.

⇒ *Вибір форми і способу присутності на зарубіжному ринку визначає економічні результати діяльності фірми та її конкурентне становище.*

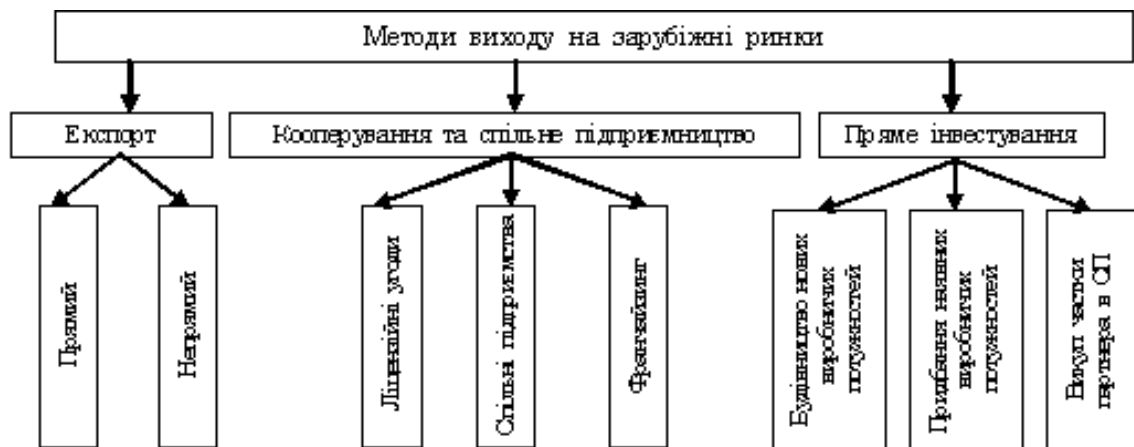


Рис. 17.3. Методи виходу на зарубіжні ринки

Таблиця 17.5. Порівняльний аналіз основних форм проникнення підприємства на міжнародні ринки

Основні форми	Характеристики
1. Експорт	Продаж через дистрибуторів або імпортерів. Мінімальні вимоги до інвестицій і постійних валютних зобов'язань. Часто використовуються на ранніх стадіях експансії.
2. Ліцензування і франчайзинг	Може бути використана як форма застосування патентів або спеціалізованої експертизи. У деяких країнах – тільки як шлях проношення на ринок, лімітовані зобов'язання, але також лімітований контроль над ліцензіями.
3. Спільні підприємства	Спільне володіння зарубіжним виробництвом з локальним партнером. Обов'язкові в декількох країнах. Може супроводжуватися політичними ризиками. Часта поява суперечок серед партнерів. Може знадобитися розкриття відомостей про майно (власність).
4. Стратегічні союзи (альянси)	Угода між компаніями по кооперації в галузі специфічних проектів. Дозволяє розділити ризик і витрати. Цілі партнерів можуть відрізнятися. Може знадобитися розкриття відомостей про власність.
5. Цілоком власні філії	Максимум відповідальності за проношення на ринок. Максимальний контроль за походженням компанії. Можуть бути придбані або знову створені.

Тема 17.3. Особливості формування комплексу маркетингу на міжнародному ринку

Особливості товарної політики міжнародного маркетингу. Основною проблемою товарної політики міжнародного маркетингу є пристосування товару до різноманітних умов зовнішніх ринків.

Основні **управлінські рішення щодо товару на міжнародному ринку** охоплюють такі напрями:

- ✓ життєвий цикл товару;
- ✓ рішення щодо товарної лінії;
- ✓ складові елементи товару:
 - властивості;
 - якість;
 - упаковка;

- марки;
- гарантії;
- обслуговування;
- ✓ елементи обслуговування:
 - вид сервісу;
 - система доставки;
 - рівень якості сервісу;
 - розташування;
- ✓ позиціонування товару на певному ринку;
- ✓ пристосування продукту до вимог зарубіжних ринків;
 - ✓ рівень стандартизації чи модифікації товару;
 - ✓ маркування товарів;
 - ✓ конкурентні стратегії на певному зовнішньому ринку.

На міжнародному ринку конкурентоспроможність товару визначається сукупністю наступних техніко-економічних показників (рис. 17.4).

При розробці маркетингової товарної політики щодо **споживчих** товарів особливу увагу приділяють питанням упаковки та торгової марки, щодо **промислових** товарів – їх сервісному обслуговуванню.

Упаковка, як відомо, виконує дві основні функції:

- ✓ засіб збереження товару;
- ✓ елемент реклами.

При створенні упаковки міжнародного товару необхідно враховувати такі моменти:

- ✓ кліматичні умови на ринку на шляху проходження товару;
- ✓ спосіб поводження з товаром;
- ✓ можлива кількість торговельних посередників;
- ✓ тривалість знаходження товару на складах;
- ✓ розмір упаковки;
- ✓ вартість упаковки;
- ✓ вимоги законодавства;

- ✓ національні традиції щодо кольору та ін.
 - ✓ рівень освіченості населення та ін.
- Політика обслуговування на зовнішніх ринках може здійснюватися у таких варіантах:

- 1) використання дистриб'ютора;
- 2) безпосереднє обслуговування – створення фірмових сервісних центрів.

Позиції товару на зарубіжних ринках визначаються ступенем його відмінності від конкуруючих товарів.

Позиціонування товару може базуватися на:

- ✓ властивостях самого продукту;
- ✓ перевагах, які надає продукт.

Позиції міжнародного продукту на світових ринках можуть посилюватися завдяки:

- високій якості міжнародного конкурентоспроможного товару;
- престижному походженню товару (відома торгова марка чи ін.);
- сучасним технологіям виробництва;
- вдалій політиці просування;
- динамічній та успішній модернізації;
- думці авторитетних експертів.

На рішення щодо рівня **стандартизації товару чи модифікації** (пристосування до певного ринку) можуть впливати такі фактори:

- економія на масштабах виробництва;
- вартість розробки;
- складські витрати;
- комплектуючі вузли та деталі;
- технологія виробництва;
- стійкість попиту;
- однорідність ринку.

Рівень модифікації товарів на зарубіжних ринках визначається такими чинниками:

- ✓ національні особливості, менталітет і смаки споживачів;
- ✓ знижена купівельна спроможність споживача;



Рис. 17.4. Параметри конкурентоспроможності товару на міжнародному ринку

✓ загальний рівень технічної грамотності на даному ринку;

✓ недостатня кваліфікація ремонтних та обслуговуючих організацій;

✓ вартість робочої сили.

Обов'язкова модифікація експортних товарів здійснюється, коли існують певні обмеження:

✓ офіційні вимоги;

✓ тарифи;

✓ захист національних інтересів;

✓ технічні причини;

✓ оподаткування;

✓ клімат.

Основні варіанти модифікації показано у таблиці 17.6.

Порівняні характеристики товарних стратегій на міжнародному ринку показано у таблиці 17.7.

Однак особливу увагу в експортній товарній політиці приділяють створенню нових товарів та розробці нових ідей.

Експортна товарна політика може бути основана на різних принципах:

Концентрична – у технологічному і ринковому відношенні товар аналогічний наявним. Ціль – залучення нових покупців.

Горизонтальна – товар є продовженням того, що виробляється, покупці ті ж самі, виробництво без змін.

Конгломератна – новий товар, нова технологія, нові ринки.

Формування експортного асортименту (товарної лінії) передбачає наступне:

1. Визначення існуючих і нових потреб зарубіжних покупців, аналіз способів використання товару на зарубіжних ринках.

2. Критична оцінка експортної продукції з точки зору зарубіжного покупця.

3. Оцінка конкуруючих виробів.

4. Додавання нових функцій товару, виключення, диференціація.

5. Пропозиції по нових виробках, модифікаціях, нових способах використання товару.

6. Аналіз можливостей виробництва, цін, собівартості, рентабельності.

7. Ринкові тести нової продукції за рубежом.

8. Пропозиції по параметрах товару (ціна, упаковка, сервіс).

9. Оцінка і корегування експортного товару.

⇒ *Вибір товарної стратегії визначає й особливості інших елементів маркетингового комплексу на міжнародному ринку.*

Формування міжнародної ціни. При формуванні оптимальної ціни у міжнародному маркетингу враховують такі чинники:

✓ собівартість товару (внутрішня та зовнішня);

✓ передбачувані реакції покупців на можливі ціни;

Таблиця 17.6. Варіанти модифікації товару для зовнішнього ринку

Товар і комунікації	Товар не змінюється	Товар змінюється
Комунікаційні зв'язки не змінюються	1.1. Товар і комунікаційні зв'язки для всіх ринків однакові	1.2. Модифікації піддається тільки товар
Комунікаційні зв'язки змінюються	2.1. Модифікації піддаються тільки комунікаційні зв'язки	2.2. Модифікації піддаються товар і комунікаційні зв'язки

Таблиця 17.7. Порівняльний аналіз товарних стратегій на міжнародному ринку

Вид товарної стратегії	Визначальні признами (умови вибору стратегії)				
	Функції товару та потреби	Умови споживання товару	Купівельна спроможність населення	Вплив на ціну товару/ ефективність	Вплив на політику комунікацій
1. Розширення товарних ринків + розширення комунікацій (стандартної товар + та ж сама система комунікацій)	+	++	+	Труднощі збереження тієї ж ціни Еф. + - Ефективність невелика і проблематична	+ (комунікації ті ж самі)
2. Розширення товарних ринків + адаптація комунікацій	+	+	+	++	- адаптація комунікацій, але витрати невеликі
3. Адаптація товару + розширення комунікацій	+	-/+	+	-/+	+ витрати більш високі, але необхідні для просування товару
4. Адаптація товару + адаптація комунікацій	-	-/+	+	При великій потенційній ємності ринку +	- адаптація комунікацій
5. Створення нового товару	+ -	-	-	Ціна, у зв'язку зі зменшенням складності товару, обсяг продажів та витрати + -	- зміна комунікацій, розробка

Умовні позначення: «+» – збереження признаку; «-» – зміна; «+ -» – частковий зміна.

✓ конкурентоспроможність ціни та її здатність змінюватися;

✓ державний контроль за цінами (державне втручання, митна політика).

Міжнародна ціна формується на підставі собівартості експортного продукту (рис. 17.5).

У практиці міжнародного маркетингу застосовують п'ять основних цінових стратегій (табл. 17.8).

⇒ Для успіху на зовнішніх ринках необхідно розробляти певну цінову політику і постійно перевіряти її ефективність, вдосконалювати відповідно до змін на ринку.



Рис. 17.5. Етапи формування ціни на міжнародному ринку

Таблиця 17.8. Типи цінових стратегій на міжнародному ринку

Цінова стратегія	Умови застосування
«Ціновий лідер»	<ul style="list-style-type: none"> • могутня компанія • велика частка ринку • спільної ідентичності компанії і продукту
«Зняття вершин»	<ul style="list-style-type: none"> • виведення нового товару на ринок, коли покупці готові дати за нього будь-які гроші • коли фірма хоче швидше окупувати затрати на НДДКР • немає достойних конкурентів • сегмент приймає високу ціну в принципі • для формування певного іміджу фірми і товару • обмеженої час застосування товару
«Рух у фарватері»	<ul style="list-style-type: none"> • малі компанії • мала частка ринку • слабка країна • середні компанії, що мають на меті забезпечити певні обсяги продажів
«Атака»	<ul style="list-style-type: none"> • намагання зайняти місце лідера на ринку • потреба збільшити потужність фірми за рахунок збільшення частки ринку • потреба подрізати конкурентів
«Упровадження»	<ul style="list-style-type: none"> • товар виводять на ринок за дуже низькою (трьохною) ціною, а потім ціну підіймають до середнього рівня

ТЕСТИ

1. Продаж товару за кордон без подальшого супроводу товару – це:

- 1) традиційний експорт;
- 2) експортний маркетинг;
- 3) міжнародний маркетинг;
- 4) глобальний маркетинг.

2. Організація і методи проведення міжнародного маркетингу повинні враховувати такі фактори:

- 1) національні валютні системи;
- 2) національне законодавство;
- 3) економічну політику держави;

4) все вище перераховане.

3. Вільне переміщення товарів у межах угруповання доповнено єдиним митним тарифом щодо третіх країн використовується, якщо це:

- 1) зона вільної торгівлі;
- 2) митний союз;
- 3) спільний ринок;
- 4) економічний союз.

4. Експортер глибоко досліджує ринок і використовує для його обробки весь набір інструментів маркетингу – це:

- 1) традиційний експорт;
- 2) експортний маркетинг;
- 3) міжнародний маркетинг;
- 4) глобальний маркетинг.

5. Бар'єри між країнами зникають не лише у взаємній торгівлі, а й у переміщенні капіталів та робочої сили у разі створення:

- 1) зони вільної торгівлі;
- 2) митного союзу;
- 3) спільного ринку;
- 4) економічного союзу.

6. Виділенню міжнародного маркетингу в самостійний напрямок сприяли такі чинники:

- 1) більша в порівнянні з внутрішнім маркетингом потреба в інформації;
- 2) більша складність одержання інформації;
- 3) нетрадиційні і більш високі ризики;
- 4) все вище перераховане.

7. Маркетингова діяльність за кордоном охоплює не тільки збут, але і практично усі функціональні сфери діяльності підприємства – це:

- 1) традиційний експорт;
- 2) експортний маркетинг;
- 3) міжнародний маркетинг;
- 4) глобальний маркетинг.

8. Скасовуються митні бар'єри у взаємній торгівлі, якщо створюється:

- 1) зона вільної торгівлі;
- 2) митний союз;
- 3) спільний ринок;
- 4) економічний союз.

9. Економічний союз передбачає:

1) поєднання вільного переміщення товарів, капіталів; робочої сили з формуванням єдиної для учасників економічної політики та створення системи міжнародного регулювання соціально-економічних процесів;

2) зникнення бар'єрів між країнами не лише у взаємній торгівлі, а й у переміщенні капіталів та робочої сили;

3) вільне переміщення товарів у межах угруповання доповнено єдиним митним тарифом щодо третіх країн;

4) скасування митних бар'єрів у взаємній торгівлі.

10. Не передбачає присутності компанії на зарубіжному ринку:

- 1) прямий експорт;

2) непрямий експорт;

3) пряме інвестування;

4) спільне підприємство.

11. Створення виробничих потужностей на зарубіжному ринку – це:

1) кооперування;

2) непрямий експорт;

3) прямий експорт;

4) пряме інвестування.

12. Головні причини інтернаціоналізації:

1) висока мобільність споживачів;

2) активна конкуренція;

3) обмеженість внутрішнього ринку;

4) все вище перераховане.

13. Експортний маркетинг – це:

1) ринково орієнтоване управління підприємством у закордонних умовах;

2) систематичне оброблення експортером зарубіжного ринку і пристосування виробництва під вимоги цього ринку;

3) продаж товару за кордон без подальшого супроводу товару;

4) глибоке дослідження експортером ринку і використання для його обробки всього набору інструментів маркетингу, а також різні форми зовнішньоекономічних зв'язків.

14. Ризики діяльності у міжнародному бізнесі:

1) пов'язані з реалізацією права власності на іноземній території;

2) пов'язані з некомпетентною поведінкою на зарубіжному ринку;

3) виникають у процесі внутрішньо- та міждержавних розрахунків і фінансових операцій;

4) виникають за непередбачених обставин.

15. Форс-мажорні ризики пов'язані з таким:

1) соціально-економічні обставини (страйки, революції, громадські війни);

2) стихійні лиха;

3) політико-правові та комерційні обставини (раптові зміни в законодавстві, у державній економічній політиці, торговій війні);

4) все вище перераховане.

16. До факторів політичних ризиків не відносяться:

1) націоналізація;

2) конфіскація власності;

3) конкуренція;

4) зміна державного устрою.

17. Пошук найсприятливіших умов проникнення та функціонування на зарубіжному ринку через спеціальні території, у межах яких діють економічні пільги для іноземних і вітчизняних компаній – це напрямок аналізу:

1) політичного середовища;

2) економічного середовища;

3) технологічного середовища;

4) соціально-культурного середовища.

18. До основних напрямків дослідження соціально-культурного середовища відносяться:

- 1) соціальна організація суспільства;
- 2) наукові та технологічні цінності;
- 3) політико-правові цінності;
- 4) все вище перераховане.

19. До інженерно-технічних факторів фізичного середовища не належать такі показники:

- 1) наявність споживчих компонентів без шкідливих речовин;
- 2) екологічність упаковки;
- 3) ергономічні параметри;
- 4) рівень та характер попиту.

20. Міжнародні маркетингові дослідження переслідують наступні основні цілі:

- 1) вибір найпривабливіших ринків;
- 2) оптимізація методу виходу та проникнення;
- 3) розробка ефективної маркетингової стратегії подальшої поведінки компанії на обраному зарубіжному ринку;
- 4) все вище перераховане.

21. Дослідження міжнародного маркетингового середовища насамперед має за мету:

- 1) вибір найпривабливіших ринків;
- 2) оптимізацію методу виходу та проникнення;
- 3) розробку ефективної маркетингової стратегії подальшої поведінки компанії на обраному зарубіжному ринку;
- 4) все вище перераховане.

22. Основні управлінські рішення щодо товару на міжнародному ринку охоплюють такі напрямки:

- 1) позиціонування товару на певному ринку;
- 2) елементи обслуговування;
- 3) п. 1 і 2;
- 4) нічого з перерахованого.

23. До параметрів конкурентоспроможності товару на міжнародному ринку відносяться:

- 1) комерційні умови придбання;
- 2) організаційні умови придбання;
- 3) економічні умови споживання;
- 4) все вище перераховане.

24. Товар є продовженням того, що виробляється, покупці ті ж самі, виробництво без змін – це:

- 1) концентрична експортна політика;
- 2) горизонтальна експортна політика;
- 3) конгломератна експортна політика;
- 4) модифікація експортних товарів.

25. Експортна собівартість до відправки продукту не включає:

- 1) витрати на завантаження і міжнародні перевезення;
- 2) страхові витрати на транспорт;
- 3) «консульські» витрати;
- 4) витрати на формування попиту та стимулювання збуту і рекламу.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Надайте визначення сучасної концепції міжнародного маркетингу.
2. Які особливості підприємницької діяльності в міжнародному середовищі?
3. Назвіть передумови виникнення міжнародного маркетингу.
4. Опишіть сучасні пріоритети розвитку світової торгівлі та особливості міжнародних інвестиційних процесів.
5. Надайте характеристику суб'єктам і об'єктам міжнародного маркетингу.
6. Охарактеризуйте етапи розвитку міжнародного маркетингу.
7. Охарактеризуйте міжнародне маркетингове середовище.
8. Наведіть основні критерії аналізу міжнародного маркетингового середовища.
9. Як різні види ризиків впливають на маркетингову діяльність?
10. Перелічіть основні чинники, які визначають політичний клімат в країні та політичні ризики міжнародного співробітництва.
11. Проаналізуйте чинники правового середовища міжнародного маркетингу.
12. Наведіть основні чинники економічного середовища міжнародного бізнесу.
13. В чому полягає роль технологічного середовища?
14. Охарактеризуйте фізичне середовище міжнародного маркетингу.
15. Проаналізуйте параметри технологічного середовища вітчизняного ринку.
16. Опишіть методи дослідження міжнародного середовища промислових та споживчих ринків.
17. Опишіть особливості та складність розробки стратегій міжнародного маркетингу.
18. Надайте характеристику міжнародних маркетингових програм.
19. Охарактеризуйте конкурентні стратегії, що використовуються в міжнародному маркетингу.
20. Назвіть переваги та недоліки різних методів міжнародної конкуренції.
21. Перелічіть критерії вибору цільового зарубіжного ринку.
22. Опишіть основні способи виходу компанії на зовнішні ринки.
23. Розкрийте сутність та особливості товарної політики в міжнародному маркетингу.
24. Перерахуйте основні варіанти модифікації продукції в рамках стратегії адаптації.
25. Які основні чинники визначають необхідність модифікації продукції на міжнародних ринках?
26. У чому полягають особливості розробки асортиментної політики в міжнародному маркетингу?
27. Перерахуйте основні елементи сервісної політики в міжнародному маркетингу.

28. Які чинники та вимоги необхідно враховувати при плануванні експортного пакування та маркування?
29. Які особливості зовнішнього середовища необхідно враховувати в процесі розробки дизайну експортного товару?
30. Надайте характеристику основних напрямків захисту товарних знаків на ринку.
31. Охарактеризуйте основні чинники конкурентоспроможності товарів на міжнародних ринках.
32. Опишіть особливості формування вітчизняної, інтернаціональної та глобальної стратегії.
33. В чому полягає відмінність цін на світових ринках, та які питання доводиться вирішувати при розробці цінової політики фірми?
34. Які цінові стратегії використовуються фірмами на світових ринках?
35. Які види цін існують в практиці міжнародної торгівлі?
36. Яким чином розрахувати експортну ціну?
37. Які методи використовуються при розрахунку зовнішньоторгових цін?
38. Зо за чинники визначають рівень світових цін на товари?
39. Назвіть види мита, які слід передбачати при роботі на зовнішніх ринках.
40. Які методи використовують при розрахунку мита?

Глосарій

Бартерна угода – обмін безпосередньо товарами та послугами без грошової участі.

Вільна торгівля – відсутність будь-яких бар'єрів та обмежень у торгівлі між державами.

Глобальний маркетинг – маркетингова діяльність фірми за кордоном охоплює не тільки збут, але і практично усі функціональні сфери діяльності підприємства; розглядає ринок як єдине ціле.

Демпінг – продаж товару за цінами, значно нижче середнього ринкового рівня, іноді нижче собівартості.

Експорт – вивіз за кордон товарів, які продані іноземним покупцям з метою їх безпосереднього споживання, продажу або для перероблення.

Експортери – фірми, що виробляють продукцію на національній території і продають її на світовому ринку.

Експортний маркетинг – маркетингова діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, при якій відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни в іншу.

Експортна ціна – ціна, за якою товар продається на зовнішньому ринку.

Імпортний маркетинг – маркетингова діяльність, спрямована на закупівлю (імпорт) товарів чи послуг із зарубіжних ринків.

Імпортери – фірми, які мають постачальників чи партнерів із кооперації за кордоном.

Імпортна ціна – ціна, за якою товар закупається на зарубіжному ринку і ввозиться на внутрішній.

Інвестиції – довгострокові вкладення капіталу в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності з метою отримання доходу (прибутку) або для досягнення некомерційних цілей.

Кліринг – система безготівкових розрахунків, форма заліку взаємних вимог та зобов'язань у комерційних розрахунках.

Комерційна (контрактна) ціна – ціна, що зафіксована в угоді з міжнародної купівлі-продажу товару (у контракті).

Лібералізація – розширення свободи економічних дій, скорочення кількості та зниження рівня обмежень у торгівлі з іншими країнами.

Ліцензування – форма спільного підприємництва, яка базується на тому, що ліцензіар (продавець) передає ліцензіату (покупцеві) право на використання виробничого процесу, патенту, товарного знака в обмін на гонорар або ліцензійний платіж.

Маркетингове дослідження міжнародного середовища – це процес збирання та обробки інформації про ринок і створення певної рівноваги між ресурсами, можливостями і прагненням компанії, її стратегією та середовищем світового ринку.

Міжнародний маркетинг – філософія та інструментарій міжнародного підприємництва та процес розробки й прийняття рішень у процесі взаємовідносин між фірмами окремих країн, які залучені до комерційного чи некомерційного міжнародного обміну товарами та послугами.

Міжнародні переговори – безпосередні маркетингові комунікації між партнерами з метою досягнення узгодженості відносно предмета переговорів, яка відповідає стратегічним чи тактичним цілям сторін.

Міжнародна торгівля – торгівля однієї країни з іншими, яка складається з вивозу (експорту) та ввозу (імпорту) товарів та послуг.

Непрямий експорт – продаж товарів на зовнішньому ринку за допомогою незалежних маркетингових посередників.

Протекціонізм – державна політика захисту внутрішнього ринку від іноземної конкуренції.

Прямий експорт – продаж товарів на зовнішньому ринку самостійно (через посередників в іншій країні).

Пряме інвестування – розміщення капіталу у власні закордонні складальні або виробничі підприємства, збутові філії.

Реімпорт – зворотний ввіз в країну товарів, раніше вивезених за кордон та що не піддавалися там переробці.

Середовище міжнародного маркетингу – це сукупність зовнішніх факторів маркетингового середовища, які впливають на діяльність компанії та прийняття управлінських рішень.

Спільне володіння – форма спільного підприємства, за якої об'єднуються зусилля зарубіжних та місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони володіють та керують спільно.

Спільне підприємство – об'єднання зусиль партнерів щонайменше з двох країн з метою організації спільної комерційної справи.

Транснаціональна корпорація (ТНК) – підприємство, що об'єднує юридичних осіб будь-яких організаційно-правових форм та видів діяльності у двох і більше країнах та здійснення проведення взаємозв'язаної політики та спільної стратегії завдяки одному чи декільком центрам прийняття рішень.

Транснаціональний маркетинг – маркетингова діяльність, що виникла з практики функціонування транснаціональних корпорацій.

Традиційний експорт – продаж товару за кордон без подальшого супроводу товару.

Ціна трансфертна – внутрішньофірмова ціна, яка застосовується в угодах та розрахунках між окремими підрозділами, філіями міжнародних корпорацій.

Література

1. Академия рынка : маркетинг [Текст] / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. ; [пер. с фр.]. – М. : Экономика, 1993. – 572 с.
2. Герчикова И. Н. Международное коммерческое дело [Текст] / И. Н. Герчикова. – М. : Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996.
3. Дэниэлс Д. Д. Международный бизнес [Текст] / Д. Д. Дэниэлс, Ли Х. Радеба. – М. : Дело, 1994.
4. Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг [Текст] / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М. : Международные отношения, 1995. – 416 с.
5. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг : Теорія і господарські ситуації : [навч. пос.] / О. Л. Канищенко. – [2-ге вид., переробл.] – К. : Політехніка, 2004. – 152 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; [пер. с англ.] – 2-е европ. изд. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 1998. – 1056 с.
7. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж. Ж. Ламбен ; [пер. с фр.]. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
8. Лукашевич Л. Л. Международный маркетинг : Вып. 3, 4. [Текст] / Лукашевич Л. Л. – СПб. : СПИЭИ, 1992.
9. Маджаро С. Международный маркетинг [Текст] / С. Маджаро ; [пер. с англ.]. – М., 1987.
10. Майер Дж. Міжнародне середовище бізнесу : конкуренція та регулювання у глобальній економіці [Текст] / Дж. Майер, Д. Олесневич ; [пер. с англ.]. – К. : Либідь, 2002. – 703 с.
11. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятий [Текст] / Под ред. П. С. Завьялова и др. – М., 1990.
12. Международный маркетинг : [учеб. пос. для вуз.] / Под ред. Г. А. Васильева, Л. А. Ибрагимова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 199 с.
13. Моисеева Н. К. Международный маркетинг : [учеб. пос.] / Н. К. Моисеева. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320 с.
14. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів [Текст] / М. Портер ; [пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський]. – К. : Основи, 1998. – 390 с.
15. Портер М. Международная конкуренция [Текст] / М. Портер. – М. : Дело, 1994.
16. Управління зовнішньоекономічною діяльністю [Текст] / під ред. проф. А. І. Кредісова. – К. : ВІРА-Р, 1998. – 448 с.
17. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : [навч. пос.] / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 1998. – 120 с.

Розділ 18

КОН'ЮНКТУРА СВІТОВИХ ТОВАРНИХ РИНКІВ

Тема 18.1. Основні поняття

Кон'юнктура як економічна категорія. Поняття та види кон'юнктури світових товарних ринків. Світовий ринок та його складові.

Тема 18.2. Теоретичні засади дослідження кон'юнктури

Сутність теорії циклічного розвитку економіки. Стадії кризи, депресії, поживлення та піднесення. Еволюція парадигми економічного циклу.

Тема 18.3. Чинники формування кон'юнктури світових товарних ринків

Класифікація факторів формування кон'юнктури світових товарних ринків. Вплив умов економічного розвитку держав на кон'юнктуру світових товарних ринків. Науково-технічний прогрес як чинник формування кон'юнктури світових товарних ринків. Залежність кон'юнктури світових товарних ринків від концентрації виробництва та капіталу. Вплив державного та міжнародного регулювання на кон'юнктуру. Епізодичні чинники.

Тема 18.4. Основні групи показників кон'юнктури світових товарних ринків

Класифікація показників кон'юнктури світових товарних ринків. Характеристика індикаторів виробництва. Основні показники обміну. Чинники споживання.

Тема 18.5. Методи дослідження та прогнозування кон'юнктури

Загальнонаукові, статистичні та математичні методи дослідження кон'юнктури. Вимоги, що висуваються до кон'юнктурних досліджень. Аналіз елементів кон'юнктури: виробництво, попит та споживання, міжнародна торгівля, ціни. Методи програмування кон'юнктури та їх загальна характеристика.

Тема 18.6. Ціноутворення на світових товарних ринках

Поняття світових цін. Класифікація ціноутворюючих чинників. Основні види цін світової торгівлі. Джерела інформації про світові ціни.

Тема 18.7. Загальна характеристика дослідження кон'юнктури ринків сировинних товарів

Особливості вивчення та аналізу кон'юнктури світових ринків сировинних товарів. Характеристика світового ринку нафти. Тенденції виробництва, споживання та торгівлі на світовому ринку природного газу.

Тема 18.8. Особливості вивчення кон'юнктури ринків машин та обладнання

Основні характеристики ринку машин і устаткування. Особливості міжнародної торгівлі машинами і устаткуванням. Аналіз і прогнозування кон'юнктури ринків машин і устаткування.

Тема 18.1. Основні поняття

Вивчення та моніторинг кон'юнктури товарних ринків є важливим завданням сучасної системи маркетингу. Кон'юнктура як складова маркетингу, є синтетичною наукою, оскільки в ній використовуються знання різних наук: економічної теорії, міжнародних економічних відносин, міжнародного права, макроекономіки, загальної теорії статистики тощо.

Слово кон'юнктура походить від латинського «conjunctio», що означає з'єднання, зв'язок, сукупність умов, обставин тощо. В Європі цей термін з'явився в ранньому середньовіччі і використовувався для опису ситуацій на конкретних товарних ринках. У XIX ст. його стали також застосовувати для визначення макроекономічної ситуації. З тих пір вивчення питань кон'юнктури набуло масового характеру.

Як економічна категорія **кон'юнктура** [conjuncture, business conditions, business situation] являє собою сукупність умов, ознак, які характеризують становище в економіці країни, у ділових відносинах, в окремих галузях, регіонах, на окремих ринках товарів або у світовому господарстві в цілому за певний період. Поняття сукупності умов включає багато елементів: ступінь збалансованості попиту та пропозиції на ринку, тенденції його розвитку, рівень стійкості або коливань його параметрів, ступінь ділової активності та масштаби ринкових операцій, інтенсивність конкурентної боротьби, рівень ринкового ризику, фазу циклу, в якій знаходиться ринок тощо. Кон'юнктура розглядається в динаміці та пов'язується з конкретно історичними умовами процесу відтворення. Вона характеризується мінливістю, циклічністю та динамічністю.

Вивчення кон'юнктури охоплює широке коло виробничих, техніко-економічних і комерційних питань та має на меті надати характеристику досліджуваному ринку (насамперед, його збалансованості), а також проаналізувати взаємозв'язок між чинниками, які визначають ринок та спрогнозувати розвиток його показників на майбутнє.

Кон'юнктура світових товарних ринків (КСТР) – це ситуація, яка складається в результаті реалізації міжнародних економічних відносин на ринку того чи іншого товару та характеризується певним співвідношенням попиту та пропозицій і, як наслідок цього співвідношення, – певним рівнем цін.

Кон'юнктура буває підвищувальною, високою, понижувальною та низькою. *Підвищувальна* кон'юнктура складається в умовах перевищення попиту над пропозицією і проявляється в зростанні цін і підвищенні кількості укладених угод. За умов високої кон'юнктури високі ціни є відносно стабільними. Підвищувальна та *висока* кон'юнктура ринку дозволяють продавцям отримувати максимальні прибутки, тому такий стан має назву «ринок продавця». *Понижувальна* кон'юнктура обумовлена перевищенням пропозиції над попитом і проявляється в зниженні ринкових цін та скороченні кількості угод. *Низька* кон'юнктура характеризується відносно стабільними низькими цінами. Понижувальна та *низька* кон'юнктура відповідають ситуації, яка має назву «ринок покупця».

Під **світовим ринком** в сучасній економічній літературі розуміють сферу стійких товарно-грошових відносин між країнами, які пов'язані між собою участю в міжнародному поділі праці.

За характером об'єкту обміну розрізняють світовий ринок товарів та світовий ринок послуг, які в свою чергу мають свої складові. До першого відносяться ринки паливно-сировинних, сільськогосподарських товарів, напівфабрикатів, готових промислових товарів виробничного та споживчого характеру. Світовий ринок послуг охоплює сферу ліцензійної торгівлі та ноу-хау, ринок інжинірингових, орендних, туристичних та інших видів послуг.

Таким чином, **світові товарні ринки** можна розглядати як сукупність економічних відносин, які виникають між національними та зарубіжними суб'єктами господарської діяльності з приводу виробництва, обміну, розподілу та споживання тих чи інших товарів.

Тема 18.2. Теоретичні засади дослідження кон'юнктури

Основою вивчення кон'юнктури товарних ринків є теорія циклічного розвитку економіки. Відповідно до цієї теорії класичний цикл включає чотири фази: криза, депресія, поживлення і піднесення (рис. 18.1). Перехід від однієї фази до іншої здійснюється автоматично на основі ринкових саморегуляторів. Для кожної фази характерні певні особливості.

Криза зазвичай характеризується надвиробництвом товарів, ростом товарних запасів, зменшенням товарних цін, скороченням капіталовкладень та іншими показниками. Симптоми починаючої кризи спочатку з'являються у сфері обігу та кредиту, а потім – і у виробництві.

Депресія пов'язана з застійним станом економіки. В цей період ціни залишаються низькими, але



Рис. 18.1. Фази економічного циклу

їхнє падіння припиняється. В результаті цього зменшуються товарні запаси, темпи падіння виробництва, капіталовкладень, безробіття тощо, але немає і зростання цих показників.

Пожвавлення – це фаза циклу, коли депресія змінюється на зростання. Пожвавлення характеризується масовим оновленням основного капіталу, спрямованим на збереження та збільшення прибутку в умовах низьких товарних цін. Масове оновлення основного капіталу сприяє зростанню попиту на товари та капітал, підвищенню цін, прибутків, виробництва.

Піднесення характеризується масовим та широкомасштабним оновленням і розширенням основного капіталу. Активно здійснюється будівництво та реконструкція підприємств. Промислове виробництво перевищує максимальний рівень, досягнутий у попередньому циклі.

Парадигма економічного циклу у своєму сучасному вигляді сформувалася не одразу. Вона зазнала суттєвої еволюції та пройшла чотири основні рубіжі:

Перший рубіж відноситься до другої половини XIX ст. та пов'язаний з поглядом на цикл як на єдиний процес, в якому закономірно змінюються фази кризи та піднесення. Оскільки не очевидним сьогодні є такий тезис, необхідно відмітити, що до його широкого усвідомлення знадобилася ціла історична епоха. Раніше більшість економістів займалося дослідженням криз, а не циклів. Кризи розглядалися як випадкові спади, які час від часу порушують нормальне функціонування виробництва. Поняття «торгові кризи» були більш-менш загальноживаними.

Лише у другій половині XIX ст. положення стало кардинально змінюватися. Значний внесок у дані процеси зробив К. Жюгляр, який в 1860 р. опублікував книгу «Про торгові кризи та їх періодичне повторення у Франції, Англії та США». У своїй роботі К. Жюгляр уживав термін «цикл» і розвив уявлення про чергування фаз коливального руху економіки. Зокрема, він писав про три періоди: процвітання,

кризи та ліквідації, які, на його думку, завжди йдуть один за одним у тому ж порядку. При аналізі цих періодів він широко використовував статистичні матеріали, які розкривали взаємозв'язки, які існують між банківськими резервами, процентними ставками, комерційними позиками і товарними цінами. К. Жюгляр статистично доказав існування 10-річної періодичності.

Другий рубіж пов'язаний з поширенням уявлення про цикл як про багатокомпонентний процес. Багатокомпонентність циклічного розвитку почала більш-менш широко осмислюватися лише в міжвоєнний період XX століття. Згодом на сторінках економічних видань все частіше зустрічалися такі терміни, як «цикли Китчина», «цикли Кузнеца», «цикли запасів», «довгі хвилі Кондратьєва» тощо. У другій половині XX ст. даний напрямок знайшов відображення в роботах багатьох економістів. Зокрема, широко відомі роботи американського вченого Е. Хансена, який є автором посткейнсіанської концепції циклу. У своїй роботі «Економічні цикли та національний дохід» він, базуючись на даних економічної історії США, виклав концепцію множинності економічних циклів [21]. Він виділяв чотири моделі циклічних коливань економічної кон'юнктури для США, а саме:

1) малі цикли тривалістю 2–9 років. Вони породжуються нерівномірністю відтворення оборотного капіталу на базі коливань інвестицій у товарно-матеріальні запаси;

2) великі цикли тривалістю 6–13 років. Причина цих циклів полягає у нерівномірності вкладень в основний капітал;

3) будівельні цикли тривалістю 16–20 років. Вони породжуються наявністю часового лага між виниклою потребою у нових будівлях та моментом задоволення цих потреб;

4) вікові циклічні хвилі тривалістю до півсторіччя і більше. Вони викликані фундаментальними переворотами у техніці, глобальними зрушеннями у виробництві, структурною перебудовою економік тощо.

Третім важливим рубіжом стало формування погляду на цикл як на коливання, які відбуваються навколо положення рівноваги. При цьому рівновага трактувалася як нормальний і бажаний стан економіки. Значний внесок у розвиток даного напрямку зробили Л. Вальрас, К. Вексель, А. Маршал та інші зарубіжні дослідники.

І нарешті, *четвертий рубіж* – трактування циклу як коливань, незалежних від довгострокового еко-

номічного зростання. Глибоке розмежування між теоріями циклів та теоріями росту намітилося лише в 50-і роки ХХ століття.

Як би в подальшому не розвивалися теорії циклів, одне безперечно – циклічні закономірності функціонування економіки є першопричиною всіх кон'юнктурних коливань. Водночас існує багато нециклічних чинників, які впливають на формування кон'юнктури.

Тема 18.3. Чинники формування кон'юнктури світових товарних ринків

Серед усього різноманіття кон'юнктуруючих чинників можна виділити декілька основних за різними ознаками, а саме:

- а) за критерієм *циклічності*: циклічні та нециклічні;
- б) за *регулярністю* дії: постійно діючі та нерегулярні;
- в) за *формуванням*: внутрішні та зовнішні;
- г) за *тривалістю*: довгострокові, середньострокові та короткострокові.

Циклічні – це чинники, які повторюються через певний проміжок часу, наприклад, стадії економічного розвитку. Нециклічні – ті, які не мають чіткої періодичності, наприклад, зміни у зовнішньоторговельній політиці держав.

Регулярно діючі чинники – ті, які постійно впливають на стан кон'юнктури, наприклад, науково-технічний прогрес. Нерегулярні – такі, які мають випадковий або сезонний вплив, наприклад, засуха, землетруси тощо.

Внутрішні або ендегенні чинники напряму пов'язані з товаром, який пропонується на ринку; зовнішні (екзогенні) – відображають вплив зовнішнього середовища на стан товарного ринку. Наприклад, для ринку соняшника України зростання курсу долара буде зовнішнім чинником, а збільшення посівних площ – внутрішнім фактором.

Поділ чинників на довго-, середньо- та короткострокові пов'язаний з їхньою тривалістю та впливом на ринок та розвиток економічних процесів.

Особливу роль у формуванні кон'юнктури світових товарних ринків відіграють:

- фаза циклу та особливості розвитку національних господарств та світової економіки;
- науково-технічний прогрес;
- концентрація виробництва та капіталу;
- державне та міжнародне регулювання;
- епізодичні чинники.

Причому ці чинники одночасно можуть попадати під різні критерії вказаної вище класифікації.

Умови економічного розвитку. Циклічний розвиток національних господарств та світової економіки, безумовно, є одним з найважливіших чинників формування кон'юнктури світових товарних ринків. Про це частково вже говорилося при

розгляді теоретичних засад дослідження кон'юнктури. Зауважимо лише декілька моментів. По-перше, зміни на світових товарних ринках рівною мірою залежать від довго-, середньо- та короткострокових економічних циклів. Довгострокові цикли пов'язані з фундаментальними змінами в економіці, середньострокові – з коливаннями макроекономічної кон'юнктури, а короткострокові – в основному з сезонними коливаннями.

Довгострокові тенденції в розвитку кон'юнктури були відкриті М. Кондратьєвим на початку ХХ століття. Він дав повстох новому напрямку наукових досліджень, розробив потужну методологію та інструментарій щодо аналізу коливань структурних змін, які відбуваються в економіці. Вплив довгих хвиль на світові товарні ринки відбувається через створення нових товарів, урізноманітнення структури товарних ринків, виникнення нових ринків, особливо це стосується ринків готової продукції.

Дослідженню макроекономічних коливань значну увагу приділяли Дж. Кейнс та його послідовники. З їхньої точки зору суб'єктами макроекономічних відносин є споживачі, підприємці і держава. На споживачів в розвинутих країнах припадає 60% витрат, на інвесторів – 25%, а на державні витрати – 15%. Саме їхня поведінка визначає динаміку сукупного попиту та пропозиції, яка лежить в основі змін ВВП та макроекономічних коливань. Впливає це і на рівень цін та інфляції в економіці.

Зовнішня інфляція проявляється в зростанні цін на товари. Вплив інфляції на кон'юнктуру суперечливий, його спрямованість і ступінь залежать від темпів знецінення грошей. Інфляція, яка розвивається відносно невисокими темпами (так звана «повзуча» інфляція – 2–4% на рік), вигідна для корпорацій, тому що дає їм можливість отримувати додатковий прибуток. Водночас, коли темпи інфляції починають перевищувати 10–12%, інфляція стає небезпечною в соціальному і руйнівною в економічному відношенні. Зменшення купівельної спроможності населення підриває попит, порушує функціонування кредитної системи тощо.

Необхідно відзначити, по-перше, що співвідношення попиту і пропозиції в умовах світового ринку відчувуються суб'єктами зовнішньої діяльності на-

багато гостріше, ніж постачальниками продукції на внутрішньому ринку, тому що на міжнародному ринку значно більший ступінь конкуренції, а свобода пересування товарів, капіталу, послуг і робочої сили (тобто мобільність чинників виробництва) нижча, ніж у рамках однієї конкретної країни. На світовому ринку можливі випадки «перекривлення» співвідношення попиту та пропозиції. У випадку величезного попиту на товар може виникнути ситуація, за якої на ринку буде продаватися товар, зроблений у найгірших умовах за національною ціною, котра і буде деякий час визначати світову ціну і напевно буде дуже високою. І, навпаки, нерідко пропозиція значно перевищує попит. Тоді основний обсяг продажів припадає на тих суб'єктів міжнародної торгівлі, умови виробництва у яких найкращі, а ціни нижчі.

По-друге, кон'юнктура товарних ринків має певну самостійність по відношенню до економічного циклу. У фазі похвального зростання може спостерігатися погіршення кон'юнктури і зростання цін, і, навпаки, в періоди кризи можливі тимчасові сплески ділової активності, а ціни можуть бути стабільними.

Необхідно також відмітити, що різні товарні групи мають неоднаковий ступінь еластичності до цінних змін. Ринки товарів повсякденного вжитку вважаються нееластичними і слабо реагують на середньострокові економічні цикли, тоді як ринки сировини та товарів продовженого вжитку є більш еластичними і чітко відчувають циклічні коливання економіки. Наприклад, внаслідок циклічних змін у 2000 р. ціни на енергоресурси (насамперед нафту) різко зросли, збільшення цін на товари первинного сектору перевищило 15%, ціни на товари обробної промисловості зросли на 4%, а ринок товарів повсякденного вжитку майже не відреагував на макроекономічні коливання.

По-третє, сучасні цикли значно відрізняються від тих, що відбувалися 20–30 років тому, не говорячи вже про кризи довоєнного періоду та епохи вільної конкуренції. Зменшується тривалість циклів. В епоху вільної конкуренції середня тривалість циклів визначалась періодами масової заміни основного капіталу. В сучасних умовах, оскільки прискорюється процес морального старіння виробничих потужностей, періодичність оновлення основного капіталу скорочується, і це призводить до більш швидкого проходження всього циклу. Відбувається не лише скорочення періодів оновлення основного капіталу, але й менш помітною стає сама періодичність, тому що закони конкурентної боротьби за ринки збуту в умовах НТР потребують майже безперервного оновлення основного капіталу. Отже, якщо у класичному циклі оновлення основного капіталу відбувалося лише в фазах похвального зростання та піднесення, то зараз воно може мати місце і в інших фазах циклу. В результаті, коли такі показники, як рівень безробіття, динаміка прибутку, обсяги продажів та інші свідчать про те, що економіка знаходиться в стадії кризи, кризового ско-

рочення капіталовкладень може не відбуватися. Сучасним кризам притаманна поступовість переходу до фази кризи, тобто замість кризового вибуху, що характерно для класичного циклу, відбувається як би уповзання в кризу.

Науково-технічний прогрес. Науково-технічний прогрес являє собою безперервне удосконалення всіх сторін суспільного виробництва і сфери обслуговування на базі розвитку і широкого використання досягнень науки і техніки з метою практичного рішення соціально-економічних завдань, які стоять перед суспільством у конкретний історичний період. Науково-технічний прогрес включає в себе фундаментальні та прикладні дослідження і розробки, а також методи та засоби практичного застосування їх. Будь-якій практичній розробці передують фундаментальні дослідження. Так у 50–60-і роки ХХ ст. спостерігалось зростання фундаментальних наук. Потім у 80-х роках почався бум практичного застосування фундаментальних знань. Коли накопичені фундаментальні знання вичерпаються, здійснюється перехід до наступного циклу.

Науково-технічний прогрес існує в двох основних формах: еволюційній, коли поступово поліпшуються і вдосконалюються існуючі технології, та революційній, коли відбуваються докорінні якісні зміни в матеріалізації наукових знань. Технічні революції означають перехід до нових технологічних принципів, які потім поширюються еволюційним шляхом. В решті-решт загально технічні революції стають серцевиною революції у продуктивних силах, знаменують піднесення їх на якісно новий рівень розвитку. Одночасно відбуваються якісні зміни і в розвитку людини як головної продуктивної сили, зростання продуктивності праці. Це дає підставу говорити про закономірності циклічного оновлення технологічних структур продуктивних сил суспільства, які періодично повторюються внаслідок кількісного нагромадження відповідних удосконалень через певні проміжки часу.

НТП і, насамперед, структурне оновлення технологічного способу виробництва є основою довгих хвиль в економіці. Структура довгих хвиль складається з двох ланок: нисхідної та висхідної хвилі. Нисхідний період триває 20–25 років, в цей період відбувається зміна усталених базисних технологій і технологічних структур виробничої системи. В межах цього періоду особливо гостро виявляються економічні кризи малих і середніх циклів. Частіше такі кризи відбуваються на товарних ринках. Висхідна хвиля триває 25–30 років і являє собою фазу тривалого піднесення. Вона пов'язана з масовим поширенням нових технологій і відповідно до цього зародженням та розвитком нових провідних галузей економіки та міжнародних ринків. Це відкриває додаткові можливості для отримання прибутку, сприяє розширенню інвестиційного процесу. Виробництво потребує залучення нової робочої сили, зростає заробітна плата. Водночас в господарстві

нагромаджуються протидіючі тенденції зростання витрат, збільшується напруження на ринку позичкового капіталу, зростає відсоткова ставка. Все це знаменує початок нової фази.

Значно і суттєво впливають науково-технічні досягнення на світову економічну кон'юнктуру та кон'юнктуру товарних ринків. По перше, НТП прискорює оновлення основного капіталу, викликаючи якісне зростання виробничих сил. Бурхливо розвиваються нові галузі промисловості (аерокосмічна, електронна, лазерна, роботобудування, атомне машинобудування тощо). Відбуваються зрушення на користь засобів праці з більш короткими строками використання, безпосереднім енерго- і матеріалозберігаючим ефектом та швидкою окупністю.

По-друге, помітно змінюється товарна структура за рахунок появи значної кількості нових товарів. Швидко розширюються обсяги світових ринків, що призводить до зростання обсягів торгівлі. Причому на ринках нових прогресивних виробів спостерігається випереджальний ріст виробництва та міжнародної торгівлі порівняно з ринками традиційних товарів. Кон'юнктура ж ринку морально застарілих товарів, навпаки, різко погіршується. До того ж, внаслідок НТР з'являються нові форми міжнародної торгівлі – торгівля ліцензіями, патентами, ноу-хау, прискорюється міжнародний поділ праці, посилюється спеціалізація і кооперація, поширюються процеси інтернаціоналізації та концентрації капіталу.

По-третє, НТП значно впливає на рівень та динаміку світових цін. Впровадження нових технологій підвищує продуктивність праці, ефективність виробництва, знижує витрати праці на виробництво того чи іншого продукту. Відомо, що в умовах НТР ціна в абсолютних одиницях зростає практично для всіх груп товарів, однак з врахуванням так званого «корисного ефекту» (наприклад, швидкості виготовлення товару, його надійності та іншого) відносна вартість товару і його ціна для споживача знижується. Це здійснюється незалежно від того, постачається даний товар на внутрішній чи на зовнішній ринок.

Окрім всіх цих, безумовно, позитивних наслідків НТП має і цілу низку негативних результатів. Він призводить до довготривалих криз на світових ринках натуральної сировини, що викликано масовою заміною натуральної сировини на штучну. Сприяє зростанню рівня безробіття в традиційних галузях, значно загострює боротьбу компаній за ринки сировини і збуту тощо.

В цілому, НТП, сприяючи розвитку виробництва та збуту, виступає як каталізатор в процесі відтворення.

Концентрація виробництва та капіталу. Формування кон'юнктури світових товарних ринків певною мірою залежить від рівня концентрації та централізації виробництва і капіталу в конкретній галузі або сфері діяльності. Економісти розрізня-

ють чотири основних типи ринків за критерієм ступеню свободи конкуренції: ринок досконалої (чистої) конкуренції; ринок чистої монополії; ринок монополістичної конкуренції та ринок конкуренції декількох постачальників, тобто олігополія.

Ринок досконалої (чистої) конкуренції характеризується, насамперед, дуже великою кількістю суб'єктів зовнішньої торгівлі (покупців і продавців) та порівняно однорідним характером продукції, що постачається. Під впливом попиту і пропозиції ціни мають тенденцію до зближення, тобто в даному регіоні у даний момент часу ціни практично однакові. В умовах такої ринкової моделі прагнення кожного експортера до одержання максимального прибутку призводить до зниження ціни на товар. До даного типу ринку можна деякою мірою віднести, наприклад, міжнародну торгівлю різноманітними товарами широкого вжитку – одягом, взуттям, тютюном, сільськогосподарською продукцією, в тому числі продовольчими товарами тощо.

Ринок чистої монополії характеризується наявністю фактично одного постачальника товару. Ціноутворення в цьому випадку диктується монополістом, він контролює всі пропозиції, змінює ціни в залежності від попиту і може маніпулювати обсягами виробництва даної продукції. Компанія-монополіст у силу самої природи даного ринку прагне встановити ціни на товар на найвищому рівні за методом повних витрат, які включають витрати виробництва і бажаний прибуток. Сьогодні у світовій економіці чистих монополістів порівняно небагато. Наприклад, практично чистим монополістом є компанія «Де Бірс» на ринку діамантів. В 1970–1980-і роки на світовому космічному ринку чистим монополістом виступали США, які через агентство НАСА цілком контролювали комерційні космічні запуски.

Монополістична конкуренція – це змішаний тип ринку, на якому присутні, як правило, декілька крупних монополістів і значне число менш сильних фірм, котрі однак займають суттєве місце на ринку. Ціноутворення в таких умовах має конкурентний характер. У випадку збільшення цін з боку монополій завжди знаходяться конкуренти, які спроможні запропонувати більш вигідні умови, тобто кращі ціни. Значно впливає на ціни міжгалузева конкуренція монополій, котрі торгують товарами-замінниками, тобто пропонують товари з іншими фізичними властивостями, але які використовуються з однією метою. Наприклад, компанії Австралії та Англії, які традиційно постачали на світовий ринок вовну, стикаються сьогодні з серйозною конкуренцією з боку виробників-постачальників хімічних волокон.

Ринок олігополістичної конкуренції характеризується наявністю декількох крупних компаній виробників/постачальників, які володіють значними сегментами ринку та повністю або практично повністю забезпечують постачання товару на світовий ринок. Між фірмами та країнами-імпортерами, як

правило, існують угоди про співробітництво, тобто по суті розділені сфери впливу. Поведінка компаній-олігополістів деякою мірою нагадує дію чистих монополій, які прагнуть максимізувати прибуток. У ході спеціальних переговорів досягаються угоди про фіксування цін, поділ ринків збуту, обсяги виробництва. Ступінь впливу тієї чи іншої компанії-олігополіста на рівень цін залежить, головним чином, від того, наскільки міцний її контроль за виробництвом і збутом товару, за джерелами сировини та іншими ресурсами. Таким ринком, наприклад, є ринок нафти, де домінуюче положення займають країни ОПЕК.

В сучасних умовах посилення процесів концентрації виробництва і капіталів привело до олігополізації більшості товарних ринків та зростання могутності і впливу великих транснаціональних компаній (ТНК) на розвиток як окремих ринків, країн, так і світового господарства взагалі. За даними ЮНКТАД сьогодні у світі існує понад 63 тис. ТНК, які мають майже 700 тис. дочірніх компаній. ТНК виступають основним і найбільш впливовим суб'єктом світового господарства. Вони контролюють 50% світового промислового виробництва, понад 60% зовнішньої торгівлі, на них припадає 80% світової торгівлі патентами, ліцензіями, ноу-хау. Під контролем ТНК знаходиться 90% світового ринку пшениці, кави, кукурудзи, лісоматеріалів, тютюну, залізної руди; 85% – ринку міді і бокситів; 80% – чаю й олова; 75% – бананів, натурального каучуку і нафти.

Ядром світогосподарської системи виступають 500–700 найбільших транснаціональних корпорацій світу, які мають практично необмежену економічну владу. При цьому в країнах з розвинутою ринковою економікою в кожній галузі домінують всього два-три супергіганти, які конкурують між собою на ринках майже всіх країн світу. Списки найбільших корпорацій світу щороку публікуються в пресі. Зокрема, за даними журналу «Fortune» до провідних ТНК за рівнем доходу у 2001 р. відносилися: «Wall-mart Stores», «Exxon Mobil», «General Motors», «BP», «Ford Motors», «DaimlerChrysler», «Royal Dutch Shell», «GE», «Toyota Motor», «Citigroup» тощо [27].

ТНК суттєво впливають на структуру та кон'юнктуру світових товарних ринків. Зокрема, міжнародні корпорації розміщують виробництва традиційних товарів споживання (скажімо, текстиль) у менш розвинутих країнах, де є можливість використовувати дешеву працю. Виробництва, які потребують економії на масштабі (наприклад, автомобілебудування), ТНК найчастіше розміщують у країнах з середнім рівнем розвитку. Наукомісткі галузі (електроніка, літакобудування тощо) сконцентровані переважно в промислово розвинутих країнах. ТНК також виступають основними споживачами багатьох видів продукції. За допомогою внутрішньокорпоративного ринку вони активно впливають на торговельні та інвестиційні потоки,

масштаби виробництва і рівень цін. Особливим моментом є те, що ТНК широко використовують механізми трансфертного ціноутворення і намагаються підтримувати ціни на високому рівні навіть в періоди кризи, шляхом зменшення обсягів виробництва та пристосовуючи пропозицію до існуючого попиту. Таким чином, під впливом ТНК зменшується надвиробництво товарної маси і падіння цін в початкові періоди криз і в цьому розумінні олігополізація чи монополізація обмежує амплітуду кон'юнктурних коливань в ході циклу. З іншого боку, маючи можливість штучно формувати пропорції цін, обсягів виробництва та збуту міжнародні компанії впливають на пропорції розвитку не лише окремих товарних ринків, але й всього національного та міжнародного господарства.

Державне та міжнародне регулювання. Сучасна держава є могутньою силою, яка діє на ринку як покупець і продавець товарів та послуг. Вона зосереджує в своїх руках адміністративні та економічні важелі впливу на розвиток національного господарства та його товарні ринки. Використовуючи інструменти грошово-кредитної, бюджетної, фінансової, зовнішньоекономічної чи промислової політики держава здійснює регулювання економіки країни, що у свою чергу впливає на кон'юнктуру різних товарних ринків.

Найбільш широко в сфері грошово-кредитного обігу держава використовує кредитну політику, яка полягає в полегшенні або погіршенні умов отримання кредитів. Центральний банк встановлює облікові ставки відсотку по позиках, до яких пристосовуються комерційні банки, котрі здійснюють кредитування приватних компаній. Змінюючи облікові ставки, держава має можливість регулювати умови отримання кредитів по всій країні. Причому в фазах кризи держава прагне стимулювати економічний розвиток та зменшує облікові ставки. Це приводить до більш пільгових умов отримання кредитів та сприяє зростанню капіталовкладень у галузі матеріального виробництва. Збільшення обсягів капіталовкладень має позитивний ефект на кон'юнктуру товарних ринків, насамперед, машин і обладнання. Розширення виробництва в машинобудуванні поліпшує кон'юнктуру ринків сировини та напівфабрикатів, загальногосподарську кон'юнктуру країни взагалі. Навпаки, в умовах швидкого росту інвестицій і промислового виробництва, високих темпів інфляції в країні, коли економіці загрожує криза в результаті перевищення пропозиції над попитом, держава з метою «охолодження перегріву кон'юнктури» вдається до підвищення облікових ставок. При цьому гальмується зростання капіталовкладень у розвиток виробництва, що веде до погіршення товарної та загальногосподарської кон'юнктури.

Держава активно використовує державний сектор і держбюджет для регулювання економічних процесів. Зокрема, основу державного сектора економіки багатьох розвинутих країнах світу скла-

дають, як правило, галузі інфраструктури. Встановлюючи штучно низькі ціни і тарифи на товари та послуги цього сектору, держава сприяє зниженню витрат виробництва приватних промислових компаній, які користуються послугами даних підприємств, і таким чином надає приватному бізнесу можливість збільшувати прибутки та конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішніх ринках. За допомогою податкової, промислової політики та бюджетних асигнувань держава підтримує розвиток тих чи інших галузей, що сприяє розширенню виробництва в певних галузях і веде до покращення кон'юнктури на відповідних ринках.

Не останню роль в формуванні кон'юнктури товарних ринків відіграє зовнішньоекономічна та цінова політики. За допомогою політики ціноутворення, тарифних та нетарифних методів держава регулює внутрішні ціни, напрями, масштаби та динаміку зовнішньої торгівлі, а це відбивається на кон'юктурі світових товарних ринків. Наприклад, в ЄС та США досить активно використовуються механізми індикативних (максимальних чи мінімальних) цін на ту чи іншу продукцію сільського господарства, а також тарифні і фіто-санітарні обмеження на імпорту такої продукції, що дозволяє зберігати відносно стабільною ситуацію на ринку сільськогосподарської продукції. Хрестоматийним прикладом державного впливу на товарну кон'юнктуру можна вважати ситуацію навколо підвищення цін на хліб в Україні в 2003 році. Внаслідок зменшення пропозиції зерна на внутрішньому ринку очікувалося різке зростання цін на хліб та хлібобулочні вироби. Для запобігання ажіотажу та соціальної напруги держава спочатку заморозила ціни на «соціальні» сорти хлібу і одночасно здійснила необхідні заходи щодо збільшення пропозиції (було зменшено імпортне мито на ввіз зернових, активно здійснювалися закупки зерна із-за кордону тощо). Пізніше ціни були відпущені, але накопичений обсяг зерна та адресна допомога малозабезпеченим сім'ям в зв'язку з підвищенням цін на хліб зіграли роль стабілізатора та згладили кон'юнктурні коливання.

Таким чином, держави мають можливість за допомогою різних інструментів прямо або опосередковано впливати на економічну кон'юнктуру та контролювати рівень внутрішніх і світових цін, пом'якшувати і змінювати кон'юнктурні коливання. Разом з тим, державне регулювання не ліквідує суперечностей в розвитку ринкової економіки і не усуває економічних криз.

Аналогічним чином на кон'юнктуру світових товарних ринків впливають міжнародні організації. Зокрема, Світова організація торгівлі (СОТ) регулює торговельні взаємовідносини між країнами-учасницями. СОТ виступає форумом багатосто-

ронніх торгових переговорів з питань міжнародної торгівлі, забезпечує функціонування механізму з розв'язання міждержавних суперечок в сфері міжнародної торгівлі, встановлює контроль за реалізацією міжнародних торгових договорів шляхом механізму огляду торгової політики тощо. Об'єднання країн-експортерів нафти, каучуку, кави, інших товарів теж суттєво впливають на динаміку кон'юнктури на світових товарних ринках. Вони не тільки встановлюють ціни, за якими постачаються товари на зовнішній ринок, але й регулюють обсяги їхнього виробництва, а також мають спільні механізми згладжування кон'юнктури (наприклад, буферні запаси, спеціальні фінансові фонди на випадок несприятливої кон'юнктури тощо).

Епізодичні чинники. На розвиток кон'юнктури суттєво впливають нециклічні непостійні (епізодичні) фактори. Серед них найчастіше виділяють: сезонність у виробництві і споживанні, надзвичайні ситуації, стихійні лиха, соціальні конфлікти, міжнародні та внутрішні політичні кризи.

Сезонність полягає в нерівномірному надходженні товарів на ринки протягом року та в коливаннях продажів окремих товарів по порах року. Сезонний характер має виробництво більшої кількості сільськогосподарських товарів, продуктів рибальства, лісного господарства, консервної і харчової промисловості, а також споживання багатьох інших товарів.

Надзвичайні ситуації та стихійні лиха призводять, як правило, до росту попиту і цін на товари на відповідних ринках, а їхні наслідки можуть відбиватися на стані кон'юнктури протягом певного періоду навіть роками. До таких чинників відносяться, наприклад, погодні зміни, які визначають збір сільськогосподарської продукції. Часто засухи, заморозки, урагани, повені, а також землетруси є важливим чинником погіршення кон'юнктурних умов розвитку товарних ринків.

Вираженням *соціальних конфліктів*, які впливають на стан кон'юнктури, є страйки. Скорочення виробництва в періоди страйків може викликати нестаток окремих товарів на ринках. А у випадках страйків у ключових галузях їхній вплив позначиться і на стані загальногосподарської кон'юнктури.

До *політичних криз* відносяться внутрішньо- та зовнішньополітичні конфлікти, які можуть визвати припинення господарського розвитку, розрив економічних відносин тощо. Вони негативно впливають на стан кон'юнктури відповідних країн і можуть привести до суттєвих змін на світових товарних ринках. На кон'юнктуру ринків впливають й прояви зовнішньополітичної напруги такі як обмеження кредитів, ембарго та інші санкції.

Тема 18.4. Основні групи показників кон'юнктури світових товарних ринків

Кон'юнктуру світових товарних ринків характеризують різноманітні показники, які умовно можна об'єднати у декілька основних груп:

- а) індикатори виробництва;
- б) показники обміну;
- в) індикатори споживання;
- г) інші показники.

До даних груп включаються показники, які характеризують як загальний стан розвитку економічних процесів у господарстві та галузі, так і специфічні індикатори розвитку окремих товарних ринків або його сегментів. До того ж, розрізняють абсолютні та відносні індикатори кон'юнктури товарних ринків. В абсолютних одиницях часто відображаються натуральні або вартісні показники обсягу виробництва продукції сільського господарства (в млн. тон), видобутку корисних копалин (млрд. куб. м. газу, млн. тон вугілля), виробництва окремих видів промислової продукції (млн. одиниць автомобілів), зовнішньої торгівлі (млрд. дол. США експорту). Відносні показники (коефіцієнти, індекси) найчастіше використовуються для оцінки випуску та реалізації продукції порівняно з базовим або попереднім періодом.

Індикатори виробництва. В дану групу попадають показники, які відображають, як правило, обсяги, структуру та динаміку пропозиції в цілому та в розподілі за окремими товарами, продавцями, регіонами. *Обсяги* виробництва визначаються кількістю або вартістю вироблених продуктів. *Структура* пропозиції – видами вироблених товарів, їхнім асортиментом та загальними властивостями, а також кількістю і розмірами фірм, які виступають на ринку як продавці, виробники або посередники. *Динаміка* пропозиції визначається на основі аналізу змін в її параметрах, і основним показником, якій відображає ці зміни, є темп росту.

Не менш важливими є показники еластичності пропозиції, розміру та динаміки капіталовкладень тощо. Зокрема, динаміка інвестицій пов'язана з процесом оновлення та розширення основного капіталу і виробництва в цілому. Якщо капіталовкладення в виробництво того чи іншого товару збільшуються, то це означає, що ринок очікує зростання попиту, збільшення замовлень і розширення виробництва в цілому.

Виробництво характеризують також показники виробничого та сировинного потенціалу (наприклад, рівень завантаженості виробничих потужностей, динаміка витрат виробництва, обсяги товарних запасів, розмір посівних площ тощо). Виробничий потенціал дозволяє встановити скільки товарів за певних умов може бути поставлено на ринок. Існують навіть спеціальні формули для його

розрахунку. В розгорнутому вигляді формула виробничого потенціалу (потенціалу пропозиції товару) на певний період має наступний вигляд [1]:

$$Q = \sum_i^n (N_i W_i D_i R_i [T_{\Delta p} E_p] K) - B - C_{imp}. \quad (18.1)$$

де N_i – виробниче підприємство або група підприємств, які випускають i -ий товар; W_i – середня потужність підприємства (групи підприємств) по випуску i -го товару; D_i – середній ступінь завантаження виробничих потужностей; R_i – ступінь забезпечення виробництва ресурсами, необхідними для реалізації виробничої програми; $[T_{\Delta p} E_p]$ – поправка на зміну гуртових цін, де T – темп приросту ціни, E – коефіцієнт еластичності пропозиції від цін на сировину і готові вироби; K – поправка на конкурентоспроможність товару; B – внутрішнє виробниче споживання (за нормативом); C_{imp} – конкуруючий імпорт; n – кількість i -их виробничих підприємств.

Показники обміну. Вони складаються з двох основних груп: показників внутрішнього товарообороту та міжнародної торгівлі.

Показники внутрішнього товарообороту характеризують положення на національному та регіональному ринках. До них, насамперед, відносяться дані про роздрібну та гуртову торгівлю. Ці показники використовуються в основному при вивченні ринків споживчих товарів. При розширенні промислового виробництва у фазах пожвавлення і підйому зростає і оборот внутрішньої торгівлі; у фазах кризи і депресії виробництво скорочується, в результаті зменшується товарооборот. Отже, у ході циклу відтворення показники роздрібної і гуртової торгівлі змінюються паралельно зі зміною показників матеріального виробництва. Зростання товарообороту роздрібної та гуртової торгівлі в порівнянних цінах свідчить про сприятливу кон'юнктуру на ринку.

Як додаткові показники внутрішнього товарообороту можуть використовуватися дані про рух товарних запасів, обсяги внутрішніх перевезень вантажів тощо. Відомо, що рух товарних запасів трохи відстає від динаміки виробництва. Вони досягають максимуму на початку кризи, коли вже почалося падіння виробництва, і скорочуються до мінімуму при переході з фази депресії у фазу пожвавлення, тобто коли виробництво вже починає розширюватися. Цей показник важливий для оцінки стану кон'юнктури багатьох ринків сировини і готових виробів (дрібного стандартного промислового устаткування та машин споживчого призначення).

Необхідно відзначити, що рух запасів сировини і готових виробів істотно відрізняється один від од-

ного. Прямий зв'язок існує між обсягом виробництва і розмірами запасів сировини: розширення виробництва вимагає збільшення запасів, при скороченні виробництва запаси зменшуються. Рух запасів готових виробів відбувається в напрямку зворотного руху промислового виробництва в ході циклу, тобто при збільшенні виробництва запаси зменшуються, а при скороченні – зростають. Що стосується перевезень, то скорочення промислового виробництва зменшує споживання сировини і матеріалів, а також постачання готових виробів підприємствам гуртової і роздрібною торгівлі. В результаті зменшується обсяг перевезень вантажів.

До показників міжнародного товарообороту відносяться:

- обсяги експорту, імпорту, товарообороту в натуральних або відносних одиницях;
- темпи їхнього зростання;
- торговий баланс (співвідношення експорту/імпорту на основі урахування платежів та надходжень у процесі зовнішньоторговельного обміну);
- так звані «умови торгівлі» (співвідношення темпів приросту експортних та імпортних цін);
- експортні/імпортні квоти (визначають питому вагу експорту/імпорту в ВВП);
- обсяги експорту/імпорту/товарообороту на душу населення;
- товарна структура міжнародної торгівлі (питома вага окремих товарних груп в загальній структурі експорту);
- географічна структура міжнародної торгівлі (питома вага окремих країн або груп країн в загальній структурі експорту, імпорту, зовнішньоекономічному товарообороті).

Динаміка міжнародної торгівлі пов'язана з промисловим виробництвом. Як правило, коли зростає виробництво, зростає і зовнішньоторговельний оборот, а коли виробництво скорочується, зменшуються обсяги міжнародної торгівлі. Разом з тим, спостерігається певне відставання динаміки зовнішньої торгівлі від руху виробництва. Спад чи підйом у виробництві настає раніше, ніж це відбивається у показниках зовнішньої торгівлі. Таке відставання пояснюється більшою тривалістю виконання контрактних зобов'язань у зовнішній торгівлі, ростом частки довгострокових контактів у міжнародній торгівлі, а також прагненням компаній розвинутих країн подолати труднощі збуту на внутрішньому ринку за рахунок розширення експорту. Найчастіше початок кризи в розвинутих країнах супроводжується збільшенням експорту за одночасного зниження імпорту сировинних матеріалів у зв'язку зі скороченням обсягів виробництва.

Індикатори споживання. Дану групу складають показники, які характеризують існуючий та потенційний попит на товари чи послуги в цілому та в розподілі за окремими видами товарів, споживачами, регіонами. Платоспроможний попит населення є одним з основних індикаторів даної групи. Він визначається різними статистичними показни-

ками, включаючи ставки заробітної плати (чи індекси росту доходів), індекс вартості життя, індекс вартості продовольчого кошика, еластичність попиту тощо. Ставки номінальної заробітної плати застосовуються для оцінки платоспроможного попиту. Потенційно збільшення цих показників може свідчити про зростання попиту. Однак у сучасних умовах одночасно з ростом заробітної плати нерідко відбувається скорочення платоспроможного попиту населення внаслідок інфляції, яка «з'їдає» доходи населення. Порівняння індексу прожиткового мінімуму, а також індексу вартості споживчого набору з індексом доходів і споживчими цінами дозволяє судити про зміну платоспроможного попиту населення і його вплив на кон'юнктуру ринку. Дані про еластичність попиту допомагають визначити, як ринок буде реагувати на зміни у цінах.

До індикаторів споживання відносяться також показники, які важко формалізувати: ступінь задоволення, наміри споживачів, споживчий потенціал в цілому та за окремими товарами і послугами.

Важливими показниками даної групи є дані про замовлення та їхні надходження. Вони відображають положення на ринку та перспективи його розвитку. Портфель замовлень – це обсяг замовлень, які є у фірми (чи групи компаній, галузі) на певну дату, незалежно від часу їхнього надходження. Портфель замовлень фірми дає можливість судити про ймовірне завантаження її виробництва в майбутньому, а дані про розмір портфеля замовлень усіх підприємств галузі – перспективи завантаження цієї галузі. Надходження замовлень – це обсяг замовлень, які надійшли до компанії (галузі) за певний період. Цей показник чуйно реагує на всі зміни попиту і тому має важливе значення для оцінки перспектив розвитку загальногосподарської і товарної кон'юнктури, у першу чергу для нестандартних товарів, виготовлених по спеціальних технічних умовах. Ріст товарних запасів свідчить про труднощі, які виникли у реалізації продукції внаслідок зниження попиту. Це ознака погіршення кон'юнктури. Зменшення ж запасів говорить про підвищення попиту і поліпшення кон'юнктури. Порівняння щомісячного надходження нових замовлень із щомісячними відвантаженнями і продажами надає можливість судити про напрямок розвитку кон'юнктури. Якщо надходження замовлень перевищує рівень відвантажень чи продажів за відповідний період, то це вказує на поживлення кон'юнктури і веде до збільшення портфеля замовлень. Якщо ж надходження замовлень менше відвантажень, то портфель «зменшується», зростає недовантаження виробничих потужностей і, отже, кон'юнктура погіршується.

Інші показники.

Товарний ринок в своєму розвитку тісно пов'язаний з фінансовим ринком, ринками інвестицій та трудових ресурсів, інфляційними процесами, політичною ситуацією тощо. Тому система макроекономічних та галузевих показників теж є важливими

індикаторами кон'юнктури як національних, так і світових товарних ринків. Наприклад, при зростанні ВВП, промислового та іншого виробництва, зайнятості створюються гарні передумови для сприятливої кон'юнктури на товарних ринках, тому що зростають прибутки населення і збільшується платоспроможний попит на ті чи інші товари (послуги).

Динаміка ВВП відображає тенденції в розвитку макроекономічної кон'юнктури, яка в свою чергу впливає на стан розвитку товарних ринків. Показники *національного виробництва* надають можливість визначати не лише пропозицію того чи іншого товару на ринку, але й оцінити ефективність їхнього виробництва. *Грошово-кредитні показники* (величина облікового проценту, активність операцій на відкритому ринку, розміри обов'язкового резервування, динаміка курсів акцій та інших цінних паперів, розміри банківських депозитів та інших заощаджень) теж надають інформацію про розвиток економічної кон'юнктури та її тенденцій.

Рівень зайнятості, особливо в промисловому секторі, не завжди є основним, тому що в зв'язку з автоматизацією і впровадженням нових технологій він перестає бути індикатором подальшого зростання чи падіння виробництва. Існує багато прикладів, коли кількість працівників зменшувалась, а обсяги виробництва зростали. Лише для працевітких виробництв він залишається кон'юнктурним показником. Основним же акумулюючим показником виступають *інфляція*, яка пов'язана зі зростанням цін. В рухові цін відображається зміна багатьох кон'юнктурних показників (обсягів виробництва, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, капіталовкладень, ставок відсотків, курсів акцій компаній тощо). Це найважливіший показник у практичному відношенні. Інші показники в більшості випадків мають допоміжний характер.

Тема 18.5. Методи дослідження та прогнозування кон'юнктури

Будучи галуззю економічної науки кон'юнктура використовує цілу низку різних методів: загальнонаукові (системний аналіз, комплексний підхід тощо), статистичні (регресія та кореляція, вибірка, ряди динаміки, зведення та групування тощо), математичні (метод найменших квадратів тощо). Методика дослідження кон'юнктури являє собою послідовність дій та сукупність конкретних інструментів дослідження, які дозволяють проаналізувати стан ринку та розробити прогноз розвитку його кон'юнктури.

До кон'юнктурних досліджень висуваються певні методологічні вимоги:

1. Необхідно враховувати загальний взаємозв'язок явищ економічного життя суспільства. Стосовно дослідження кон'юнктури це означає, що вивчення будь-якого товарного ринку не можна проводити ізольовано, поза зв'язком із загальногосподарською кон'юнктурою, становищем в інших галузях, насамперед у тих, які є споживачами даної продукції і постачальниками вихідних матеріалів.

2. Тенденції на одних ринках не можна механічно переносити на інші, навіть суміжні ринки. Наприклад, скорочення приватних капіталовкладень у будь-якій країні може не привести до спаду в машинобудуванні внаслідок збільшення експорту, одержання державних замовлень тощо. Не можна також автоматично переносити тенденції у зміні загальногосподарської кон'юнктури на всі галузеві ринки. Як правило, нові галузі, що бурхливо розвиваються, продовжують збільшувати виробництво навіть в умовах спаду в економіці. У той же час старі галузі можуть перебувати у стані тривалої депресії навіть у періоди поживлення і підйому економіки в цілому.

3. Нестійкість кон'юнктури, відсутність стабільності на ринках викликають необхідність забезпечення постійного і безупинного спостереження за ринками. Особливо характерною є нестійкість для ринків тих товарів, на які сильний вплив здійснюють різного роду випадкові чинники – політичні кризи, спекуляції і т.п. Зокрема, у біржовій торгівлі сировинними товарами біржові котировання можуть різко змінюватися протягом одного дня під впливом спекуляцій, подій у міжнародному політичному житті, чуток тощо.

4. Вивчення кон'юнктури товарних ринків повинне здійснюватися у певній послідовності. Насамперед, необхідно досліджувати основні риси та особливості ринку. Таке вивчення розглядається як попередній етап кон'юнктурного дослідження. Джерелами інформації в даному випадку слугують монографії і статті, присвячені аналізу проблем економіки в цілому, її окремих галузей, довгострокових проблем розвитку ринків. На наступному етапі відбувається збір і накопичення кон'юнктурної інформації, тобто економічних показників і окремих фактів, які характеризують стан товарних ринків. Інформаційною основою є статистичні видання, періодика, окремі факти та оцінки, які почерпнуті з преси тощо. Після того як з'ясовані основні риси досліджуваного ринку, зібрана інформація про його стан, переходять до аналізу і прогнозу кон'юнктури.

Аналіз кон'юнктури спрямований на виявлення тенденцій у динаміці економічних показників і знаходження причин змін, що відбуваються на ринку, тобто визначення чинників, під впливом яких складалася кон'юнктура в розглянутий період.

Зазвичай при аналізі кон'юнктури розглядаються такі елементи:

- виробництво,
- попит та споживання;
- міжнародна торгівля;
- ціни.

Аналіз виробництва товару включає розгляд показників, які характеризують обсяги виробництва товару в цілому та за основними країнами-виробниками. Оцінюється ступінь завантаження виробничих потужностей, а також надається інформація про введення у дію нових потужностей.

Після того як встановлені основні тенденції в руху обсягів виробництва, аналізується вплив на ринок основних кон'юнктуруючих чинників. Для оцінки ролі циклічного фактора залучаються дані про стан загальногосподарської кон'юнктури.

Аналіз попиту і споживання товару припускає облік обсягів і динаміки світового попиту і споживання товару в цілому та у розподілі за основними країнами споживання. Завдання такого аналізу – розкрити основні причини зміни місткості світового ринку і ринків окремих країн. З цією метою розглядають динаміку споживання в традиційних галузях – споживачах товару, а також зростання обсягів попиту з боку нових галузей. Потім аналізуються показники, які характеризують вплив на обсяги попиту і споживання окремих кон'юнктуруючих чинників.

Аналіз міжнародної торгівлі включає вивчення динаміки світового експорту та імпорту в цілому та за окремими країнами, змін питомої ваги провідних країн-експортерів і імпортерів у міжнародній торгівлі.

Аналіз цін дозволяє виявити тенденції в їхній динаміці і визначити основні чинники, які послужили причиною їх змін, – зростання чи зниження витрат виробництва, співвідношення попиту та пропозиції, монополістичний вплив на ціни з боку великих корпорацій, держави та інших суб'єктів господарської діяльності тощо.

Прогноз кон'юнктури полягає у визначенні найбільш ймовірних оцінок стану кон'юнктури в майбутньому. Існують різноманітні методи прогнозування кон'юнктури. Серед них найбільшого поширення одержали:

- Методи експертних оцінок. Вони засновані на використанні знань, досвіду та інтуїції фахівців (експертів), які займаються вивченням і прогнозуванням кон'юнктури. Їхня відмітна риса полягає в тому, що оцінки ймовірного значення кон'юнктурних показників здійснюються у вигляді суджень і думок експертів.

- Методи статистичної екстраполяції, які базуються на залученні статистичної інформації за минулий період, що представлена у вигляді динамічних

рядів показників. Виявлені тенденції зміни того чи іншого показника екстраполюються на майбутнє, і, можна таким чином, отримати прогнозні значення показників кон'юнктури.

- Методи економіко-математичного моделювання, котрі передбачають створення моделей, які виражають функціональні або кореляційні залежності між кон'юнктурними показниками даного ринку.

- Комбіновані підходи, які являють собою різні сполучення методів екстраполяції з методами експертних оцінок і економіко-математичного моделювання. Вони є оптимальними варіантами методів прогнозування кон'юнктури товарних ринків.

Прогноз кон'юнктури припускає оцінку перспектив розвитку загальногосподарської кон'юнктури, споживання, виробництва, міжнародної торгівлі та очікувану динаміку цін.

Оцінка перспектив розвитку споживання товарів (послуг) ґрунтується, в першу чергу, на передбачуваних змінах платоспроможного попиту населення для товарів (послуг) споживчого призначення або капіталовкладень для товарів виробничого призначення в тих галузях, кон'юнктура яких досліджується.

При оцінці перспектив розвитку виробництва головна увага концентрується на можливості пристосування в прогнозованій період виробництва товару до мінливого попиту, інакше на ринках буде відчуватися розрив між попитом та пропозицією. Оцінюючи перспективи виробництва, враховується конкурентоспроможність товарів місцевого виробництва, заходи держави щодо обмеження доступу імпортованих товарів на внутрішній ринок тощо. Якщо більша частина товарів, вироблених у даній країні, експортується, то перспективи виробництва повинні визначатися на основі прогнозу споживання того чи іншого товару на світових ринках з урахуванням його конкурентоспроможності.

Прогноз розвитку міжнародної торгівлі багато в чому визначається перспективами розвитку виробництва. Збільшення виробництва веде до росту потреби в сировинних матеріалах, а також експорту та імпорту готової продукції. При оцінці перспектив розвитку міжнародної торгівлі доцільно залучати дані про стан платіжних балансів, умови торгівлі, динаміку міжнародного кредиту, політику окремих країн в сфері регулювання експорту та імпорту.

Прогноз руху цін включає оцінку змін руху цін на основні складові витрат виробництва, обсягу попиту та пропозиції, а також врахування наслідків інших подій на ринку (наприклад, зростання конкуренції на світових ринках, посилення регулюючих заходів з боку держави) і надає можливість визначити ймовірний рівень цін на тому чи іншому ринку.

Тема 18.6. Ціноутворення на світових товарних ринках

В сучасній економічній літературі під **світовими цінами** розуміються ціни, за якими здійснюються експортні та імпорتنі операції, котрі достатньо повно характеризують стан міжнародної торгівлі конкретним товаром, тобто, що ціни світових товарних ринків або крупних комерційних експортно-імпорتنих угод, які укладаються на ринках відповідного товару (послуг) в основних центрах світової торгівлі та здійснюються у вільноконвертованій валюті. Вони відображають середньосвітові умови виробництва, реалізації та споживання конкретних товарів (послуг).

Не всі ціни, за якими здійснюється світова торгівля, можна розглядати як світові. Зокрема, не є світовими ціни епізодичних, разових зовнішньоторговельних операцій. Не можна розглядати як світові ціни, за якими здійснюються міжнародні товарообмінні операції або поставки товарів в рамках державної допомоги, оскільки дані операції носять «зв'язаний» характер і ціни в таких умовах можуть суттєво відхилятися від рівня цін угод, що носять комерційний характер. Ціни, за якими здійснюється торгівля в рамках замкнених економічних угруповань, також не можуть вважатися світовими. Ці ціни за рахунок субсидіювання з боку держави можуть бути вищими за ціни інших крупних поставачальників даної продукції на світовий ринок. Наприклад, це стосується цін на сільськогосподарську продукцію в країнах ЄС.

Таким чином, на практиці світові ціни – це експортні ціни основних поставачальників конкретного товару та імпорتنі ціни в найважливіших центрах імпорту цього товару. Наприклад, на пшеницю світовими є експортні ціни Канади; нафту – експортні ціни країн-членів ОПЕК; пиломатеріали – експортні ціни Швеції; каучук – ціни Сінгапурської біржі; кольорові метали – ціни Лондонської біржі кольорових металів; хутро – ціни Лондонського та Санкт-Петербуржського аукціонів; чай – ціни аукціонів у Калькутті, Лондоні тощо. Взагалі світові ціни на сировинні товари визначають основні країни-поставачальники, а у відношенні до цін на готові вироби вирішальну роль грають провідні фірми, які випускають та експортують певні типи та види цих виробів.

На практиці формування світових цін складається під впливом багатьох чинників. За характером, рівнем та ступенем впливу **ціноутворюючі чинники** умовно можна поділити на три основні категорії:

1. Загальноекономічні, тобто ті, що діють незалежно від виду продукції та конкретних умов її виробництва і реалізації. До них відноситься економічний цикл, зміни в сукупному попиті та пропозиції, рівень інфляції тощо.

2. Специфічні, тобто ті, які визначаються особливостями товару (його якісними характеристика-

ми, умовами виробництва, реалізації та післяпродажного обслуговування) або типом ринку. До цієї групи входять чинники, які впливають на витрати виробництва та продажу, зокрема, інтенсивність та продуктивність праці, впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ступінь концентрації виробництва, рівень конкуренції, наявність товарів-замінників, гарантії та умови сервісу, а також споживчі властивості: якість, надійність, зовнішній вигляд товару, його престижність тощо.

3. Регулюючі, пов'язані з впливом держави і міжнародних організацій на рівень цін. Державне регулювання внутрішніх цін, субсидування експорту, підтримка імпорту, проведення митно-тарифної політики тощо – все це врешті-решт істотно впливає на зовнішні ціни, причому тим більше, чим більша присутність компаній даної країни на світовому ринку.

Основні види цін світової торгівлі та джерела інформації про них.

Важливою особливістю світових цін є їхня множинність, тобто таке положення, коли на товар однакової якості, що поставляється на однакових умовах, в одному і тому ж центрі міжнародної торгівлі діють ціни різного рівня.

У світовій торгівлі множинність цін визначається багатьма чинниками: відмінностями у торговельній політиці як за типом ринком, так і за категоріями покупців; валютною політикою країн та груп держав; протекціонізмом; відмінностями в методиці визначення рівня цін; державно-монополістичними заходами (торговельно-політичними та валютними), які здійснюються урядовими організаціями, некомерційними та іншими спеціальними органами тощо. Ціни світового ринку можна систематизувати за різними ознаками (див. табл. 18.1).

Ціна купівлі/продажу (ціна продавця або покупця) – ціна купівлі чи продажу товару, яка диктується покупцем або продавцем товару та пов'язана з умовами поставки товару.

Експортні/імпорتنі ціни встановлюються відповідно експортером або імпортером на товари та послуги, які вивозяться або ввозяться та є об'єктом зовнішньоторговельної угоди.

Ціни комерційних угод фіксуються в умовах контракту купівлі/продажу товарів. *Ціни за кліринговими розрахунками* – це ціни, в яких враховані умови та особливості клірингу. *Ціни програм допомоги* – ціни, які враховують умови певних програм допомоги. *Трансфертні ціни* – ціни, за якими здійснюються внутрішньофірмові та внутрішньокорпоративні операції.

Гуртова ціна – ціна, яка встановлюється на товар при продажу його крупними партіями торговельним та промисловим підприємствам. *Роз-дрібна ж*

Таблиця 18.1. Види цін міжнародної торгівлі

Ознаки систематизації цін	Види цін
За станом ринку	- ціна продавця - ціна покупця
За напрямом товарних потоків	- експортні - імпорتنі
За умовами розрахунків	- ціни комерційних угод - ціни клірингових розрахунків - ціни програм допомоги - трансфертні ціни
За характером реалізації	- ґрунтові - роздрібні
За характером утворення	- ціни «вільного» ринку - ціни «закритого» ринку
За ступенем фіксації	- тверді - рухомі - ковзаючі - з наступною фіксацією
За повнотою врахування затрат	- ціна нетто - ціна кінцевого споживача
За умовами поставки	- «франко завод» (EXW) - «вільно уздовж борта судна» (FAS) - «вільно – борт судна» (FOB) - «вартість і фрахт» (CAF) - «вартість, страхування, фрахт» (CIF) - «поставлено на кордон» (DAF) - «поставлено з оплатою мита» (DDP), інші
За рівнем інформаційної доступності	- ціни, що публікуються (дріврові, трейдерські, біржові котировки, ціни аукціонів, ціни торгів, ціни фактичних угод, ціни пропозицій великих фірм, статистичні ціни) - розрахункові (індекси експортно-імпортерських цін, індекси внутрішніх оптових цін, середньостатистичні експортно-імпортерські ціни)

Ціна встановлюється при продажі товару індивідуальному споживачу. В її основі лежать витрати виробництва та обігу товарів, прибуток виробництва підприємств та торговельно-збутових організацій.

Ціни «вільного» ринку формуються залежно від умов конкуренції та співвідношення, яке об'єктивно складається між попитом та пропозицією. До них відносяться, наприклад, ціни аукціонів, торгів, бірж. На відміну від цін «вільного» ринку ціни «закритих» ринків формуються за певних специфічних відношень між продавцями та покупцями. При цьому співвідношення, яке об'єктивно складається між попитом та пропозицією на даний товар суттєво на ціни не впливає. До цін «замкнених» ринків можна віднести ціни внутрішньофірмової торгівлі, ціни регіональних економічних угруповувань та ціни спеціальних преференційних угод.

Тверді ціни встановлюються в момент підписання контракту та не підлягають змінам в ході його виконання. Рухомі ціни – це ціни, що фіксуються при укладанні контракту і які надалі можуть бути переглянуті, якщо ринкова ціна даного товару на час його постачання зміниться. Ціни з наступною фіксацією застосовуються при поставках товарів, які мають тривалий термін виготовлення, вартість яких залежить від їхньої якості, а також товарів, ціна на які змінюється під впливом кон'юнктурних коливань. Ковзаючі ціни – це ціни, які встановлюються на момент виконання контракту шляхом перегляду базової ціни з врахуванням змін в витратах виробництва, що відбулися за період виконання контракту.

Ціна нетто – чиста ціна товару за місцем його купівлі-продажу, тобто ціна, з якої виключені всі

знижки та нарахування, що пов'язані з базисними умовами поставки. Ціна споживання – сума витрат покупця, яка включає до себе витрати з придбання та використання (експлуатації) товару або виробів.

Ціни зовнішньоекономічної угоди можуть також змінюватися в залежності від базових умов поставки. Базові умови поставки – це спеціальні умови, за якими визначаються зобов'язання продавця та покупця з доставки товару та встановлення моменту виконання продавцем своїх зобов'язань з поставки товару і переходу ризику випадкової загибелі або ушкодження товару з продавця на покупця. Базові умови поставки були розроблені Міжнародною торговою палатою та надруковані в збірнику під назвою «Міжнародні комерційні терміни», тому вони скорочено ще називаються «умови Інкотермс». Найбільшого поширення в сучасній торговельній практиці набули умови FOB та CIF, але й інші умови також використовуються. Ціна «франко завод» – ціна на товар, який покупець забирає зі складу продавця. Ціна FAS («вільно уздовж борта судна») включає також витрати продавця на доставку товару та його розміщення вздовж борта судна. В ціну FOB («вільно – борт судна») входять додаткові витрати продавця на розміщення товару на борту судна. Ціна CAF («вартість і фрахт») передбачає оплату продавцем також фрахту, а CIF («вартість, страхування, фрахт») – ще і страхування. Ціни DAF («поставлено на кордон») та DDP («поставлено з оплатою мита») значно більші, ніж ціна «франко завод», тому що включають до себе витрати покупця на поставку товару до місця, вказаного покупцем, або без «очистки» товару для імпорту, тобто опла-

ти митних зборів та податків і отримання необхідних документів для імпорту.

В залежності від рівня інформаційної доступності розрізняють розрахункові ціни та ціни, що публікуються. До цін, що публікуються, як правило, відносяться довідкові, преїскурантні ціни, біржові котировки, ціни аукціонів, торгів, фактичних угод та пропозицій великих фірм, а також статистичні ціни. *Довідкові (індикативні) ціни* – це ціни, які публікуються в друкованих та електронних виданнях. Їхнім джерелом є економічні, галузеві газети та журнали, спеціальні бюлетені, фірмові каталоги та преїскуранти. *Ціни міжнародних товарних аукціонів* – це ціни, що складаються в результаті торгів в заздалегідь обраних місцях публічного продажу товарів, котрі були попередньо оглянуті покупцем.

Біржові котировки на відміну від цін аукціонів являють собою ціни спеціально організованого, постійно діючого ринку масових, якісно однорідних, взаємозамінних товарів. Зазвичай – це ціни на товари, торгівля якими проводиться на товарних біржах. В сучасний період вони встановлюються на більш ніж 50 видів сировинних товарів. Ціни аукціонів та біржові котировки відображають реальні угоди, їхня публікація носить регулярний характер, по мірі проведення торговельних операцій.

Ціни торгів – це ціни, що існують за спеціалізованої форми торгівлі, яка основана на видачі замовлень на поставку товарів або укладанні підрядів на виробництво певних робіт за заздалегідь оголошеними умовами. Відмінною рисою такої форми торгівлі є наявність декількох продавців і одного покупця, який обирає найвигіднішу пропозицію, в тому числі й за ціною.

Ціни фактичних угод відображають дійсний рівень цін на товар певної якості за відповідних умов поставки та платежу. Вони, зазвичай, складають комерційну таємницю і, як правило, не публікуються, а з'являються в друкованих виданнях епізодично, лише за окремими операціями і без надання багатьох суттєвих деталей зовнішньо-торговельних угод.

Ціни пропозицій крупних фірм за суттю мають довідковий характер, тому що в процесі торгування звичайно знижуються. Однак для багатьох товарів, особливо машин та обладнання, ці ціни є єдиним джерелом інформації про рівень світових цін на даному ринку.

Статистичні ціни – середня ціна товарної одиниці, яка визначається шляхом ділення вартості експорту (імпорту) на обсяг продукції, яка була закуплена (поставлена). Вони являють собою статистичний показник руху цін в світовій торгівлі, який розраховується на основі економічної інформації, що міститься в загальних національних та міжнародних статистичних довідниках.

В тих випадках, коли відсутня необхідна інформація, на підставі якої може бути здійснене обґрунтування зовнішньоторговельної ціни конкретної угоди, застосовуються так звані *розрахункові* цінові показники. На практиці користуються декіль-

кома видами розрахунково-цінових показників: індексами експортних та імпорتنних цін, індексами внутрішніх гуртових цін, середньостатистичними експортними та імпортними цінами.

Індекси експортних та імпорتنних цін публікуються статистичними відомствами різних країн та міжнародними економічними організаціями для широкого кола товарів і товарних груп. Індекси цін – це відносні показники, які характеризують їхні зміни за певний період часу.

Поряд з індексами зовнішньоторговельних цін в практиці міжнародної торгівлі використовуються також *індекси внутрішніх гуртових цін*, які регулярно публікуються офіційною статистикою.

Одним з різновидів розрахункових цінових показників є *середньостатистичні експортні та імпортні ціни*. Вони розраховуються на основі даних зовнішньоторговельної (митної) статистики шляхом ділення сумарної вартості товару на його кількість, в результаті чого формуються показники «питомої вартості товару».

У цілому жодний з вищезгаданих показників не може бути визнаний універсальним носієм всієї необхідної цінової інформації, яка відображає всі сторони процесу формування та змін цін світового ринку, тому необхідно їхнє комплексне використання.

Ціни міжнародної торгівлі (особливо сировинними товарами та напівфабрикатами) регулярно публікуються у загальноекономічній та галузевій статистиці різних країн, а також у виданнях міжнародних організацій, причому в останньому випадку інформація обробляється і узагальнюється за єдиною методикою, що забезпечує її співставленість як в товарному, регіональному, так і в часовому аспектах.

Найвідомішими в цьому плані є цінові показники, які розраховуються і публікуються Статистичним бюро ООН у щомісячнику «Monthly Bulletin of Statistics», щорічниках «Statistical Yearbook» та «Yearbook of International Trade Statistics»; ФАО (Продовольчою та сільськогосподарською організацією ООН) – «Monthly Bulletin of Agricultural Economics and Statistics»; МВФ (Міжнародним валютним фондом) – «International Financial Statistics» та «International Financial Statistics Yearbook». В цих виданнях надаються в динаміці як абсолютні рівні зовнішньоторговельних та внутрішніх гуртових цін розвинутих країн і країн, що розвиваються, основних учасниць міжнародної торгівлі мінеральною та сільськогосподарською сировиною і напівфабрикатами, так і ціни в основних центрах світової торгівлі окремими товарами (біржові котировки, ціни аукціонів), а також їхні індекси.

Крім щорічних та щомісячних видань міжнародних економічних організацій інформацію про абсолютні рівні цін міжнародної торгівлі сировинними товаром та напівфабрикатами, а також внутрішніх гуртових цін окремих країн можна отримати з регулярних публікацій галузевого характеру.

Тема 18.7. Загальна характеристика дослідження кон'юнктури ринків сировинних товарів

Ринки сировини мають важливе значення. Саме з їхнього розвитку почала формуватися сучасна міжнародна торгівля. Протягом багатьох десятиліть в структурі міжнародної торгівлі домінували операції з купівлі/продажу продовольчих та сировинних товарів. Лише в минулому столітті ситуація суттєво змінилася. Ще на початку 80-х рр. частка сільськогосподарських та сировинних товарів у світовій торгівлі становила понад 50%, у 90-х вона скоротилася до 30%, а на початку XXI ст. зменшилася до 23%. У той же час частка світової торгівлі товарами обробної промисловості та послугами зростала. Така тенденція продовжуватиметься і в майбутньому.

Незважаючи на зменшення питомої ваги сировини та продовольства, масштаби їхнього виробництва та торгівлі продовжують зростати в абсолютних величинах. Основну роль на сировинних ринках відіграють енергоресурси, сільськогосподарська продукція, кольорові метали тощо. Зокрема, в обігу світової торгівлі сировиною на нафту та газ припадає майже 60%. Це дві найважливіші статті світової торгівлі сировинними товарами.

В основі розвитку ринків сировинних товарів полягають циклічні та структурні зміни, які відбуваються в економіці на національному та міжнародному рівні, а також інші кон'юнктурутворюючі чинники. Їхній вплив на динаміку ринків сировини та сільськогосподарської продукції неоднаковий.

Безумовно, фаза економічного циклу є досить важливою, тому що визначає сукупний попит та пропозицію товарів на ринку. Підприємства, наприклад, вирішують, скільки купувати сировини для досягнення оптимального рівня виробництва в тих чи інших умовах економічного циклу, а це відбивається на кон'юнктурі ринків сировинних товарів.

Завдяки капіталовкладенням в розвиток видобувних галузей та впровадженню науково-технічних досягнень в процес виробництва сировинних товарів кон'юнктура цих ринків може покращуватися. Поширеним, наприклад, стає процес облагороджування сировини, тобто підвищення ступеня її обробки. Зростання ступеня обробки експортованої сировини дозволяє збільшувати валютні надходження, що досягається за рахунок підвищення питомої ціни і скорочення транспортних витрат у розрахунку на одиницю продукції. У сфері сільськогосподарства автоматизація і механізація дозволили перейти на інтенсивний шлях розвитку і з меншими витратами забезпечити світове співтовариство продовольчими ресурсами. Таким чином, НТП та інвестиції спрямовуються на вирішення проблем забезпечення національних економік мінеральною сировиною та сприяють вдоскона-

ленню технологій видобування та переробки сировини і поширенню на цей основі номенклатури продуктів, що виробляються.

Значною мірою кон'юнктура ринків сировини залежить від урядової політики та інструментів міжнародного регулювання. Певні ринки сировини і особливо ринки сільськогосподарської продукції знаходяться під впливом протекціоністських заходів (добровільних обмежень експорту, антидемпінгових зборів та інших кількісних, митних та цінних обмежень). Наприклад, протягом останнього десятиріччя США неодноразово вводили антидемпінгове мито на прокат чорних металів з України. Країни ЄС підтримували відносно високий рівень мита на сільськогосподарську продукцію з третіх країн, а також впроваджували більш жорсткі заходи щодо фіто-санітарного контролю та використовували інші заходи щодо захисту даного сектора. Така політика, безперечно, відбувалася на кон'юнктурі даних ринків.

На кон'юнктуру певних ринків сировинних товарів впливає діяльність міжнародних організацій. Різні міжнародні організації (ООН, ЮНКТАД, СОТ, ФАО тощо) намагаються збалансувати міжнародну торгівлю та встановити загальні правила поведінки. Зокрема, в мажах ЮНКТАД декілька десятків років тому були прийняті так звані товарні угоди по окремих сировинних товарах, наприклад, олову, какао, каучуку, пшениці тощо. Вони об'єднали експортерів та імпортерів конкретних товарів, а їх метою було підтримання цін на товар в узгоджених межах. Для цього використовувалися три основні інструменти: експортні (виробничі) квоти, буферні запаси та стабілізаційне фінансування.

Експортні квоти встановлювалися для кожної країни і вони понині мають їх дотримуватися. Якщо ж країна експортувала товар понад встановлену квоту, то до неї застосовувалася певна система штрафів. Буферний запас створювався пропорційно кількості голосів, яку мала та чи інша держава в угоді. При виході ринкових цін за певний верхній рівень міжнародна рада повинна була продавати товар з буферного запасу, а при падінні цін нижче встановленого мінімуму – скупати. Система взаємного кредитування учасників виступала додатковим інструментом товарних угод.

Механізм функціонування товарних угод існував досить тривалий час, а за певними видами сировинних товарів діє і сьогодні. Але ефективність таких угод була обмеженою, тому що існували серйозні суперечності між інтересами експортерів та імпортерів країн-учасниць. Нерідко члени угод порушували укладені домовленості, що викликало дестабілізацію на ринку.

Ринки сировини дуже чутливо реагують на різноманітні події політичного характеру. Ціни та інші показники кон'юнктури даних ринків, як правило, дуже швидко реагують на послаблення напруженості в міжнародних відносинах або виникнення якогось конфлікту в будь-якій точці земної кулі. Наприклад, у значній мірі завдяки індійсько-китайському конфлікту в 1962 р. ціни на натуральний каучук зросли за чотири місяці на 9,5%. Спалах війни на Близькому Сході в 1973 р., а потім і енергетична криза призвели до підвищення цін на ринку сировини: за три місяці восени біржові котировки зросли: по міді – на 18%, олову – на 29%, натуральному каучуку – на 36%. Нещодавня війна в Іраку та постійна напруга в даному регіоні тиснуть на зростання цін на нафту та енергоресурси.

Чинником, який визначає досить різкі зміни кон'юнктури на ринках сільськогосподарських товарів, є погодні умови. Їхня зміна, наприклад, засуха веде до зниження рівня збору сільськогосподарських культур, тобто зменшення пропозиції. Це одразу ж відбувається на підвищенні цін на дані товари.

В деяких випадках кон'юнктура ринків сільськогосподарської сировини непродуктивного призначення (наприклад, натуральний каучук, бавовна, шерсть) визначається конкуренцією з боку товарів-замінників. Так, в результаті розвитку виробництва тканин з хімічних волокон, різних змішаних тканин (із бавовни з додаванням хімічних волокон) випуск чисто бавовняних тканин, навіть незважаючи на зростання попиту на текстильні вироби з натуральних волокон, скорочується, що у свою чергу впливає на ринок бавовни.

Ще одним немаловажними кон'юнктуруючими чинниками на ринку сировинних товарів є природні та товарні запаси. Природні запаси визначаються в процесі геологічної розвідки. Геологічні ресурси нафти оцінюються, наприклад, в понад 10 трлн. т, запаси – в 150 млрд. т, а видобуток – понад 3,5 млрд. т. Запаси бувають: загальні (одержані шляхом повноцінної геологічної розвідки), доведені (які визначені з вірогідністю 95% із застосуванням повного комплексу інструментів геологічної розвідки), видобувні (які реально можна вилучити з надр землі). Зростання чи зменшення природних запасів впливає на пропозицію даних товарів і веде до змін в кон'юнктурі товарних ринків. Що стосується товарних запасів сировини, то вони виступають своєрідним буфером і можуть в період криз чи піднесення економіки трошки згладжувати різкі кон'юнктурні коливання.

При аналізі ринків сировинних товарів використовуються стандартні показники кон'юнктури. До найважливіших з них та регулярно публікуємих відносяться показники масштабів та динаміки виробництва (видобування), споживання, запасів, експорту та імпорту, а також біржові та довідкові ціни. Для окремих товарів епізодично або систематично публікуються дані про замовлення, капіталовкладення, структуру споживання, завантаження ви-

робничих потужностей тощо. Деколи аналізуються інші додаткові показники, наприклад, чинники, які характеризують положення в суміжних сферах чи галузях-споживачах. Так, при аналізі ринку каучуку приймається до уваги стан та перспективи розвитку автобудівної та гумовотехнічної промисловості, які є основними споживачами натурального каучуку.

Рекомендована послідовність оцінки ринку сировинних товарів теж є класичною. Спочатку аналізуються зміни в виробництві та споживанні, структурі ринку, масштабах та динаміці торгівлі даним товаром, а також особливості ціноутворення та рівень цін на ринку. Потім виявляються чинники, які призвели до цих змін, а наприкінці – надається прогноз розвитку ринку в майбутньому.

Відносна стабільність якісних характеристик сировини полегшує порівняння показників та надає можливість широко використовувати до аналізу ринку сировинних товарів кількісний аналіз. Але це не завжди легке завдання. Наприклад, в залежності від виду торгівлі сировинними товарами для визначення рівня та динаміки цін використовуються різні дані. Для біржових товарів – це котировки, які публікуються щоденно, для небіржових товарів – додаткові ціни. Слід зазначити, що реальні ціни значно відрізняються від довідкових. Таке відхилення може бути 20–30 і більше відсотків завдяки відкритим та прихованим знижкам на обсяги угоди, якість, фрахт, надання пільгових кредитів. Тому досить важко визначити реальні ціни на такі товари.

Дослідження кон'юнктури ринків сировинних товарів передбачає повсякденний моніторинг ринку та корегування прогнозу відповідно до змін, що відбуваються на ринку. Для деяких видів сировинних товарів (особливо для ринку зернових) використовується так званий балансовий метод, який дозволяє порівняти на наступний період попит та пропозицію на даний товар, та визначити, чи буде країна мати перевищення попиту (ресурси для експорту) або пропозиції (необхідність імпорту).

Прогнозування кон'юнктури зазвичай здійснюється на короткий період (в межах року). Притаманна ринкам сировинних товарів динаміка та розмах коливань кон'юнктури призводять до швидкого зростання погрішності прогнозів в міру зростання періоду прогнозування. Це особливо характерно для ринків біржових товарів. Прогнозування ринків небіржових товарів полегшується завдяки їхній більшій стабільності, але одночасно – ускладнюється завдяки тому, що довідкові ціни менш точно відображають ціни на ринку, ніж котирування ціни на біржі.

Дослідженням кон'юнктури займаються як самі підприємства – виробники і споживачі, так і спеціальні науково-дослідні інститути.

Окрім вказаних особливостей розвитку, формування, аналізу та прогнозу кон'юнктури ринків сировинних товарів можна визначити ще декілька основних:

1) геологічна розрізненість регіонів видобутку і переробки сировинних ресурсів (наприклад, найбільші запаси міді сконцентровані лише в 5 країнах світу, а 99% її споживання припадає на промислово розвинуті країни);

2) значна концентрація сировинних ресурсів в невеликій кількості країн (наприклад, країни-члени ОПЕК забезпечують 65% світового експорту нафти) і як наслідок – у наявності високий ступень монополізації ринків сировинних товарів;

3) ринки сировини характеризуються значною нестабільністю і особливо швидко реагують на різні події економічного та політичного характеру;

4) сировинні ринки знаходяться під значним впливом макроекономічних тенденцій (особливо це стосується ринків промислової сировини);

5) суттєву роль на ринку сировинних товарів грає чинник сезонності (це стосується переважно продукції сільського господарства);

6) оцінка використання кон'юнктури має свої специфічні риси в залежності від умов укладених угод і належності даного виду сировини до біржових чи небіржових товарів.

Світовий ринок нафти.

Нафта – органічний вид мінеральної сировини. За змістом – це складна суміш вуглеводнів. Якість нафти визначається відсотком легких фракцій, які отримують при її переробці. Наприклад, до якісних видів нафти відноситься світла аравійська нафта. Частка парафінів, що міститься в ній, невисока і при перегонці отримують понад 60% легких фракцій. В туркменській нафті, навпаки, вихід легких фракцій становить не більше 35%, а основний вміст (більше 60%) складає мазут. В ній є велика частка парафінів, і за відповідної температури вони застигають, осідають на стінках нафтопроводів, що зменшує їхню потужність.

Сира нафта зазвичай не застосовується, тому після видобутку вона поступає на переробку. В процесі переробки її доводять до світових стандартів якості: від неї відділяється вода, осадкові приміси, зайва кількість парафінів. При перегонці отримують світлі нафтопродукти: бензин, лігроїн, гас, газойль, а в залишку – мазут, який піддають подальшій переробці.

У світі нафтові родовища розташовані нерівномірно. Значний обсяг розвіданих запасів розміщується в країнах Близького Сходу, Північної Америки, Венесуелі, Росії тощо.

Щорічно у світі видобувається майже 3,5 млрд. т нафти. Основними добувними є Саудівська Аравія, США, Росія, між ними постійно відбувається боротьба за лідерство. Тривалий час значна частка світової нафти (60%) видобувалася країнами ОПЕК, але за останні десятиліття ситуація суттєво змінилася. Сьогодні на країни ОПЕК припадає трохи більше 38% світового видобутку нафти, на краї-

ни, які не є членами цієї організації, – майже 49%, а на держави колишнього СРСР – понад 13%¹.

Внаслідок військово-політичних конфліктів на Близькому Сході масштаби видобування та переробки нафти скоротилися. Особливо сильне падіння відбувалося в Іраку та Ірані, тоді як в інших країнах регіону виробництво зменшилося в незначному обсязі, а в деяких країнах, наприклад, Йемені, навіть зросло.

Незначними темпами спостерігається скорочення виробництва нафти у Західно-європейському регіоні. Наприклад, у Великій Британії в 2002 р. обсяги виробництва склали 115 млн. т, тоді як протягом 90-х рр. даний показник становив в середньому 125 млн. т на рік.

Зросло виробництво нафти у Російській Федерації. В 2002 р. його обсяги становили майже 380 млн. т. Поступово зростає виробництво в інших перспективних районах СНД. Зокрема, за період з 1995 по 2003 р. виробництво нафти в Казахстані збільшилося з 20,6 до 47,2 млн. т, в Туркменістані – з 4,1 до 9,0, а в Азербайджані з 9,2 до 15,3 т.

В країнах Центральної та Латинської Америки ситуація неоднозначна. Наприклад, в Бразилії видобуток нафти за останні роки зростає, досягнув на початок 2003 р. понад 74 млн. т, а у Венесуелі, навпаки, зменшувався. За 2000–2003 р. вона скоротила виробництво майже на 20 млн. т.

В Північній Америці зростає значення Мексики як нафтовиробника. В Африці стає активнішою діяльність алжирських нафтодобувних підприємств: за десять років видобуток нафти зріс на чверть і сягнув у 2002 р. 72 млн. т. Досить високий рівень нафтовиробництва спостерігається в Китаї. В 2002 р. у країні було вироблено майже 170 млн. т нафти. В інших країнах Азії виробництво нафти значно менше. Наприклад, Індонезія виробляє 62 млн. т нафти на рік, Малайзія, Індія, Австралія по 30–36 млн. т.

Головними переробниками сирої нафти є промислово розвинуті держави. В країнах Західної Європи, США та Японії побудовані великі нафтопереробні заводи. За даними експертів виробничих потужностей з переробки нафти побудовано в світі більше, ніж потрібно. Тому вони зазвичай завантажені неповністю. Тільки Україна має потужності для переробки 60 млн. т нафти, а використовується лише 20% цього потенціалу.

Перспективною територією видобутку нафти для України є регіон чорноморського шельфу, де вже сьогодні, щоправда в невеликих обсягах, видобувається природний газ, конденсат і трохи нафти. Загальні геологічні запаси тут становлять 2 трлн. т сирої нафти.

Як вже говорилося, в сирому вигляді нафта не використовується. В процесі переробки з неї ви-

¹ До 1985 р. СРСР був світовим рекордсменом за рівнем річного видобутку нафти. Щорічно він виробляв 630–640 млн. т і експортував 250–260 млн. т сирої нафти, що було трохи менш, ніж експортувала Саудівська Аравія.

робляють різні види палива та хімічні продукти. Взагалі, лише 60% нафти використовується як енергетична сировина, залишок йде на інші цілі, наприклад, для виробництва натуральних та синтетичних масел тощо.

Нафта широко використовується в:

- біохімічній промисловості (вона складається зі значної кількості білків);
- харчовій промисловості (штучні харчові добавки. Наприклад, Японія вже декілька років тому виробила штучне м'ясо, основою якого стали вуглеводи, які можна знайти в нафті);
- хімічній промисловості (при виробництві полімерів, пластмас);
- енергетиці (енергетична важливість нафти і нафтопродуктів важко переоцінити. Наприклад, навіть з якісної нафти можна отримати 30–40% мазуту, який використовується для опалення на ТЕЦ);
- транспорт тощо.

За даними 2002 р. основними споживачами нафти та нафтопродуктів є США, Китай, Японія, Німеччина та Росія. На країни ОЕСР припадає майже 62% світових обсягів споживання нафти, близько 5% споживається країнами СНД, а решта (третина) розподіляється між іншими країнами світу.

Нерівномірність розподілу нафтових ресурсів, переробних потужностей, споживання, а також різна якість нафти пояснюють напрями світової торгівлі даним товаром. Багато країн одночасно виступають експортерами та імпортерами нафти. Зокрема, Велика Британія щорічно експортує 60 млн. т нафти, а імпортує 45 млн. т. Основні торгові потоки спрямовуються з Близького Сходу в країни Азії, Європи та США; з країн СНД та північної Африки в Європу; з країн американського континенту, Європи та західної Африки до США. Провідними експортерами виступають країни Близького Сходу, СНД, Західної Африки, Центральної та Латинської Америки, а основними імпортерами є Європа, США, Японія та інші країни АТР.

Світова торгівля нафтою дуже монополізована. Тут діє майже два десятка ТНК, під контролем яких знаходиться вся світова торгівля нафтою. На провідні нафтокомпанії (Exxon Mobil, BP Amoco, Royal Dutch Shell Group, ChevronTexaco, Total Fina Elf та інші) припадає майже 90% світової торгівлі нафтою та нафтопродуктами. В галузі постійно відбуваються процеси консолідації, причому об'єднуються конкуренти. Наприклад, в 2000 р. однією з найбільших угод стало придбання BP Amoco (Велика Британія) американської компанії Arco за 27 млрд. дол. США.

В торгівлі нафтою домінує контрактна форма, 80% торгівлі припадає на довгострокові контракти. Існують також біржова і спотова торгівля (по 10%), але їхнє значення протягом останніх десятиріч зменшилося. Зокрема, частка біржової торгівлі скоротилась за двадцять років удвічі. Головні біржи розташовані в Нью-Йорку, Рот-тердамі, Лондоні, Гамбурзі. Що стосується спотової торгівлі¹, то, на думку експертів, через цю систему продається в основному крадена, нелегальна нафта за заниженою ціною. Природно, що країни ОПЕК активно борються зі спотовою торгівлею.

Під впливом фундаментальних та спекулятивних чинників ціни на нафту постійно змінюються. Ціни суттєво різняться в залежності від якості нафти. Наприклад, в 2000 р. самою дорогою була еквадорська нафта (понад 28,5 дол. США за барель), а самою дешевою – мексиканська (20,3 дол. США за барель). На рис. 18.2 представлені середньорічні ціни на західнотехаську нафту. З кінця 90-х рр. спостерігається тенденція до зростання цін на нафту. За період з 1999 по 2003 р. ціни на найпопулярніші сорти нафти зросли майже на 40%: ціна одного бареля нафти «брент» збільшилася з 18,15 до 25,19 дол. США, вартість нафти «дубай» піднялася з 17,30 до 23,85 дол. США за барель.

Для згладжування різких коливань цін на нафту світова спільнота додається до певних заходів що-

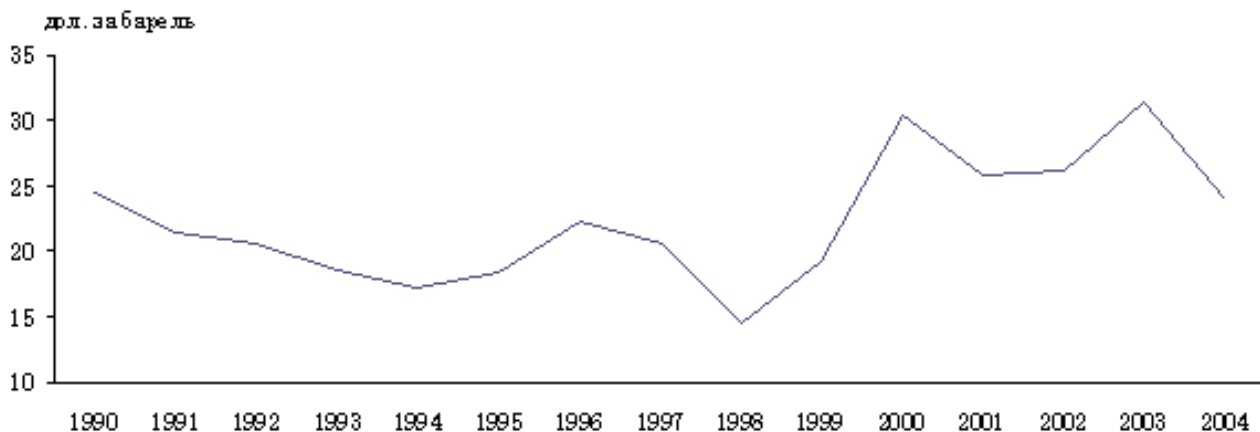


Рис. 18.2. Динаміка цін на сирину нафту, в дол. США за барель [26]

¹ спотова торгівля – це торгівля на наявний товар за наявні гроші. Іноді кажуть, що це демпінгова торгівля, але це не зовсім коректно.
^{*} представлені середньорічні значення цін на західнотехаську нафту.

до їхнього регулювання. В межах ОПЕК на постійній основі відбуваються зустрічі з приводу виробничих квот на нафту, розміру буферних запасів та правил їхнього використання. Не останнім інструментом регулювання є політичний та силовий тиск на експортерів. Зокрема, до таких заходів нерідко вдається Міжнародне енергетичне агентство, основна мета якого – сприяння стабілізації цін на енергоресурси.

За своєю структурою ціни на нафту формуються з декількох складових:

1) роялті (плата за користування надрами). Їхня частка в світовій ціні становить 5%. Рівень роялті змінюється в залежності від політики уряду;

2) геологорозвідувальні роботи. Їхня вартість залежить від глибини, тиску та розміру нафтових родовищ. У світовій ціні вони мають 10%;

3) видобуток і первинна переробка: на них припадає 11–12% в світовій ціні, а собівартість залежить від вищезгаданих чинників;

4) транспортування становить 30% світової ціни на нафту. Основний засіб транспортування – трубопровідний;

5) акцизи (країн-експортерів) змінюються від політики уряду і дорівнюють 7–8% у світовій ціні нафти;

6) норма прибутку в цілому (і для геологів, і для виробників) в середньому становить 30%, а для експортерів 7%.

Необхідно сказати, що така структура характерна для світових цін на нафту в цілому, тоді як в окремих країнах структура ціни має свою специфіку і може суттєво відрізнятися від світової структури.

Світовий ринок природного газу.

Природний газ – це вуглеводнева сировина. Вважається, що він має органічне походження, хоча деякі спеціалісти вважають природний газ елементом розпаду в ядрі земної кулі.

У світі видобувається декілька видів газу – чистий природний газ та супутній природний газ, який міститься в нафтових родовищах у вигляді газових шапок або є розчиненим у нафті. За своїм складом природний газ складається з різних видів газу. Звичайний склад природного газу на 80–98% становить метан, 2–3% – етан, пропан, бутан та незначна частка домішок (сірководень, азот, оксид вуглецю, пари води).

Сукупні запаси газу складають понад 150 трлн. куб. м. Найбільші обсяги їх сконцентровані в країнах колишнього СРСР та Близького Сходу. За оцінками експертів, кратність запасів газу в цілому по світу становить 65 років, хоча за окремими регіонами ці цифри суттєво різняться. Зокрема, при сьогоденньому рівні видобутку газу запасів у Північній Америці вистачить на 12 років, у Центральній та Південній Америці на 100 років, в країнах СНД – на 80 років. Кратність запасів в Європі становить понад 20 років, в Азіатсько-тихоокеанському регіоні – 45 років, в Африці – 60 років, а на Близькому Сході – більше 100 років.

Світове виробництво газу складає понад 2,5 трлн. куб. м. Його видобування нерівномірно. Двадцять-тридцять років тому понад 60% світового видобутку газу припадало на СРСР. Рівень видобутку в ньому в деякі роки навіть перевищував 1 трлн. куб. м. За останнє десятиріччя ситуація змінилася, але країни колишнього СРСР все ще посідають перше місце за масштабами видобутку газу. Другу та третю позицію займають США та Велика Британія.

Поряд з Росією, Туркменістаном, Узбекистаном та Казахстаном Україна займає провідні позиції в СНД за видобутком газу. Щорічно в країні видобувається понад 17 млрд. куб. м газу, що складає 0,7% від світового обсягу. Найбільшою компанією в даній сфері є «Нафтогаз України».

Незважаючи на солідні запаси газу в країнах Близького Сходу, вони майже не експортують його, не здійснюють його зрідження, оскільки газ програє в конкурентній боротьбі нафті в цьому регіоні. Тому тут більшість розвіданих родовищ газу консервується, а внутрішні потреби в даному продукті задовольняються за рахунок супутнього газу.

Природний газ широко використовується як дешеве паливо з високою теплотворною спроможністю. Це один із кращих видів палива для побутових та промислових потреб. Наприклад, в США за рахунок газу забезпечується понад 50% енергопостачання в комунальному секторі. В Україні споживання природного газу становить приблизно 70 млрд. куб. м.

В промисловості використовується в основному пропан-бутанова суміш, менш активно – метан, який видобувається в основному із вугільних пластів. Крім того природний газ служить цінною сировиною для хімічної промисловості. В народному господарстві використовується велика кількість синтетичних та промислових газів. Останні є результатом коксування, металургійних та хімічних процесів. Вони використовуються при виробництві полімерів, газової сажі тощо. Водночас основне застосування газ знаходить як енергоносії.

Більшою мірою газ використовується в країнах з холодним кліматом. Тому не випадково лідерами за обсягами споживання газу є США, Росія, Велика Британія, Німеччина, Канада. В країнах, що розвиваються, частка використання газу невелика.

Нерівномірність розподілу газових ресурсів, а також різний попит та пропозиція на даний товар в різних країнах та регіонах пояснюють основну спрямованість світової торгівлі природним газом. За 2002 р. загальний обсяг світової торгівлі природним газом, що постачається по трубопроводах, становив 430 млрд. куб. м. Експорт зрідженого газу досяг майже 150 млрд. куб. м. Найбільшим у світі експортером природного газу є Росія, звідки щорічні обсяги його експорту становлять 125–130 млрд. куб. м. За нею йдуть Канада (100–110 млрд. куб. м експорту на рік) та Норвегія (понад 60 млрд. куб. м). Головними імпортерами є США, Німеччина та Італія.

Основним видом торгівлі на ринку газу виступає контрактна торгівля. Завичай контракти підписуються на 3–5 років. Існує також спотова торгівля, на неї припадає 10% всієї торгівлі, а ось біржова торгівля практично відсутня. При торгівлі ж зрідженим газом структура трохи інша: 70% – довгострокові контракти, 5–6% – торгівля спот, решта – біржові операції. Постачання газу здійснюється в основному по трубопроводах, хоча для зрідженого газу використовуються й інші види транспорту.

Ринок природного газу характеризується високим рівнем монополізації, навіть вищим, ніж на ринку нафти. Щоправда, на відміну від ринку нафти, відсутнє протистояння між експортерами та імпортерами. Серед інших відмінностей торгівлі газом від нафти можна назвати такі:

- 1) менші обсяги виробництва та споживання;
- 2) менш широке використання газу в промисловості;
- 3) основна частина продукту спрямовується в комунальний сектор;

4) вищий рівень сезонних коливань на ринку газу (внаслідок високого ступеня використання газу в комунальному секторі);

5) менше коливання цін, хоча існує певна залежність від цін на нафту;

6) витрати на видобування природного газу у процентному відношенні до ціни газу вищі, ніж витрати по нафті.

Як і на ринку нафти з 1999 р. у світі спостерігається тенденція зростання цін на природний газ (рис. 18.3). Структура світової ціни природного газу складається з трьох основних компонентів:

1) середніх витрат на виробництво (геологія, видобуток тощо). Їхня частка в ціні складає 36%;

2) фрахту, який займає понад 17% в ціні природного газу;

3) роялті, податки та інші відрахування на користь держави. Вони формують майже 47% ціни газу.

В русі міжнародних тенденцій, а також під впливом внутрішніх чинників відбувалося зростання цін на природний газ і в Україні. За останні п'ять років ціни зросли в два рази.

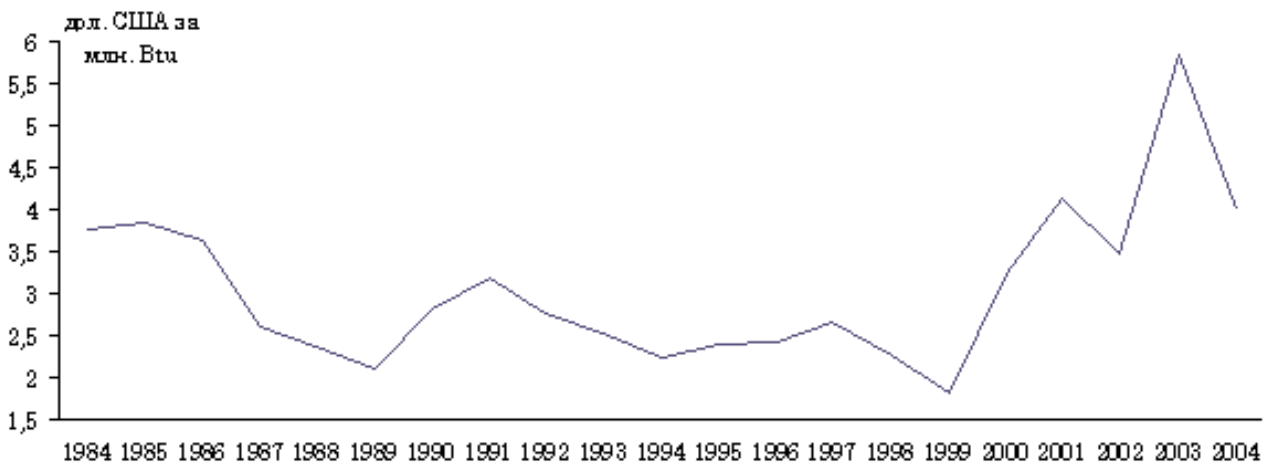


Рис. 18.3. Динаміка цін на природний газ, в дол. США за млн. Бту* [25; 26]

Тема 18.8. Особливості вивчення кон'юнктури ринків машин та обладнання

На відміну від ринків сировинних товарів вивчення кон'юнктури ринків машин і устаткування пов'язано з великими труднощами і вони в меншому ступені піддаються узагальненню в силу розмаїтості та специфіки самого товару. Для ринків машин і устаткування характерна дуже широка і різна номенклатура виробленої продукції, яка швидко оновлюється під впливом розвитку науково-технічного прогресу. Їм також властивий високий ступінь диверсифікованості машинобудівних фірм, кожна з яких зазвичай має ряд виробництв, які спеціалі-

зуються у різних галузях машинобудування. До того ж даний ринок має складну структуру виробничих і споживаючих галузей. І, нарешті, – високий ступінь розмаїтості техніко-економічних характеристик машин та устаткування, швидка зміна яких вносить певну специфіку в формування їхньої конкурентоспроможності та цін.

Тенденції розвитку кон'юнктури цих ринків відображають глибокі структурні зміни в економіці. Ринки машин і устаткування не характеризуються однорідністю і відбивають нерівномірності розвит-

* представлені середньорічні значення цін (CIF) на природний газ у країнах ЄС. Бту – британська термічна одиниця, яка дорівнює 1,055 кДж.

ку окремих галузей промисловості. Наприклад, в сучасних умовах суднобудування перебуває в стадії зрілості, спостерігається навіть деякий застій в її розвитку, а ось галузі нової економіки (інформаційні технології, телекомунікації тощо) незважаючи на уповільнення темпів зростання знаходяться на підйомі. Прискорений розвиток цих галузей відобразився на збільшенні частки наукомістких машинно-технічних виробів у загальному обсязі виробництва машин і устаткування. Але зростання частки наукомісткої продукції в загальному обсязі виробництва машинобудування неоднакове для окремих видів машин і устаткування. Причини розходжень обумовлені як специфікою їхнього виготовлення, так і тим, що впровадження нової техніки, як правило, пов'язано зі значною, нерідко докорінною, зміною технології виробництва в галузях-споживачах.

У міжнародній торгівлі машинами та устаткуванням провідна роль належить країнам з розвинутою ринковою економікою. Між ними постійно йде суперництво за лідерство. Наприклад, наприкінці 70-х рр. минулого століття провідні позиції на ринку посідала ФРН, потім вона поступилася місцем США, а в середині 80-х лідерство перейшло до Японії.

Серед чинників, які формують кон'юнктуру ринків машин і устаткування, безумовно, провідна роль належить НТП і циклічному характеру розвитку економіки. Завдяки розвитку науково-технічного прогресу спостерігаються постійні зміни на ринку машин та устаткування. Впровадження нової техніки і технологій сприяє розширенню номенклатури вироблених товарів, прискоренню темпів її відновлення, зниженню витрат і матеріалоемності багатьох підприємств, створенню економічно ефективних дрібносерійних виробництв. У підприємств з'являються нові можливості для поліпшення якості продукції, причому не тільки за рахунок зниження частки дефектних виробів, але й значного підвищення ефективності контролю якості, зменшення імовірності постачань на ринок некондиційних машин і устаткування тощо.

Економічні і галузеві кризи нерідко виявлялися поштовхом для розвитку нових видів устаткування. Наприклад, енергетична криза початку 80-х рр. XX ст. висунула нові вимоги до енергетичного машинобудування, що передбачало використання більш економічних і прогресивних енергоносіїв та технологій. З цієї причини зросла увага до прискореного розвитку атомної енергетики. З'явилися принципово нові види енергетичного устаткування, які дозволяють не лише більш ощадливо використовувати наявні енергоресурси, але й переробляти нетрадиційні (енергію сонця, вітру, морських припливів). Енергозберігаючі технології, які дозволяють знизити питоме споживання енергії на одиницю корисної роботи устаткування, стали активно впроваджуватися в енергоємних галузях, таких як металургія, хімічна промисловість тощо. Саме в

них особливо інтенсивно використовувалися такі методи економії енергії як: збільшення одиничної потужності агрегатів, перехід на більш дешеві енергетичні джерела, використання устаткування, яке дозволяє утилізувати енергію і тепло, які втрачалися колись у процесі виробництва, удосконалення конструкцій існуючих машин та обладнання з метою підвищення їхньої енергетичної та паливної економічності.

Серед показників кон'юнктури ринків машин і устаткування провідна роль приділяється даним про надходження і портфель замовлень, обсягам капіталовкладень і цінним показникам. Показники замовлень широко застосовуються для оцінки і прогнозування кон'юнктури. Надходження замовлень дозволяють з досить високим ступенем точності судити про динаміку відвантажень готової продукції в прогнозованому періоді (цей період зазвичай не перевищує термінів виготовлення обладнання). Портфель замовлень свідчить про перспективи завантаження виробничих потужностей.

Дані про капіталовкладення в основний капітал оцінюються як для галузей, які виробляють машини та обладнання, так і для тих, хто їх купує. Поряд з даними про загальні обсяги інвестицій в основний капітал публікуються також дані про їхню частку, що припадає на закупівлю машин і устаткування для окремих галузей економіки.

Найбільший інтерес при аналізі і прогнозуванні кон'юнктури ринків машин і устаткування мають цінні показники. Найчастіше використовуються контрактні ціни або ціни пропозицій провідних фірм, а також індекси внутрішніх гуртових і експортних цін. Найбільш точними, безумовно, є контрактні ціни, але вони найчастіше є комерційною таємницею і можуть істотно відрізнятись в залежності від інших умов контракту. Тому учасники ринку орієнтуються на ціни пропозицій провідних фірм. Виходячи з них здійснюються розрахунки контрактних цін на конкретний вид устаткування. Однак за їх допомогою практично неможливо проаналізувати динаміку цін протягом тривалого періоду. В цих умовах звертаються до індексів внутрішніх гуртових і експортних цін, які розраховуються по суворо визначеній методиці, що в значній мірі забезпечує їхню порівняльність у часі.

На відміну від ринків сировинних товарів, де важливим показником кон'юнктури є дані про запаси у виробників і споживачів, на ринках машин і устаткування показники запасів відіграють другорядну роль. Причина в тому, що запаси створюються лише по деяких типах стандартного великосерійного обладнання. В більшості ж випадків, особливо по нестандартному, унікальному устаткуванню, запаси просто відсутні, оскільки вся продукція виготовляється по заздалегідь отриманих замовленнях.

Як і для ринків сировинних товарів, аналіз і прогнозування кон'юнктури ринків машин і устаткування

ня складається з декількох послідовних етапів. Спочатку виявляються основні тенденції розвитку виробництва, аналізується попит, вивчається експорт і імпорт, оцінюється динаміка цін. Крім цього визначається конкурентоспроможність товарів. Потім оцінюються чинники, які лежать в основі цих змін. Після цього розробляються прогнози розвитку ринку. Кожний з етапів має свої специфічні риси, які і розкривають особливості аналізу і прогнозування ринків машин та устаткування.

Насамперед, при виявленні основних тенденцій розвитку виробництва необхідно мати чітке уявлення про виробничо-технологічний процес випуску машин і устаткування. Без знання того, який при цьому використовується рівень технології, якою є тривалість циклу виготовлення продукту, який ступінь використання сучасних систем управління або яка структура витрат виробництва, аналіз може виявитися поверхневим. Прогноз виробництва не обходиться без аналізу державної політики підтримки розвитку тих чи інших галузей. Наприклад, наявність державних програм розвитку окремих галузей машинобудування або науково-технічних проектів у даних сферах – гарантія роботи даних виробництв у майбутньому.

Вивчення попиту припускає оцінку не лише масштабів і умов використання машин та обладнання в галузях-споживачах, але й облік стану кон'юнктури ринків суміжних галузей. Необхідно пам'ятати і про невисокий ступінь еластичності попиту щодо ціни. Через розвинуту структуру більшості ринків машин і устаткування, а також тривалі терміни виробництва чи наявність у виробників великого портфеля замовлень, ціни на машини та устаткування виробничого призначення повільно реагують на коливання попиту. Вважається, що в сучасних умовах попит визначає пропозицію на ринку машин і обладнання, тому оцінка перспектив розвитку виробництва машин та устаткування неможлива без врахування попередньо встановлених майбутніх тенденцій їхнього споживання.

Зовнішньоторговельні операції чуйно реагують на зміни в грошово-кредитній сфері, насамперед, на динаміку валютних курсів. Причому ринок машин і устаткування реагує з певною затримкою на зміни, що відбуваються. Статистика свідчить, що індекси експортних цін на деякі види машин і обладнання змінюються через рік після того, як має

місце зміна валютного курсу. Прогнози експорту та імпорту дозволяють внести важливі корективи в результати прогнозування споживання і виробництва на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Аналіз конкурентоспроможності найбільшою мірою підкреслює особливість вивчення кон'юнктури ринків машин і устаткування. У цьому зв'язку при розробці кон'юнктурних прогнозів на передній план висувається врахування тих чинників, які вдосконалюють умови виробництва, технічний рівень і якість виготовлення машинно-технічних виробів, сприяють істотній зміні процесу конкурентної боротьби на ринку. Вивчення конкурентоспроможності включає порівняльну характеристику умов виробництва провідних постачальників машин і устаткування. На підприємствах машинобудівної галузі дуже часто порівнюються рівень продуктивності, масштаби капіталовкладень, відрахування на НДДКР. З їхньою допомогою і визначаються перспективи конкурентоспроможності тих чи інших підприємств на ринках машин та обладнання.

Як вже говорилося, ринки машин і устаткування характеризуються широким різноманіттям і тому вивчення їхньої кон'юнктури є складним та комплексним процесом. До вищезгаданих особливостей вивчення кон'юнктури товарних ринків необхідно додати також:

1) для ринків машин і устаткування характерні більша стабільність і інерція в порівнянні з ринками сировинних товарів;

2) тривалість термінів освоєння коштів, вкладених в основний капітал галузей машинобудування;

3) більша тривалість термінів виготовлення багатьох видів устаткування виробничого призначення;

4) повільна переорієнтація споживачів на використання нових видів устаткування;

5) перевага постійно діючих чинників формування кон'юнктури, а не тимчасових, і, як результат, велика залежність від загальногосподарської кон'юнктури.

Аналіз кон'юнктури і виявлення тривалих тенденцій розвитку ринку машин і устаткуванням важливим як для нарощування експортних потенціалів країн-виробників і підвищення їхньої конкурентоспроможності на зовнішніх ринках, так і для оцінки перспектив розвитку національних економік і всього світового господарства.

ТЕСТИ

1. Кон'юнктура – це:

- а) процес;
- б) функція;
- в) сукупність умов;
- г) ситуація.

2. Класичний економічний цикл складається з:

- а) кризи, депресії;
- б) похваллення, піднесення;
- в) кризи, піднесення;
- г) падіння, кризи;
- д) а + б;
- г) б + г.

3. Підвищувальна кон'юнктура характеризується:

- а) перевищенням попиту над пропозицією;
- б) перевищенням пропозиції над попитом;
- в) збалансованістю попиту та пропозиції.

4) Понижувальна кон'юнктура зазвичай супроводжується:

- а) зменшенням цін;
- б) зростанням цін;
- в) стабілізацією цін на високому рівні;
- г) стабілізацією цін на низькому рівні.

5. Хто з вказаних економістів зробив значний внесок в розвиток теорії довгих хвиль:

- а) К. Жюгляр;
- б) Дж. Кейнс;
- в) М. Кондратьєв;
- г) М. Фрідман.

6. За критерієм циклічності чинники формування кон'юнктури поділяються на:

- а) циклічні та нерегулярні;
- б) циклічні та постійно діючі;
- в) циклічні та нециклічні;
- г) циклічні, сезонні та постійно діючі.

7. Ринок досконалої (чистої) конкуренції характеризується:

- а) дуже великою кількістю суб'єктів торгівлі (покупців і продавців);
- б) наявністю фактично одного постачальника товару;
- в) низкою крупних монополістів і значним числом менш сильних фірм.

8. Показники запасів відносяться до основних показників кон'юнктури товарних ринків:

- а) лише для ринків сировинних товарів;
- б) лише для ринків машин та обладнання;
- в) для обох видів ринків у рівному ступені.

9. Показник потенціалу пропозиції товарів відноситься до категорій:

- а) виробничих показників;
- б) показників споживання;
- в) показників обміну;
- г) показників товарообороту.

10. На яких світових товарних ринках еластичність попиту від цін вище:

- а) на ринку природних ресурсів;
- б) на ринку сільськогосподарської продукції;
- в) на ринку машин та обладнання.

11. Визначте традиційну послідовність в дослідженні кон'юнктури світових товарних ринків:

- а) аналіз попиту та споживання;
- б) аналіз цін;
- в) аналіз виробництва;
- г) визначення чинників, які вплинули на зміни;
- д) аналіз міжнародної торгівлі.

1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____

12. Світовими цінами є:

- а) всі ціни, за якими здійснюється світова торгівля;
- б) ціни епізодичних зовнішньоторговельних операцій;
- в) ціни міжнародних товарообмінних операцій;
- г) експортні ціни основних постачальників конкретних товарів;
- д) імпорتنі ціни в найважливіших центрах імпорту конкретних товарів.

13. Одним з основних інструментів механізму міжнародних товарних угод є використання:

- а) буферних запасів;
- б) державної фінансової допомоги;
- в) спекуляцій на біржових ринках;
- г) широкої системи штрафів до порушників угод.

14. Порівняно з ринками сировинних товарів для ринків машин та устаткування характерна:

- а) більш висока стабільність;
- б) менша стабільність;
- в) однаковий ступінь стабільності та інертності.

15. Основний обсяг торгівлі на світових товарних ринках здійснюється через механізм:

- а) аукціонної торгівлі;
- б) товарообмінних операцій;
- в) прямих ринкових контрактів;
- г) біржової торгівлі.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Що таке кон'юнктура?
2. Які види кон'юнктури Ви можете назвати?
3. Що таке світовий товарний ринок?
4. Які теоретичні концепції лежать в основі вивчення кон'юнктури?
5. Перелічіть основні чинники, які формують кон'юнктуру світових товарних ринків.
6. Які основні показники використовуються для оцінки кон'юнктури світових товарних ринків?
7. Які найбільш поширені методи дослідження і прогнозування кон'юнктури?

8. У чому полягають особливості ціноутворення на світових товарних ринках?
9. Які види цін Ви можете назвати?
10. У чому особливості дослідження кон'юнктури ринків сировинних товарів?
11. Назвіть основні характеристики ринку нафти.
12. Які риси та особливості має ринок газу?
13. Охарактеризуйте інструменти, які використовуються в кон'юнктурних дослідженнях ринків машин і устаткування та в чому полягають особливості аналізу їхньої кон'юнктури?

Глосарій

Кон'юнктура – сукупність умов, ознак, які характеризують становище в економіці країни, у ділових відносинах, в окремих галузях, регіонах, на окремих ринках товарів або у світовому господарстві в цілому за певний період.

Кон'юнктура світових товарних ринків – це ситуація, яка складається в результаті реалізації міжнародних економічних відносин на ринку того чи іншого товару та характеризується певним співвідношенням попиту та пропозицій і, як наслідок цього співвідношення, – певним рівнем цін.

Світовий ринок – сфера стійких товарно-грошових відносин між країнами, які пов'язані між собою участю в міжнародному поділі праці.

Цикл – закономірний процес чергування фаз коливального руху економіки.

Кон'юнктурутворюючі чинники – чинники, які впливають на формування та стан кон'юнктури ринку.

Міжнародні товарні угоди – угоди між експортерами та імпортерами з приводу регулювання міжнародної торгівлі певними видами товарів.

Показники кон'юнктури – кількісні та якісні чинники, які відображають розвиток кон'юнктури в цілому та окремих її компонентів (виробництво, попит та пропозиція, ціни, міжнародні товаропотоки тощо).

Методи прогнозування – інструменти та методологія, за допомогою яких здійснюється прогнозування кон'юнктури.

Світові ціни – ціни, за якими здійснюються експортні та імпортні операції, котрі достатньо повно характеризують стан міжнародної торгівлі конкретним товаром.

Ціноутворюючі чинники – фактори, які впливають на формування світових цін.

Література

1. *Беляевский И. К.* Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз [Текст] / *И. К. Беляевский*. – М. : Финансы и статистика, 2002.
2. *Березовенко С. Н.* Основы анализа и прогнозирования общехозяйственной конъюнктуры [Текст] / *С. Н. Березовенко*. – К. : Основы, 1988.
3. *Булатов А.* Конъюнктура мировых товарных рынков [Текст] / *А. Булатов*. – М., 1999.
4. *Булатов А.* Мировая экономика [Текст] / *А. Булатов*. – М., 1999.
5. Економічний словник-довідник [Текст] / за ред. проф. С. В. Мочерного. – К. : Femina, 1995. – 367 с.
6. Конъюнктура мировых рынков минерального сырья [Текст] // Минеральные ресурсы мира. – 1996.
7. *Костюхин Д. И.* Современный мировой рынок. Тенденции и проблемы развития [Текст] / *Д. И. Костюхин*. – М., 1977.
8. *Костюхин Д. И.* Конъюнктура мирового хозяйства и товарных рынков [Текст] / *Д. И. Костюхин*. – М. : МО, 1973.
9. *Левшин Ф. М.* Мировой рынок : конъюнктура, цены, маркетинг [Текст] / *Ф. М. Левшин*. – М., 1993.
10. *Левшин Ф. М.* Мировые рынки: конъюнктура и цены [Текст] / *Ф. М. Левшин, С. Б. Мухин, В. Н. Соловьев*. – М. : Международные отношения, 1987.
11. *Левшин Ф. М.* Мировые товарные рынки [Текст] / *Ф. М. Левшин*. – М., 1978.
12. *Линдерт П.* Экономика мирохозяйственных связей [Текст] / *П. Линдерт*. – М., 1998.
13. *Мовсесян А. Г.* Современный рынок и его конъюнктура : [учеб. пос.] / *А. Г. Мовсесян, Б. И. Смитиенко*. – М. : Финансовая академия, 1999.
14. *Мясоедов С.* Мировые товарные рынки [Текст] / *С. Мясоедов*. – М., 1999.
15. *Никитин С. П.* Конъюнктура мировых товарных рынков : преемственность и перспективы [Текст] / *С. П. Никитин*. – М. : МО, 1982.
16. Приложения к БИКИ № 3 за 2000–2005 годы.
17. Современная внешнеэкономическая деятельность [Текст] / под ред. д.э.н., проф. Б. М. Смитиенко. – М. : МГУП, 2000.
18. Справочник цен мирового рынка. Информационно-аналитический бюллетень [Текст] / Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт. – М., 2000.
19. *Уткин Э. А.* Цены. Ценообразование. Ценовая политика [Текст] / *Э. А. Уткин*. – М. : ЭКМОС, 1998.
20. *Филимонова Т.* Ценообразование на мировом рынке [Текст] / *Т. Филимонова*. – М., 1998.
21. *Хансен Э.* Экономические циклы и национальный доход [Текст] / *Э. Хансен*. – М. : Изд. эк. лит-ры, 1961.
22. Ценообразование на мировых товарных рынках [Текст] / под ред. А. И. Шапира, 1990.
23. Цены и ценообразование : [учеб. для вуз.] / под ред. В. Е. Есипова. – [3-е изд.]. – СПб. : Питер, 1999.

24. Черенков В. Международный маркетинг : [учеб. пос.] / В. Черенков. – СПб. : Знание, 1998.

25. BP Statistical Review of World Energy, June 2003.

26. Monthly Commodity Market Watch, CIBC Sept., 2003.

27. The World's Largest Corporations, the 2002 Global 500, Fortune (<http://www.fortune.com/fortune/global500>). Перевірено: 30.01.2003.

28. UN Monthly Bulletin of Statistics for 1998–2003.

Розділ 19

МАРКЕТИНГОВА

ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Тема 19.1. Цінова політика та особливості її формування в маркетинговій політиці підприємства

Цінова політика та особливості її формування в маркетинговій політиці підприємства. Сутність цінової політики та її чинники, стратегічні і тактичні аспекти цінової політики, цілі та етапи формування цінової політики, завдання цінової політики.

Тема 19.2. Цінові стратегії в контексті цінової політики

Сутність цінової стратегії, основні завдання і цілі цінової стратегії, характеристика системи цінових стратегій, технологія розробки цінової стратегії, цінові стратегії лідерів ринку, цінові стратегії претендентів на лідерство, стратегії для послідовників, цінові стратегії для компаній, які функціонують у ніші.

Тема 19.3. Визначення рівня цін на продукцію

Етапи процесу визначення цін: визначення базової ціни, врахування чинників попиту, врахування чинників конкуренції, вибір методу ціноутворення, остаточне ціноутворення (адаптація ціни за рахунок: ранжування, знижок, цінового диференціювання, психологічних чинників).

Тема 19.4. Визначення фінансових наслідків призначення ціни

Визначення обсягу продажу, при якому за визначеною ціною покриваються усі витрати «точки беззбитковості», творчі завдання щодо визначення фінансових наслідків призначення ціни.

Тема 19.1. Цінова політика та особливості її формування в маркетинговій політиці підприємства

Обґрунтування процесу формування цінової політики у сучасному маркетингу на основі наукового підходу вимагає поглибленого вивчення економічної сутності ринкової ціни, її економічної природи та механізму ринкового ціноутворення в цілому. Отже, розгляд цих категорій повною мірою дозволяє успішно вирішувати поставлені підприємством основні маркетингові задачі, які визначаються його корпоративною місією в умовах динамічної кон'юнктури ринку і зростаючої конкурентної боротьби.

Щодо важливості питань ціноутворення М. Амстронг і Ф. Котлер зазначили: якщо ефективне виробництво, розподіл і просування товару є насінням успіху в бізнесі, то продумане ціноутворення виступає врожаєм. Отже, запорукою успіху фірми є її цінова політика, яка полягає не тільки у визначенні ціни, але й постійному управлінні цим процесом, спрямованим на орієнтацію товарів фірми на платоспроможний ринковий попит. Зважаючи на це, формування цінової політики фірми пов'язано з моніторингом широкого спектру маркетингової інформації.

Водночас цінова політика фірми визначається в першу чергу її власним потенціалом, наявністю достатнього капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією справи, а не тільки станом попиту та пропозиції на ринку. Навіть за умов існування стабільного попиту на продукцію, підприємство має бути здатним задовольнити останній, причому в потрібний час, у потрібному обсязі, у потрібному місці і при забезпеченні потрібного рівня якості товарів і послуг.

У сучасній теорії маркетингу існують кілька видів визначення поняття цінової політики підприємства в залежності від способу і методу визначення кінцевої ціни. Так, під ціновою політикою розуміється визначення рівня цін і можливих варіантів їхньої зміни в залежності від цілей і задач, які вирішуються фірмою в короткостроковому плані й у перспективі. Розробка цінової політики є однією з основних функцій маркетингу, тому в рамках загальної цінової політики рішення щодо визначення цін погоджуються з цільовим ринком фірми, образом і структурою маркетингу.

Водночас існує думка, що цінова політика фірми є важливим елементом загальної стратегії фірми, безпосередньо включається до такого великого її розділу як ринкова стратегія і поєднує у собі як стратегічні, так і тактичні аспекти. Тобто практично відразу виділяється класифікація форм цінової політики: **стратегічна** і **тактична**.

У найбільш загальному вигляді цінова політика підприємства може бути визначена як *діяльність* зі

встановлення, підтримки і зміни цін на вироблені товари, діяльність, яка здійснюється в межах загальної стратегії фірми і спрямована на досягнення цілей і задач останньої. Відповідно, стратегічні аспекти цінової політики містять у собі договірні заходи щодо встановлення і зміни цін. Ці заходи спрямовуються на регулювання діяльності усієї товаровиробничої мережі фірми, а також на підтримку конкурентоспроможності вироблених товарів і послуг відповідно до цілей і задач загальної стратегії фірми.

Тактичні аспекти цінової політики містять у собі заходи короткострокового і разового характеру. Вони спрямовані на усунення деформації, яка виникає у діяльності виробничих підрозділів і товаровиробничої мережі внаслідок непередбачених змін цін на ринку і/або поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу, і можуть іноді йти врозріз зі стратегічними цілями фірми.

Узагальнюючи, слід зазначити, що цінова політика фірми – це найважливіша частина її загальногосподарської та маркетингової політики, яка забезпечує адаптацію фірми до економічних умов. До основних цілей цінової політики зазвичай відносяться: **забезпечення виживання фірми, максимізація прибутку й утримання ринку**.

Установлення цін припускає багатоетапний підхід. Формування цінової політики підприємства складається з таких етапів.

Таким чином, відбувається не тільки побудова загальної цінової політики, але й розробляються конкретні рішення стосовно їхньої реалізації. Крім цього, в міру переходу товару з одного життєвого циклу на інший змінюється і стратегія ціноутворення.

Наприклад. Стратегія глибокого впровадження на ринок нового товару, суть якої полягає у встановленні низької ціни на товар з метою завоювання більшої частки ринку. Якщо товар є частиною існуючої номенклатури, необхідна система цін, яка дозволяє максимізувати прибуток від номенклатури в цілому. Для врахування розбіжностей між споживачами на різних сегментах ринку можлива стратегія коригування цін, у тому числі встановлюється ціна зі знижками та дисконтами, або дискримінаційна – з урахуванням типу покупців і товарів. Для врахування не тільки економічного, але й психологічного аспекту ціни, використовується стратегія цін з урахуванням психологічних чинників, за яких ціна виступає як індикатор якості або цінності товару. Ще однією зі стратегій регулювання цін є встановлення цін, орієнтованих на цінність. Вона заснована на пропозиції споживачу розумного сполучення якості і якісного обслуговування за прийнятною ціною.

Аналіз особливостей розвитку процесів ціноутворення при переході української економіки до ринкових умов показав, що в результаті зниження інфляції, зростання рівня конкуренції за рахунок збільшення обсягів імпорту, різкого падіння виробничого і споживчого попиту, вітчизняні підприємства почали застосовувати прийняті у світовій практиці принципи економічних відносин. Це вимагає від останніх ретельного вибору відповідних форм і методів організації підприємницької діяльності, освоєння великого арсеналу методів і прийомів ринкового ціноутворення. Таким чином, при переході вітчизняної економіки до ринкових відносин роль цінової політики в системі загальної маркетингової політики дедалі зростатиме.

Це пояснюється тим, що українські підприємства в залежності від кон'юнктури ринку і характеру впливу маркетингового середовища мають можливість формувати такий рівень ціни на продукцію, за якого зможе одержувати запланований обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні і тактичні завдання. Водночас, як один з ефективних способів завоювання споживача в конкурентній боротьбі, правильна або помилкова цінова політика створює

відповідно позитивний чи негативний вплив на весь процес реалізації продукції на ринку. При цьому в умовах конкретного підприємства цінова політика впливає як на окремі напрямки, так і на всю його маркетингову діяльність.

Завдання, які стоять перед ціновою політикою фірми:

- 1) освоєння та ефективне використання нових моделей ринків і цінової політики фірми, які узагальнюють сучасну практику і пояснюють мотиви поведінки ринкових контрагентів;
- 2) врахування впливу на ціну усіх можливих наслідків процесу інтернаціоналізації ринків;
- 3) забезпечення гнучкого підходу до процесу ціноутворення в залежності від зміни фаз розвитку ринку і продукту;
- 4) розробка ефективної цінової стратегії і вибір найбільш доцільних методів ціноутворення в залежності від цілей, обраних фірмою, а також реальних ринкових умов;
- 5) розробка цінової тактики з врахуванням динаміки економічної кон'юнктури.

З огляду на всі ці аспекти проведення фірмою правильної цінової політики в умовах переходу до

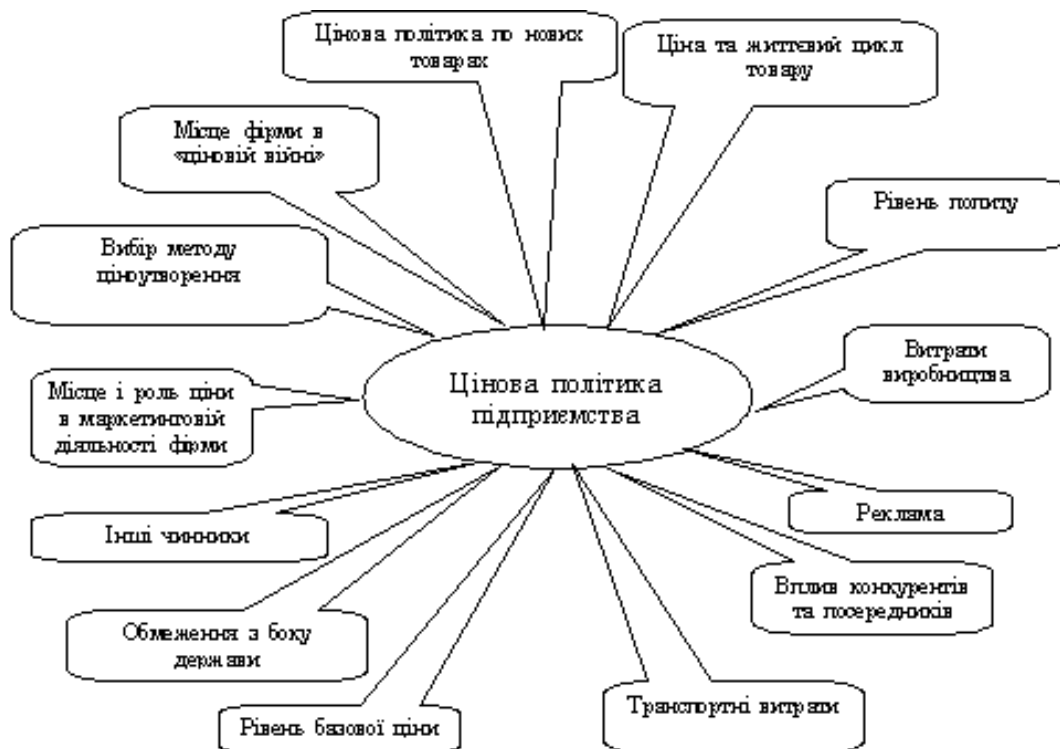


Рис. 19.1. Чинники, які впливають на цінову політику

Назва етапу	Заходи
Вибір конкретних цілей ціноутворення відповідно до маркетингової політики підприємства	Постановка цілей і задач ціноутворення
Розробка цінової стратегії	Проведення: аналізу попиту оцінки витрат аналізу цін і товару конкурентів
Визначення рівня цін на продукцію	На основі оцінок попереднього етапу та з урахуванням методу ціноутворення
Ухвалення остаточного рішення про рівень цін	Адаптування цін

Рис. 19.2. Етапи формування цінової політики підприємства

ринку необхідним є здійснення трьохрівневого економічного аналізу:

- на рівні економіки в цілому,
- на рівні галузі;
- на рівні підприємства (фірми).

Такий аналіз надає можливість керівникам підприємства правильно орієнтуватися в ринковій кон'юктурі просторово і в часі.

Аналіз на рівні економіки в цілому необхідний, насамперед, для успішного проведення фірмою цінової політики, тобто завдяки йому вивчаються зовнішні чинники, а саме: діючі принципи ціноутворення в країні, оподаткування, порядок віднесення витрат на собівартість, принципи розподілу прибутку, прийняті закони з цих питань. Обов'язковим є вивчення і знання рівнів цін і цінової ситуації на регіональних ринках. Крім того, варто врахувати, що великий вплив на ціни створює місце реалізації, сприйняття цінності товарів тощо.

Отже, для цієї мети необхідно постійно мати інформацію про те, що відбувається в економіці в цілому, які можуть бути прийняті закони в найближчій перспективі, з якими країнами будуть встановлюватися економічні зв'язки і які закони діють у цих країнах, у якому напрямку буде розвиватися економічна ситуація. З метою правильного прогнозування цін на свою продукцію фірмі необхідно вивчити також динаміку цін на сировину, комплектуючі матеріали тощо.

Прогноз на галузевому рівні здійснюється з метою вивчення можливих ринків збуту товару, визначаються передбачувані покупці і конкуренти. На цьому етапі встановлюються припустимі для підприємства ціни на товар для різних конкретних покупців. Проведення правильної цінової політики на рівні підприємства припускає одержання та аналіз інформації в наступних аспектах:

- 1) можливість підвищення якості товарів, що випускаються;
- 2) стан і прогнози попиту;
- 3) дані про ціни на споживану і реалізовану продукцію;
- 4) пошук резервів зниження витрат;
- 5) прогноз цін на товари, які випускаються фірмою, і дані про ціни на аналогічні товари у фірм-конкурентів;
- 6) аналіз динаміки і структури цін;
- 7) дані про декларування цін підприємствами-монополістами;
- 8) вивчення еластичності попиту на товари, виготовлені підприємством, вивчення структури і динаміки попиту;
- 9) прогнозування внутрішніх ринків збуту і потенційних конкурентів;
- 10) вивчення біржових цін;
- 11) аналіз цін зовнішньої торгівлі і зовнішніх ринків збуту.

Тема 19.2. Цінові стратегії в контексті цінової політики

Дослідження довели, що з метою розробки якісної цінової стратегії підприємству необхідний налагоджений збір інформації про ринок та його структуру, аналіз пропозиції нових товарів, а також оцінки можливості організації їхнього збуту. На основі аналізу зібраної інформації про ринок підприємство розробляє свою цінову стратегію. В її рамках може здійснюватися широкий спектр дій, а саме: стратегія проникнення – продаж освоєних товарів наявним споживачам, надання наявних послуг новим покупцям на наявному ринку; стратегія розвитку – продаж уже використовуваних у практиці товарів на новому ринку; стратегія збуту нових товарів – реалізація нових продуктів на вже освоєному ринку, стратегія диверсифікації – надання нових товарів на новому сегменті ринку. При виборі підприємством будь-якої конкретної стратегії розвитку необхідною умовою є її відповідність обраній ціновій політиці, яка відповідає стратегічній програмі. Саме вимоги ринку орієнтують підприємство на постійне вивчення умов збуту продукції і лежать в основі роботи всіх її підрозділів.

Цінова політика фірми обов'язково включає систему цінових ринкових стратегій. Відомо, що поняття «стратегія» ввійшло до складу управлінських термінів у 50-і роки ХХ ст., коли проблема реак-

ції на несподівані зміни у зовнішньому середовищі дістала широкого розповсюдження. Відомий американський фахівець зі стратегічного управління І. Ансофф дає таке визначення стратегії: «За своєю суттю стратегія є набором правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності». Стратегія в області ціноутворення є невід'ємною частиною загальної корпоративної стратегії фірми. Під стратегією ціноутворення розуміється набір методів, за допомогою яких розроблені компанією загальні принципи будуть дотримуватися та практично реалізовуватися в сфері встановлення цін на свої товари і послуги. Основним завданням стратегії ціноутворення в ринковій економіці стає одержання максимального прибутку за запланованого обсягу продажів. Цінова стратегія повинна забезпечити довгострокове задоволення запитів споживачів шляхом оптимального сполучення внутрішньої стратегії розвитку підприємства та параметрів зовнішнього середовища в рамках довгострокової маркетингової стратегії.

При розробці цінової стратегії кожне підприємство повинне визначити для себе головні цілі, як, наприклад, збільшення обсягів реалізації продукції або конкурентоспроможності, забезпечення визначеної рентабельності тощо. Розробка стра-

тегії формування ціни ґрунтується на аналізі всіх зовнішніх і внутрішніх чинників, які впливають на рішення щодо цін.

Виділяють такі основні чинники, які найбільше впливають на встановлення ціни: споживачі, уряд, учасники каналів збуту, конкуренти, витрати виробництва.

Стратегія цін формується виходячи із загальної стратегічної концепції фірми, яка окреслюється в плані її перспективного розвитку. При цьому із самого початку необхідно визначити аспекти стратегічного порядку. Стратегічне планування представляє собою процес формування місії і цілей фірми, вибору специфічних стратегій для визначення і отримання необхідних ресурсів та їхнього розподілу з метою забезпечення ефективної роботи підприємства в майбутньому. Стратегічне планування – інструмент, який істотно допомагає в прийнятті всіх управлінських рішень, оскільки основною його задачею є забезпечення нововведень у достатньому обсязі і необхідній якості для адекватної реакції на зміни в зовнішньому середовищі. Стратегічне планування закінчується визначенням загальних напрямків, реалізація яких забезпечує зростання і зміцнення конкурентних позицій фірми.

Цінова стратегія фірми – це виокремлення фірмою ключового з усіх можливих напрямків дій в

сфері ціноутворення, який забезпечує досягнення поставленої мети у визначеному місці і у визначений часовий період.

Розробці стратегії ціноутворення повинний передувати вибір основної стратегії. Відповідно до діаграми Портера щодо вибору основної стратегії (рис. 19.3), підприємство може або витримати конкуренцію, підтримувати низькі витрати (лідерство на основі витрат), або пропонувати переважаючу конкурентів продукцію (диференціація продукції).

Цінові стратегії не виступають одночасовою дією, а мають проходити постійний процес перевірок з метою оцінки їхньої ефективності. Саме тому цінові стратегії є невід'ємною частиною стратегії в сфері розробки товару, його якості, просування та продажу. Визначено, що цінові стратегії не виступають засобом досягнення однієї конкретної мети, а слугують інструментом досягнення різних цілей, які перед ними ставляться у кожному конкретному випадку.

Кожна фірма в ринкових умовах має багатоваріантний вибір цінових стратегій. Система цінових стратегій складається з двох рівнів: цілей фірми і характеристик споживачів-покупців. Кожен рівень утворюють три елементи (табл. 19.2).

Слід зазначити, що на практиці застосовуються комбінації стратегій. Перелік можливих стратегій

Таблиця 19.1. Класифікація чинників, які впливають на встановлення ціни [28, 303–304]

За змістом	Технічні Економічні Соціальні Психологічні Організаційні Політичні
За сферою прояву чинників	Зовнішні Внутрішні
За формою прояву чинників	Інновації Уніфікації і стандартизації об'єкта
За терміном дії чинників	Стратегічні Тактичні Оперативні

		Менші витрати	Диференціація
Сфера конкуренції	Широка мета	Лідерство за рахунок економії на витратах	Диференціація якості товару
	Вузька мета	Зосередження на витратах	Сфокусована диференціація

Рис. 19.3. Типові стратегії фірми за М. Портером

Таблиця 19.2. Взаємозв'язок стратегій ціноутворення [26, 33]

Характеристики покупців	Цілі фірми		
	Зміна цін по групах покупців	Використання конкурентного становища	Балансування у ціноутворенні в залежності від асортименту
Частина покупців має високі пошукові витрати	Витаджова зniżка	Сигнали цінами	Ціноутворення «імідж»
У деяких покупців низька оцінка корисності товару	Періодична зniżка	Ціноутворення при проношенні на ринку, ціноутворення за кривою освоєння	Ціноутворення на набірці цін вище номіналу
У покупців є особливі витрати за угодами	Зніжка на другому ринку	Географічне ціноутворення	Комплексне ціноутворення

залежить також від правових чинників. Щоб уникнути цінових зловживань, спрямованих проти слабких компаній-конкурентів, а також неінформованих покупців, багато країн прийняли закони, які обмежують вибір фірмами стратегії ціноутворення. Так, у сучасній економіці існують так звані заборонені стратегії – ті, які не рекомендується застосовувати підприємству (або вони заборонені державою, або йдуть у розріз з етикою ринку). До таких стратегій відносять:

1) стратегію монополістичного ціноутворення – встановлення і підтримання високих цін і одержання надприбутків;

2) стратегію демпінгових цін – занижених ринкових цін з метою боротьби з конкурентами;

3) стратегії, засновані на угодах суб'єктів, які йдуть у розріз з вимогами ринку та державними обмеженнями або призводять до порушення нормативних актів;

4) стратегії ціноутворення, що переслідують спекулятивні ціни.

Природно, що у світовій практиці існує багато різних видів цінових стратегій і підходів до їхнього формування. В найбільш загальному вигляді їх можна представити як:

- стратегію «зняття вершків». Полягає у високій рентабельності продажів за унікальності виробу або відсутності аналогів на ринку;

- стратегію слідування за попитом. Достатньо довго утримується до моменту суттєвого скорочення попиту на ринку;

- стратегію проникнення на ринок або ціновий прорив, який проводиться шляхом встановлення нижчої ціни для проникнення на нові сегменти ринку;

- стратегію усунення конкуренції. Не дозволяє потенційним конкурентам вийти на ринок. Її ціль також домогтися максимальних продажів за короткий час. Установлюється ціна, яка близька до витрат та дає малий прибуток;

- стратегію збереження стабільного положення на ринку зі збереженням помірною рівня рентабельності;

- стратегію підтримки і забезпечення ліквідності і платоспроможності підприємства. Вона зв'язана з вибором надійних замовників.

Таким чином, виконані узагальнення й аналіз досвіду розробки цінових стратегій свідчать про серйозний підхід до прийняття цінових рішень.

Грамотно сформована цінова стратегія є однією із складових комерційного успіху фірми, забезпечення її конкурентоспроможності. Успіх і результативність цінової стратегії залежать, зокрема, від того, наскільки правильно із самого початку організовано процес її створення. Тому, розробку цінової стратегії рекомендується вести поетапно (табл. 19.3).

У процесі розробки цінової стратегії поєднуються зусилля всіх підрозділів фірми для досягнення ключових цілей – забезпечення конкурентоспроможності та умов для виживання. Це можливо за раціонального використання маркетингової інформації службами фірми при розробці цінової стратегії й обґрунтуванні цінових рішень. Неуважність до тих чи інших даних навіть на першому етапі розробки цінової стратегії може призвести до помилкових цінових рішень, тобто до прийняття неправильної цінової політики і стратегії, а отже, – зниження прибутку і навіть збитків підприємства.

Зв'язок вибору цінової стратегії із становищем фірми на ринку.

Внаслідок того, що цінова стратегія є важливим інтелектуальним маркетинговим продуктом і своєрідним ноу-хау сучасних фірм, наведемо приклади типових цінових стратегій, які застосовуються в умовах глобалізації економіки.

Як зазначалося цінова стратегія визначається становищем фірми на ринку, а саме чи є вона *лідером, претендентом, послідовником або займає нішу*.

Лідер ринку володіє найбільшою часткою ринку певного товару. Для встановлення домінуючого становища лідеру необхідно прагнути до розширення ринку в цілому, залучаючи нових споживачів, знаходячи нові способи споживання і застосування продукції. Для захисту своєї частки ринку лідер використовує цінові стратегії позиційної, флангової і мобільної оборони, які випереджають удари і атаки зі сторони конкурентів. Більшість лідерів ринку прагнуть позбавити конкурентів самої можливості переходу у наступ. І нарешті, лідер може спробувати розширити свій сегмент ринку. Така стратегія виправдана, якщо вона веде до збільшення прибутковості, а пов'язаний з нею ризик є доволі незначним.

Претендент агресивно атакує лідера й інших конкурентів по фронту, із флангів, оточуючи супро-

Таблиця 19.3. Етапи формування цінової стратегії

Назва етапу	Перелік дій
I. Збір вихідної інформації	1. Оцінка витрат. 2. Уточнення фінансових цілей фірми. 3. Визначення потенційних покупців. 4. Уточнення маркетингової стратегії. 5. Визначення потенційних конкурентів.
II. Стратегічний аналіз	1. Фінансовий аналіз. 2. Сегментний аналіз. 3. Аналіз конкуренції. 4. Оцінка зовнішніх факторів. 5. Оцінка ролі державного впливу.
III. Створення цінової стратегії	Підготовка проекту цінової стратегії фірми
IV. Кінцевий вибір цінової стратегії	Враховування всіх чинників задля остаточного вираження її цінової стратегії

тивника, застосовуючи обхідні маневри і ведучи «партизанські» дії, прагнучи до розширення своєї частки ринку. У рамках спеціальних цінових стратегій претендент може вести цінову війну, знижувати витрати виробництва, виробляти престижні товари, розширювати асортимент продукції тощо.

Послідовник – компанія, яка прагне зберегти свою частку ринку й обійти всі вузькі місця. Однак навіть послідовники повинні дотримуватися цінових стратегій, спрямованих на підтримку і збільшення частки ринку.

Компанія, що функціонує в ніші, обслуговує невеликі сегменти ринку, які нецікаві великим фірмам. Традиційно цю роль грав малий бізнес, сьогодні стратегію ніш використовують і великі компанії. Ключ до ніш – спеціалізація.

I. Цінові стратегії лідерів ринку. Такі компанії зазвичай подають приклад конкурентам, змінюючи політику цін. На лідера орієнтуються конкуренти. Наприклад, відомими лідерами ринку є компанії «General Motors» (автомобілі), «Kodak» (фотоапарати, плівка, папір), «IBM» (комп'ютери), «Xerox» (фотокопіювальна техніка), «Procter & Gamble» (споживчі товари в упакованні), «Coca-Cola» (безалкогольні напої), «McDonald's» (громадське харчування). Лідеру необхідно виявляти консерватизм у витратах, допускаючи ймовірність конкуренції, а тому він має знайти способи розширення загального попиту на свої товари та захищати свій сегмент ринку за допомогою добре спланованих наступальних і оборонних дій в ціновій стратегії, спробувати розширити свою частку ринку.

Розширення ринку. При розширенні ринку в цілому, як правило, передусім виграє домінуюча компанія. Лідер ринку зобов'язаний невинно шукати **нових споживачів, нові способи споживання і прагнути до інтенсивного використання своїх продуктів.** Цінова стратегія, яка застосовується для цього, повинна максимально сприяти досягненню зазначених цілей.

Захист своєї частки ринку. Зусилля, які починаються компанією-лідером для збільшення розмірів ринку, супроводжуються заходами щодо захисту приналежної їй частки ринку від нападів конкурентів. Ними є **триваючі нововведення**, коли лідера не задовольняє сформований порядок речей і він очолює поступальний рух галузі, розробляючи нові продукти і послуги, скорочуючи витрати і пропонуючи споживачу дедалі привабливі товари як за ціною, так і за якістю.

У випадках, коли лідер ринку не має можливості для атаки, він повинен пильно стежити за ціною політикою конкурентів на основних сегментах ринку, приділяючи основну увагу флангам. Йому необхідно постійно працювати над зниженням витрат, ціна на його продукт повинна відповідати сприйняттю споживачами його марки.

Відтак, лідер ринку повинний ретельно продумати систему «оборонних районів» у ключових сегментах ринку і вибрати ділянки, якими він готовий

буде пожертвувати. Ціль його оборонної цінової стратегії – зменшення ймовірності нападу на самих уразливих напрямках і зниження інтенсивності можливого наступу. Навряд чи атака конкурента істотно відіб'ється на поточних доходах лідера, але форма захисту і швидкість реакції лідера на агресію конкурента впливає на перспективи одержання прибутку.

Позиційна оборона. Основний принцип виду цінової оборони – побудова неприступних цінових бар'єрів у межах свого сегменту. Сьогодні обмеження дій компанії винятково ціновою обороною розглядається як одна з форм маркетингової короткозорості. Навіть такі марки як «Coca-Cola» і «Aspirin» компанії «Bayer» не можуть розглядатися як гарантоване довгострокове джерело росту і прибутків. Компанія, котра була атакована, не повинна концентрувати ресурси в формуванні цінових бар'єрів навколо існуючого товару.

Захист флангів. Лідеру ринку необхідно також концентрувати заходи цінової політики на найбільш уразливих сегментах ринку. Це необхідно робити для того, щоб їх можна використовувати для переходу в контратаку і відвойовування у конкурента його сегменту ринку.

Оборонні дії на випередження. Суть цієї цінової стратегії полягає у тому, що певна фірма може випередити супротивника ударом на випередження. Так, може бути застосована цінова стратегія, яка «зачепить» одного конкурента, атакує іншого, пригрозить третьому, порушуючи тим самим роботу кожного з них. Згодом можливий перехід у наступ по всіх сегментах, а після проведення запланованих успішних акцій залишається тільки підтримувати високий рівень конкурентоспроможності.

Оборонні дії на випередження нерідко носять суто психологічний характер, коли лідер ринку застерігає конкурентів від необдуманих цінових атак. Щоразу, коли лідеру стає відомо про наміри конкурентів побудувати нове підприємство або зробити інший крок, який зашкодить лідерові, останній може організувати витік інформації про свої плани зниження цін на продукцію або розширення виробництва та скорочення витрат, тобто залякати конкурентів.

Контратака. Більшість лідерів ринку використовують тактику зустрічного бою, тобто відповідають атакою на атаку, оскільки вважають, що вони не повинні пасивно спостерігати за зниженням цін у конкурентів. У випадках стрімкого скорочення ринкової частки лідера відповідні цінові маневри з його боку є необхідними. Однак перевага лідера саме і полягає в тому, що він має у своєму розпорядженні стратегічні резерви і має можливість вибрати найбільш сприятливий для контрудару момент. Однією з форм контратаки є цінова блокада конкурента. Лідер має можливість субсидіювати зниження цін на деякі види продукції (як правило, найбільш рентабельні) за рахунок інших товарів або заявити про підготовку до виробництва нового

продукту, щоб споживачі припинили закупівлі у конкурента. Ще один крок – лобювання або проведення через виконавчу або законодавчу владу невігідних конкуренту акцій, які впливають на погіршення умов їхнього ціноутворення.

Мобільний захист. Мобільна цінова оборона не обмежується захистом товарних сегментів. Дана цінова стратегія припускає, що лідер поширює свій вплив на нові сегменти ринку, створюючи базу для майбутніх цінових атак або організації цінової оборони. Компанія розширює свої рубежі не стільки за допомогою звичайного зниження цін, скільки за рахунок розширення цінової диференціації на товари та збільшення адаптованих цін для різних сегментів клієнтів, що дозволяє їй збільшити стратегічну глибину і вистояти серед конкурентів.

Змушене скорочення. Іноді великі компанії усвідомлюють, що наявні ресурси не дозволяють ефективно захистити певний важливий сегмент ринку, а конкуренти активно тиснуть на декількох сегментах. Кращий вихід у цьому – плановане скорочення (стратегічний відхід) і відмова від подальшої цінової конкуренції. Плановане скорочення у цьому випадку не є панічною втечею, а відходом з даного сегменту ринку, який неможливо та недоцільно захищати ціновими знижками.

Розширення частки ринку. Лідери ринку мають можливість збільшити прибуток, розширивши належну їм частку ринку. Водночас, розширення частки ринку не означає автоматичного зростання прибутку. Багато чого залежить від самої цінової стратегії розширення ринку компанії. Оскільки витрати розширення ринку можуть значно перевищити одержуваний дохід, компанія повинна ретельно проаналізувати дію таких чинників:

- можливий конфлікт з антимонопольним законодавством;

- економічні витрати (прибутковість компанії при досягненні нею певної частки ринку може знизуватися). У цілому розширення частки ринку недоцільно у тих випадках, коли компанія не має можливості реалізувати економію на масштабах виробництва чи досвіді або за наявності непривабливих сегментів ринку, або бажанні споживачів використовувати різні джерела постачань і високих бар'єрів на виході;

- можливість неправильної цінової стратегії, спрямованої на розширення частки ринку і зниження прибутку. Висока частка ринку веде до збільшення прибутку у тих випадках, коли знижуються витрати компанії на одиницю продукції та вона пропонує продукт винятково високої якості, устанавлюючи відповідну надбавку до ціни.

II. Стратегії претендентів на лідерство. Компанії, які займають другі чи треті місця в рейтингу галузі, можуть вибрати одну з двох цінових стратегій: або атакувати лідера й інших конкурентів у боротьбі за розширення своєї частки ринку, які претендують на лідерство на ринку, або функціонувати у звичайному для них темпі (послідовники). Компа-

нії, яка претендує на лідерство, необхідно визначити основну мету цінової стратегії. Більшість компаній у вигляді головної довгострокової задачі ставить розширення частки ринку.

Можливими ціновими стратегіями можуть бути:

- наступ на позиції лідера (продаж власних товарів, які є аналогічними за якістю у лідера, але за цінами більш привабливими ніж у лідера);

- цінова атака на близькі по розмірах компанії-конкуренти, які не справляються із задоволенням потреб покупців, мають складне фінансове становище, продукція яких не користується попитом у зв'язку з низькими технічними характеристиками або високими цінами.

III. Загальні наступальні цінові стратегії.
Фронтальний ціновий наступ. Фронтальний ціновий наступ є концентрованим ударом основними силами компанії по найбільш захищених сегментах конкурента. Перемога буде за тим, хто має більше ресурсів і перевершує конкурента у ціновому протистоянні. Цінова війна є модифікацією стратегії фронтального наступу. Зниження ціни на продукт є ефективним у випадках, якщо лідер ринку не починає відповідних кроків і якщо вашій компанії вдається переконати ринок, що ваш продукт не уступає за якістю товарам лідера, але продається по більш низькій ціні. Друга форма агресивної цінової політики ґрунтується на великих інвестиціях в модернізацію технологій, спрямовану на скорочення витрат виробництва і наступне зниження цін, у чому особливо процвітали японські компанії.

Флангова цінова атака. При цьому найбільш сильний ціновий захист зосереджується на основних сегментах ринку і на передбачуваних напрямках наступальних ударів конкурентів. Водночас неосновні сегменти ринку (фланги) зазвичай менш укріплені і являють собою найбільш відкриті об'єкти для атаки. Отже цінова стратегія у даному випадку є концентрацією сили проти слабкості. Сторона, що атакує, може почати демонстративний ціновий наступ на стратегічні для іншої компанії товари, щоб відтягнути на себе його найбільш важливі сили, а справжній ціновий наступ здійснити на товари, які не є стратегічно важливими. Як правило, таку цінову стратегію здійснюють компанії з обмеженими ресурсами.

Партизанська цінова війна. Стратегія партизанської цінової війни полягає в проведенні невеликими силами безлічі атак по всіх сегментах конкурента, раптових нападів із заздалегідь підготовленими засобами і методами ведення цінової війни: селективних знижень цін, демпінгу тощо. Ведення цінової партизанської війни обходиться, як правило, дуже дорого і за суттю є підготовкою до справжньої війни.

IV. Стратегії для послідовників. Послідовник повинен знати, як утримати наявних клієнтів і завоювати нові сегменти ринку. Кожен послідовник прагне представити цільовому сегменту споживачів свої явні цінові переваги. А оскільки він нерідко

стає основною мішенню для претендентів на лідерство, він має підтримувати витрати виробництва на низькому рівні, а якість послуг і продукції – на високому, а також виходити на нові ринки в міру їхнього виникнення.

Послідовник зацікавлений у наданні по більш привабливих аніж у лідера цінах товарів, які мають дещо аналогічну якість. Його політика не хвилює лідера доти, доки послідовник не починає агресивних атак.

V. Цінові стратегії для компаній, які функціонують у ніші. Альтернатива положенню послідовника на великому ринку – лідерство на маленькому сегменті ринку, тобто ніші. Невеликі компанії, як правило, уникають конкуренції з компаніями-лідерами, знаходячись на невеликих ринках, які не

представляють інтересу для гігантів. Ключова ідея ніші – спеціалізація.

Оскільки положення в ніші може змінитися, компанія повинна подбати про створення нових ніш. Фірма повинна «дотримувати принципу ніш», але аж ніяк не конкретної ніші. От чому множинні ніші переважніше єдиної ніші. Оперуючи на двох і більш нішах, компанія збільшує свої шанси на виживання.

Після обрання базової стратегії ціноутворення та її коригування відповідно з етапом життєвого циклу товару або послуги, фірмою затверджується стратегія ціноутворення, яка відповідає на запитання «як повинна буде змінюватися ціна на продукцію, щоб відповідати цілям фірми». Таким чином, наступним етапом є розрахунок ціни на товар або послугу.

Тема 19.3. Визначення рівня цін на продукцію

Наступним кроком після встановлення цілей компанії та безпосереднього вибору адекватних до них цінових стратегій, є визначення ціни товару або послуги.

1. Визначення базової ціни.

Для визначення базової ціни на основі показників витрат або даних попередніх періодів розраховується собівартість товару. Далі до собівартості додається норма прибутку у відсотках або цільовий прибуток в абсолютних величинах.

2. Врахування чинників попиту.

Визначення попиту на товар або послугу є доволі складним завданням щодо практичного втілення. Як правило, фірми на основі даних маркетингових досліджень продажів формують найбільш імовірні прогнози стосовно розвитку попиту на конкретні товари або послуги.

Водночас для того, щоб зробити перший крок до визначення рівня попиту, необхідною вимогою є аналіз чинників, які впливають на чутливість споживача до ціни. Ними можуть бути:

- *унікальна цінність* – покупці менш чутливі до ціни, якщо товар має ексклюзивні характеристики;
- *ступінь поінформованості про товари-замінники* – покупці менш чутливі до ціни, якщо вони мало інформовані про наявність товарів-субститутів;
- *відсутність можливості порівняння* – покупці менш чутливі до ціни, коли не мають можливості порівняти якість товарів-субститутів;
- *співвідношення ціна-якість* – покупці менш чутливі до ціни, якщо товар має вищу якість або

престижність, які забезпечують йому виняткову властивість;

- *еластичність попиту за ціною*: наскільки зміниться обсяг попиту, якщо підвищити або знизити ціну на певну суму. На певні товари з підвищенням ціни різко знижується попит (нееластичний попит). Коли ж таке коливання є повільним, попит є еластичним. Відтак для товарів першого випадку підвищення цін повинно здійснюватись надзвичайно обережно, щоб запобігти стрімкому скороченню виручки від реалізації за рахунок падіння обсягу продажу на фоні зростання цін;

- *цінові бар'єри*. Уяви та сподівання про можливу вартість товару, які сформувалися у свідомості покупців в залежності від їхнього бюджету і думки щодо цінності товару, формують так звані цінові бар'єри. Якщо вартість товару або послуги вийде за межі цінового бар'єра, то покупець не буде розглядати товар.

3. Урахування чинників конкуренції.

При встановленні ціни ступінь унікальності або ексклюзивності товару є одним з найбільш важливих чинників. Відтак, зі збільшенням додаткових характеристик, які посилюють унікальність товару, фірма має більшу свободу у впливі на його ціну, і навпаки, чим менше товар відрізняється від товарів конкурентів, тим більші у виборі ціни обмеження для фірми.

В залежності від конкурентної ситуації на ринку ціна товару може суттєво коригуватися. На ринку може скластися одна з таких ситуацій:

Таблиця 19.4. Етапи процесу визначення ціни

Етап I.	Визначення попиту та його характеристик (кривої попиту, цінової еластичності, основних чинників, які впливають на чутливість до цін тощо).
Етап II.	Аналіз витрат.
Етап III.	Аналіз витрат, цін і пропозицій конкурентів.
Етап IV.	Визначення ціни за допомогою одного з методів ціноутворення.
Етап V.	Остаточне встановлення ціни на основі адаптування її до психології сприйняття ціни споживачами, впливу інших елементів комплексу маркетингу, впливу ціни на інших учасників ринку.

- *Вільна конкуренція*. Багато фірм пропонує аналогічні товари. Відтак, ціни не можуть бути вищими за ринкові. На практиці чиста конкуренція зустрічається дуже рідко (її можна знайти тільки на невеликому речовому або продовольчому ринку), тому що її обов'язковою умовою, крім ідентичної продукції, є повна поінформованість покупців про наявність товарів і ціни на даний товар в інших продавців. Зазвичай же продавці або знаходяться в різних місцях, або покупець не має інформації про рівень цін в інших місцях продажу товару, або до товару додаються різні набори послуг, які створюють розбіжності та ускладнюють пряме цінове порівняння і наближають ситуацію до монополістичної конкуренції.

- *Монополістична конкуренція*: продавці пропонують схожі товари, але між ними є певні відмінності, або товари доповнюються різними послугами. У цьому випадку споживачі не можуть прямо порівнювати ціни на товари, а продавці мають можливість варіювати цінами у відносно широкому діапазоні. Чим більша різниця існує між товарами, тим більше свободи виробник (або продавець) має у встановлення цін.

- *Олігополія*: на ринку присутні кілька великих виробників (продавців) і зміна ціни на продукцію кожного з них відчутно впливає на ціни та обсяги продажу в інших. Ціна у такому випадку може встановлюватися, виходячи із цінності товару за сприйняттям. Водночас, як правило, на ринку відбувається цінова війна (фірми знижують ціну, виборюючи частку ринку) або має місце цінова змова (фірми домовляються між собою про утримання домовленого рівня цін на свої товари).

- *Монополія*: на ринку присутній один продавець унікального товару, ціна встановлюється на тому рівні, коли прибуток має тенденцію до максимізації. У результаті цього фірма може одержувати ціну, яка враховує витрати на виробництво і продаж товару та прибуток фірми. Втім, як правило, ситуація на ринку є багатоваріантною та змінюється у часі лише на спеціалізованих ринках, наприклад, ринок нафти, алмазів та ін.

4. Вибір методу ціноутворення.

Найбільш поширеними методами визначення рівня ціни є такі:

I. Ціноутворення за методом «Середні витрати плюс прибуток». Метод заснований на розрахунку ціни шляхом додавання витрат на виробництво товару та певної надбавки, яка має бути прибутком фірми. Цей метод враховує три чинники: рівень попиту на товар; чутливість клієнтів до рівня цін, які встановлюються; рівень цін конкурентів.

Недоліками цього способу є неврахування сподівань покупців і дій конкурентів.

II. Ціноутворення на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку. Цей метод вимагає від фірми точного розрахунку, яке максимальне значення може бути у ціни на товар і щоб при цьому не виникла загроза скорочення обсягів реалізації. Завдання забезпечення цільового

прибутку вирішується шляхом встановлення фірмою бажаного рівня доходності, виходячи з якого розраховується ціна.

III. Ціноутворення на основі цінності продукту, яка відчувається. Цей метод базується не на врахуванні витрат фірми на виробництво товару, а на сприйнятті її клієнтом. Якість, корисність та важливість товару для клієнта формує його відношення до нього, а отже і рівень ціни.

IV. Ціноутворення на основі рівня поточних ринкових цін. Цей метод є доволі поширеним. Він передбачає орієнтацію фірми при встановленні цін на свої товари на ціни, які діють на ринку, тобто ініціатива у ціноутворенні віддається конкурентам. Як правило, цей метод використовується невеликими фірмами, які застосовують стратегію слідування за лідером.

V. Ціноутворення на основі взаємовідносин з клієнтами. Метод базується на врахуванні інтересів найбільш перспективних великих, заможних або престижних клієнтів. При цьому застосовується цінова диференціація. Необхідна умова застосування цього методу: чітке знання витрат фірми на виробництво товару та встановлення такого рівня цін, який би перекивав витрати та забезпечував загальний високий рівень доходності фірми за рахунок взаємовідносин з клієнтами.

VI. Ціноутворення в цілях проникнення на ринок. Цей метод найбільше застосовується для товарів, які підпадають під характеристику «ефекту досвіду», для якого характерною є висока цінова конкуренція. Фірма свідомо занижує ціни на такі товари, що забезпечує йому завоювання певної частки ринку. Після цього фірма може розпочати цінові маневри та підвищити ціни. Слід зазначити, що чим більше чинників враховується при визначенні ціни (не лише собівартість, попит, конкуренція), тим кращими є результати реалізації товару.

5. Остаточне встановлення ціни на основі її адаптування.

Після того як ціна на товар встановлена за вказаними вище етапами, її необхідно адаптувати до ринкових тенденцій, настроїв споживачів, а також з їхнім сприйняттям цінності товару. Основними підходами до адаптації ціни є такі:

A. Адаптація ціни за рахунок ранжування цін.

Ранжування цін – підхід до адаптування цін, який передбачає встановлення різних цін на різні товари в асортименті з метою залучення й утримання різних груп покупців.

При цьому ранжування цін може відбуватися у варіаціях.

Встановлення ціни на товарний асортимент. Наприклад, фірма може випускати різні види портфелів (для школярів, студентів, директорів) і продавати їх за різними цінами. У такий спосіб задовольняються потреби всіх покупців.

Єдина шкала цін. Застосовується, коли споживачу складно оцінити якість товару (наприклад, одяг) або якість товару для споживача не має

принципового значення, а ціна – є важливою. У цьому випадку товари об'єднують у групи за рівнем цін, наприклад, «група товарів за 10 грн.», «група товарів за 100 грн.».

Принцип збиткового лідера. В цьому випадку один або декілька товарів пропонуються за надзвичайно низькими цінами. За допомогою цього прийому покупці залучаються до магазину, в якому представлені інші товари за звичайними цінами. Таким чином, зростає обсяг продажу для всіх товарів. Наприклад, автосалон пропонує певний автомобіль за дуже низькою ціною, інформуючи покупців про таку акцію за допомогою реклами, магазин тим самим залучає до салону значніше коло покупців, які здійснюють покупки інших товарів.

Адаптування на основі престижу. У цьому випадку фірма пропонує продукцію більш високої якості за більш високою ціною, аніж інші учасники ринку. Наприклад, на американському ринку «Mercedes» витиснув «Cadillac», запропонувавши більш дорогий автомобіль вищої якості. Через якийсь час компанія, користуючись високою репутацією своєї торгової марки, розширила виробництво за рахунок більш дешевої продукції.

Б. Адаптація ціни за рахунок знижок.

Система знижок з цін – один з найбільш корисних і гнучких інструментів цінової політики фірми. Фірми охоче змінюють свої ціни з метою винагорода споживачів і учасників каналів збуту, що сприятливо позначається на фінансовому стані постачальника. Фірма може установити низькі, у порівнянні з цінами на аналогічну продукцію лідера, ціни. Ефективна стратегія знижок припускає дотримання трьох умов: компанія переконує покупців, що її продукція і послуги не поступаються по якості товарам і послугам лідера; покупці чутливі до різниці в цінах і не відчують дискомфорту при зміні постачальника; лідер ринку утримує ціни на колишньому рівні, не реагуючи на атаку конкурента.

Типи знижок.

Знижки за більший обсяг закупівель (кумулятивні, некумулятивні, східні) – міра зниження стандартної продажною ціни, яка гарантується покупцю, якщо він одноразово придбає партію товару за обсягом, більшим за визначену величину.

Дана знижка може бути виражена у вигляді: а) відсотку зниження номінальної ціни; б) числа одиниць (обсягу) товару, який може бути отриманий за зниженою ціною, або у вигляді суми, що може бути покупцю повернута чи зарахована в оплату ним наступної партії товару.

Некумулятивна знижка – знижка за обсяг разової закупівлі.

Кумулятивна знижка – міра зниження продажною ціни, що гарантується покупцю, якщо він придбає за певний період часу обсяг товару понад договірну межу, і поширюється на обсяг товару понад цю межу.

Східна знижка – знижена ціна поширюється лише на обсяг закупівлі понад граничне значення.

Сезонні знижки – міра зниження ціни для споживачів, які роблять позасезонну закупівлю.

Знижки за прискорення оплати (знижка за платіж готівкою) – знижка, котра гарантується покупцю, якщо він зробить оплату раніше встановленого контрактом граничного терміну.

Знижка для заохочення продажів – знижка, котра гарантується торговим посередникам, якщо вони беруть для реалізації нові товари, просування яких на ринок вимагає підвищених витрат на рекламу і послуги торгових агентів.

Заліки – товарообмінний залік (зменшення ціни за умови здачі старого товару), залік на стимулювання збуту (винагорода дилерів за участь у програмах реклами).

Знижки для престижних покупців можуть бути за:

- кількість купленого товару, у тому числі накопичувальні знижки;
- сталість покупок прихильність даному продавцю, а саме виробнику;
- сезонні знижки (для підтримки рівномірного рівня продажів сезонних товарів);
- за платіж готівкою або по безготівковому розрахунку;
- функціональні знижки даються торговим посередникам за допомогу в просуванні товару.

Перші чотири види знижок застосовні як для кінцевих покупців, так і для посередників.

В. Адаптація ціни за рахунок цінової дискримінації (цінового диференціювання).

Припускає встановлення різних цін на той самий товар у залежності від виду покупців, мотивів, часу і місця покупки. Варіанти цінової дискримінації:

- додаткова плата за терміновість виконання замовлення;
- додаткова плата за можливість покупки в нічний час;
- додаткова плата за значимість місця придбання, наприклад, у магазині сік буде коштувати дешевше, аніж у ресторані.

Г. Адаптація ціни на основі психологічних чинників ціни.

Врахування психологічних аспектів ціни ґрунтується на припущенні, що в покупця є так звані «цінові бар'єри», тобто перед покупкою якого-небудь товару він визначає для себе прийнятний діапазон цін і потім обирає товар вже у межах цього діапазону, орієнтуючись на якість.

Основні методи подолання «цінових бар'єрів»:

Психологія препарування цін – встановлення комплексної ціни за набір. З товару виділяється базовий елемент, на який призначається ціна, прийнятна для покупця, а додаткові елементи до нього продаються окремо.

Наприклад, продаж цифрового фотоапарату за відносно низькою ціною і призначення дещо завищених цін на кабель для підключення його до персонального комп'ютеру, додаткові блоки пам'яті тощо. За такого підходу споживач сприймає ціну ба-

зового елемента як ціну всього товару, а інші витрати розглядаються як необхідність. Як додаткові елементи можуть виступати не тільки додаткові товари, але й послуги, наприклад, безкоштовна доставка цього товару на місце, призначене покупцем.

Психологія гуртових цін – являє собою варіант знижки за кількість на ринку кінцевого споживання. Даний прийом дає можливість придбати набір товарів дешевше, ніж кожен товар окремо. Недолік даного підходу в тім, що у споживачів накопичуються запаси даного товару і знижується частота додаткових закупівель.

Психологія сприйняття чисел – увага людини концентрується на числі до дроби. Йдеться про те, що ціна 99,90 грн. сприйматися клієнтом краще аніж 100 грн.

У випадку, коли ціна на товари фірми є більшою, аніж на аналогічні товари конкурентів, рекомендує-

ться не встановлювати ціни кратними цінам конкурентів у 1,5 або 2 рази. Наприклад, ціна конкурентів за товар 30 грн. Отже, встановлення ціни на товар у розмірі 45 грн. є небажаним.

Якщо ж ціна на товари даної фірми є нижчою за конкурентів, то бажано було б зробити її кратною до цін на товари останніх. Наприклад, ціна на товар конкурентів 20 грн., на товар даної фірми 10 грн. У цьому випадку психологія покупців може спрацювати на користь товарів саме цієї фірми.

Адаптувавши базову ціну даного товару до ринку, можна одержати остаточну ціну, за якою будете продавати цей товар або послугу. Наступним кроком повинна бути перевірка даної ціни. Це вимагає відповіді на запитання: чи дозволить розмір виручки окупити витрати на випуск товару і забезпечити прибуток.

Тема 19.4. Визначення фінансових наслідків призначення ціни

Для забезпечення контролю необхідно провести аналіз беззбитковості, як одного з найбільш простих способів мінімізувати ризик при просуванні товару на ринок. Ціль даного методу – визначити точку беззбитковості, яка покаже той обсяг продажу, при перевищенні якого фірма зможе почати отримувати прибуток. Точка беззбитковості – це обсяг продажу, за якого виручка від продажу товару за визначеною ціною покриває усі витрати, тобто прибуток при цьому відсутній.

Розрахунок точки беззбитковості здійснюється за наступною формулою:

$$\text{Обсяг продажів} = \frac{\text{Сума постійних витрат}}{\text{Ціна однієї продукції} - \text{Витрати на одніцю продукції}} \quad (19.1)$$

$$\text{Обсяг продажів} = \frac{\text{Сума постійних витрат} + \text{Розмір прибутку, який планується}}{\text{Ціна однієї продукції} - \text{Витрати на одніцю продукції}} \quad (19.2)$$

Якщо необхідно поррахувати обсяг продажу, який забезпечує визначену суму прибутку, то її необхідно включити у формулу в такий спосіб:

Якщо попит на пропоновану продукцію (товари, роботи, послуги) менший за обсяг цієї продукції, який забезпечує беззбитковість, то його виробництво не буде окупатися. У випадку, якщо не представляється можливим точно визначити суму постійних витрат і витрати на одиницю продукції, можна розрахувати декілька точок беззбитковості для кожного можливого значення.

ТЕСТИ

1. Цінова політика в маркетинговій політиці підприємства, це:

а) підготовка підприємства до ринкових умов шляхом скорочення витрат та підвищення прибутку;

б) орієнтація собівартості продукції роботи підприємства на рівень аналогічних показників у конкурентів;

в) визначення рівня цін і можливих варіантів їхньої зміни в залежності від цілей і задач, які вирішуються фірмою в короткостроковому плані й у перспективі;

г) визначення собівартості продукції, яка виготовляється на даному підприємстві.

2. Цінові стратегії, які у переважній більшості країн обмежуються або забороняються:

а) ціноутворення на основі рівня витрат, ціноутворення на основі цін конкурентів, ціноутворення на основі беззбитковості;

б) слідування за попитом, диференційоване ціноутворення, ціноутворення на основі рівня витрат;

в) монополістичного ціноутворення, демпінгових цін, спекулятивних цін;

г) «зняття вершків», ціноутворення на основі беззбитковості, ціноутворення на основі цін конкурентів.

3. Стратегія «зняття вершків» застосовується, коли:

а) суттєво скорочується попит на продукцію на ринку;

б) існує висока рентабельність продажів за унікальності виробу або відсутності аналогів на ринку;

- в) коли підприємство втрачає покупців;
- г) коли попит на продукцію стабільний або повільно знижується.

4. Послідовність етапів формування цінової стратегії передбачає:

- а) збір вихідної інформації, стратегічний аналіз, створення цінової стратегії, кінцевий вибір цінової стратегії;
- б) стратегічний аналіз, вивчення попиту на продукцію, методи диференціації цін;
- в) збір вихідної інформації, стратегічний аналіз, аналіз ринку, формування плану маркетингу;
- г) проведення маркетингового дослідження, визначення рівня собівартості, кінцевий вибір цінової стратегії.

5. Еластичність попиту за ціною визначає:

- а) наскільки зросте частка ринку, якщо підвищиться ціна;
- б) наскільки зміниться обсяг попиту, якщо підвищити або знизити ціну на певну визначену суму;
- в) наскільки зміниться обсяг попиту, якщо знизити ціну на певну визначену суму;
- г) рівень ціни, коли за будь-яких змін ціни обсяг попиту не зміниться.

6. Маркетингові цінові дослідження, це:

- а) процес збільшення підприємством обсягу реалізації продукції за рахунок упровадження існуючих видів продукції на нові ринки;
- б) систематичне збирання, упорядкування й аналіз даних щодо різних проблем процесу ціноутворення, включаючи й саме управління ціною;
- в) процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенціальними можливостями у сфері маркетингу;
- г) процес встановлення цін тільки на основі витратного методу або тільки під впливом цінових рішень конкурентів.

7. Ціна беззбитковості, це:

- а) ціна, що відповідає очікуванням власника підприємства;
- б) ціна товару, при якій прибуток максимальний;
- в) ціна товару, при якій виробник може покрити свої витрати;
- г) ціна товару, при якій прибуток мінімальний.

8. Ціна «ковзаюча», це:

- а) ціна, яка встановлюється на товар з тривалим терміном виготовлення та враховує зміни у витратах виробництва, які мали місце в період виготовлення таких виробів в результаті зростання цін на сировину, матеріали, паливо, зміни ставок заробітної плати тощо;
- б) ціна, яка встановлюється на товар з незначним терміном виготовлення та не враховує зміни у витратах виробництва, які мали місце в період виготовлення таких виробів в результаті зростання цін на сировину, матеріали, паливо, зміни ставок заробітної плати тощо ;
- в) ціна, яка встановлюється на товар з тривалим терміном виготовлення та враховує зміни у витра-

тах конкурентів, які мали місце в період виготовлення аналогічних виробів в результаті зростання цін на сировину, матеріали, паливо, зміни ставок заробітної плати тощо;

г) ціна, яка змінюється внаслідок проведення цінової диференціації.

9. Олігополія, це ситуація на ринку, коли:

- а) на ринку присутні багато великих виробників (продавців) і зміна ціни на продукцію кожного з них невідчутно впливає на ціни та обсяги продажу в інших;
- б) на ринку присутні багато великих виробників (продавців) і зміна ціни на продукцію кожного з них відчутно впливає на ціни та обсяги продажу в інших;
- в) на ринку присутні кілька великих виробників (продавців) і зміна ціни на продукцію кожного з них відчутно впливає на ціни та обсяги продажу в інших.

10. Метод «ціноутворення на основі цінності продукту, яка відчувається» засновується на:

- а) врахуванні витрат підприємства;
- б) сприйнятті цінності товару покупцями;
- в) сприйнятті цінності товару власником підприємства;
- г) врахуванні попиту на ринку.

11. Постійні витрати, це:

- а) витрати у вартісній формі, які фірма здійснює щомісячно;
- б) витрати у вартісній формі на управління, страхування, охорону підприємства, які залишаються однаковими незалежно від того, скільки продукції виготовляє фірма;
- в) витрати у вартісній формі на закупівлю сировини;
- г) витрати у вартісній формі, які фірма здійснює кожний фінансовий рік.

12. Кумулятивна знижка, це:

- а) знижка надана за обсяг разової закупівлі;
- б) міра зниження продажної ціни, що гарантується покупцю, якщо він придбає за певний період часу обсяг товару понад договірну межу, і поширюється на обсяг товару понад цю межу;
- в) міра зниження стандартної продажної ціни, яка гарантується покупцю, якщо він придбає партію визначеного обсягу і з обов'язковою повторною закупівлею;
- г) знижка надана на обсяг закупівлі понад граничне значення.

13. Стратегія «лідера на ринку» полягає в:

- а) тому, що ціни на товари встановлюються з урахуванням ціни лідера на ринку;
- б) тому, що ціна товару певного підприємства може бути вищою за ціну компанії-лідера при нижчій якості товару;
- в) тому, що ціни на товари є значно нижчими за ціни лідера при значно вищій якості товару, ніж у лідера;
- г) тому, що ціни на товари формують під впливом консультацій з лідером ринку.

14. Ефект уявлення про наявність замінних товарів полягає у тому, що:

а) покупець тим більше чутливий до ціни товару, чим вища вона відносно цін товарів, які сприймаються покупцем як аналоги;

б) покупець не чутливий до ціни товару, чим нижче вона відносно цін товарів, які сприймаються покупцем як аналоги;

в) покупець тим більше чутливий до ціни товару, чим нижче вона відносно цін товарів, які сприймаються покупцем як аналоги;

г) покупець тим більше чутливий до якості товару, які сприймаються покупцем як аналоги;

15. Ефект кінцевої корисності полягає у тому, що:

а) покупець тим більше чутливий до ціни проміжного товару, чим більшу частину займає ціна цього товару в загальних витратах на досягнення кінцевого результату;

б) покупець тим більше чутливий до ціни проміжного товару, чим вища є його якість;

в) покупець тим більше чутливий до ціни проміжного товару, чим меншу частину займає ціна цього товару в загальних витратах на досягнення кінцевого результату;

г) покупець тим більше чутливий до ціни проміжного товару, чим нижчою є його якість.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. З яких елементів складається процес формування цінової стратегії фірми?
2. Охарактеризуйте місце цінової політики в маркетингу.
3. Що таке цінова політика фірми і чим вона відрізняється від цінової стратегії?
4. Якими чинниками визначається цінова політика?
5. Які основні цілі цінової політики?
6. Якими є тактичні аспекти цінової політики?
7. З яких елементів складається трьохрівневий економічний аналіз цінової політики?
8. Вкажіть етапи встановлення цін.
9. Назвіть алгоритм формування цінової політики.
10. Наведіть основні чинники, які впливають на прийняття рішень щодо встановлення цін.
11. Назвіть типові цінові стратегії.
12. В чому сутність стратегії «зняття вершків»?
13. В чому сутність стратегії «проникнення на ринок»?
14. Охарактеризуйте стратегію диференційованого ціноутворення.
15. В чому сутність стратегії конкурентного ціноутворення?
16. Які Ви знаєте етапи формування цінової стратегії?
17. Сформулюйте найбільш прийнятну цінову політику для лідера.
18. Охарактеризуйте найбільш прийнятну цінову політику для претендента.
19. Розкрийте найбільш прийнятну цінову політику для послідовника.
20. Сформулюйте найбільш прийнятну цінову політику для фірми, яка займає нішу.
21. Які найбільш застосовані цінові стратегії лідерів ринку?
22. Де найбільш застосовуються цінові стратегії претендентів?
23. Які найбільш застосовані цінові стратегії послідовників?
24. Перелічіть найбільш застосовані цінові стратегії фірм, які займають нішу.
25. З яких елементів складається процес визначення ціни?
26. Вкажіть чинники, які впливають на встановлення ціни.
27. Які методи ціноутворення Ви знаєте?
28. Наведіть сутність методу ціноутворення «середні витрати плюс прибуток».
29. В чому сутність методу ціноутворення на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку?
30. В чому сутність методу ціноутворення на основі цінності продукту, яка відчувається?
31. Охарактеризуйте сутність методу ціноутворення на основі рівня поточних ринкових цін.
32. В чому сутність методу ціноутворення на основі взаємовідносин з клієнтами?
33. В чому сутність методу ціноутворення в цілях проникнення на ринок?
34. Надайте сутність «ковзаючого» методу ціноутворення.
35. Назвіть методи адаптації ціни.
36. Що таке цінова дискримінація?
37. Які типи знижок Ви знаєте?
38. Які існують методи подолання цінових бар'єрів?
39. З яких елементів складається визначення фінансових наслідків встановлення ціни?
40. За якою формулою розраховується точка беззбитковості?
41. Як обчислити обсяг продажу, який забезпечує визначену суму прибутку?

Глосарій

Антимонопольне законодавство – нормативні акти, які визначають організаційні і правові основи розвитку конкуренції, заходи з попередження, обмеження і припинення монополістичної діяльності і недобросовісної конкуренції.

Антимонопольне регулювання – комплекс економічних, адміністративних та законодавчих заходів, які здійснюються державою і спрямовуються на забезпечення умов розвитку ринкової конкуренції, неприпустимість надмірної монополізації ринку та зловживань монополією владою.

Декларування цін – реєстрування цін на продукцію підприємств, які займають домінуюче становище на ринках, в органах ціноутворення (державних і місцевих).

Державне регулювання цін – вплив на процеси формування, встановлення і застосування цін й тарифів з боку державних органів шляхом реалізації законодавчих, адміністративних, бюджетно-фінансових та інших заходів з метою стабілізації економічних процесів у країні. Може здійснюватися у формі прямого (за допомогою адміністративних заходів) і непрямого впливу (економічного характеру) на ціноутворюючі чинники регулювання цін.

Економічна цінність продукції – ціна кращого з доступних споживачу альтернативних видів продукції (ціна байдужості) плюс цінність для нього тих властивостей даної продукції, які відрізняють її від цієї кращої альтернативи.

Еластичність попиту – залежність зміни попиту від конкретного ринкового чинника. Розрізняють цінову еластичність попиту (величина змін попиту в процентах при зміні ціни на 1%) та еластичність попиту від доходів споживачів.

Ефект масштабу – скорочення питомих витрат на виробництво одиниці продукції при зростанні обсягів виробництва за рахунок зменшення розміру постійних витрат, що припадає на кожну зроблену одиницю.

Ефект обсягу – зміна вигаду підприємства за рахунок приросту або скорочення обсягів реалізації при зміні цін на її продукцію.

Ефект ціни – зміна вигаду підприємства від продажу запланованого раніше обсягу продукції за рахунок зміни ціни на неї.

Збитковий лідер продажів – підприємство, котре реалізує продукцію з мінімальним прибутком або навіть без нього заради заохочення споживачів до придбання цієї продукції.

Коефіцієнт гальмування – коефіцієнт, який характеризує більш вигідне для споживачів придбання продукції підприємства, ніж у конкурентів, відносно рівня «ціни байдужості».

Контроль у ціноутворенні – вимірювання та аналіз результатів виконання стратегічних планів

цінової політики, а також впровадження дій з їхнього коригування.

Крива беззбиткових продажів – лінія, що описує зміни обсягів продажів, за яких зміни цін не ведуть до скорочення обсягів прибутку, одержуваного підприємством за старого рівня ціни.

Крива можливості покупок – графік, що показує, яка частка потенційної сукупності споживачів погодиться придбати продукцію за того або іншого рівня ціни.

Кумулятивні знижки за обсяг закупівель – міра зниження стандартної продажної ціни, що гарантується споживачу, якщо він придбає за визначений період часу обсяг продукції понад договірну межу. Вона встановлюється на обсяг продукції, що реалізується за цією межею.

Маркетингові цінові дослідження – систематичне збирання, упорядкування й аналіз даних щодо різних проблем процесу ціноутворення, включаючи й саме управління ціною.

Мінімально значиме розходження в цінах – абсолютна різниця в рівнях цін на однаковий вид продукції, яка спроможна суттєво змінити величину попиту на нього.

Парасолька цін – формування цін із підвищеною рентабельністю лідируючими підприємствами у визначеному сегменті ринку.

Пасивне ціноутворення – встановлення цін строго на основі витратного методу або тільки під впливом цінових рішень конкурентів.

Політика фіксованих цін – продаж товарів відповідно до затвердженого керівництвом фірми збірника цін (прейскуранта).

Політика цін – система стандартних правил визначення цін для типових угод продажу товарів підприємства.

Прейскурант цін – збірник цін на продукцію, затверджений керівництвом підприємства або державними органами ціноутворення.

Преміальна ціна – ціна, яка перевищує середню ринкову на розмір премії за репутацію.

Премія за репутацію – надвишка, яку покупці готові сплатити за те, що продукція даного підприємства давно завоювала гарну репутацію своєю якістю і надійністю.

Процес управління ціною – процес, який включає аналіз ринкової ситуації, відбір цільових ринків, визначення рівня ціни та впровадження відповідних маркетингових заходів.

Рівень цін – абсолютне кількісне вираження ціни в грошовій формі.

Рівноважна ціна – ціна на конкурентному ринку, за якої величини попиту та пропозиції однакові. При ній відсутні дефіцит і надлишок продукції на ринку. Вона не містить тенденції до зростання або зниження.

Розрахунок ціни за методом «прямі витрати плюс прибуток» – нарахування стандартної націнки на собівартість товару.

Розрахунок ціни на основі принципу беззбитковості – метод ціноутворення, виходячи із витрат на виробництво, маркетинг та розподіл товару з урахуванням одержання бажаного прибутку.

Стратегія «збирання вершків» з ринку – практика встановлення на новий товар максимально високої ціни, яка робить вигідним сприймання новинки лише для деяких сегментів ринку, а підприємству дає змогу одержати максимально можливий прибуток.

Стратегія цінового прориву – встановлення цін на рівні більш низькому, ніж на думку більшості покупців заслуговує товар із даною економічною цінністю, і одержання великої маси прибутку за рахунок збільшення обсягу продажів і захоплення частки ринку.

Стратегія ціноутворення – відповідний напрям маркетингової стратегії підприємства в процесі реалізації продукції, який забезпечує формування прогнозного рівня ціни на довгострокову перспективу.

Стратегія якнайшвидшого повернення коштів – установа цін таким чином, щоб завоювати сектор ринку, де продаж товару приносить найбільш високий прибуток, що дозволяє в найкоротші терміни повернути кошти, вкладені в організацію виробництва товару.

Тактика ціноутворення – набір конкретних практичних заходів щодо управління цінами на продукцію підприємства, які використовуються для рішення поставлених маркетингових завдань у процесі реалізації продукції на ринку.

Тарифи – ціни на різного роду виробничі і невиробничі послуги (транспортні, комунальні, побутові тощо).

Точка беззбитковості – обсяг продажів, якого треба досягти за аналізованого (або заданого) рівня ціни, щоб збитки підприємства були нульовими.

Ціна – відповідна кількість грошей, яка віддається за право придбання у власність конкретного виду продукції.

Ціна базисна – 1) ціна товару стандартної якості, на основі якої визначається ціна товару більш високої або більш низької якості; 2) база, точка відліку при визначенні індексу цін у міжнародній торгівлі, у т.ч. по окремих групах товарів; 3) ціна товару з фіксованими параметрами якості, яка встановлена в момент укладення опціонної угоди.

Ціна беззбитковості – ціна товару, за якою виробник може покривати свої витрати; ціна, що відповідає витратам виробництва.

Ціна відпускна – ціна, яка використовується підприємствами-продавцями в розрахунках із усіма покупцями, за винятком населення. Установлюється за згодою сторін з урахуванням якості, споживчих властивостей продукції, кон'юнктури ринку, сезонності попиту, умов постачання продукції.

Ціна групи – узагальнена ціна групи одиниць номенклатури продукції.

Ціна демпінгова – ціна, яка підпадає під дію антидемпінгового законодавства; експортна ціна, яка нижча за ціни на внутрішньому ринку (на 20% і більше) або нижча за світову ціну (на 8% і більше).

Ціна довідкова – ціна, яка публікується в окремих періодичних виданнях (загальноекономічні і галузеві журнали, бюлетені, газети), прейскурантах, каталогах. Є орієнтиром для укладання угод, однак ціни в них можуть істотно відрізнятись, що обумовлено умовами певного товарного ринку.

Ціна договірна – ціна, яка встановлюється за домовленістю сторін, які уклали контракт, наприклад, між виробником-продавцем і споживачем-покупцем продукції.

Ціна ковзаюча – ціна, яка встановлюється на виріб з тривалим терміном виготовлення та враховує зміни у витратах виробництва, які мали місце в період виготовлення таких виробів в результаті зростання цін на сировину, матеріали, паливо, зміни ставок заробітної плати тощо.

Ціна місцева – ціна товару на місцевому (регіональному) ринку продукції даного виду.

Ціна монополійна – ціна, яка встановлюється монополіями вище або нижче ринкових цін.

Ціна номінальна – 1) вихідне значення ціни, опубліковане в прейскурантах, величина вартості грошей, цінних паперів, 2) прейскурантна ціна до відрахування знижки.

Ціна гуртова – ціна товару, реалізованого великими партіями. Зазвичай гуртові ціни нижче за роздрібні завдяки економії на торговельних витратах.

Ціна питома – середня ціна товарної одиниці, статистичний показник руху цін у міжнародній торгівлі.

Ціна пільгова – знижена ціна на товар, яка встановлюється з метою стимулювання продажу, або ціна, яка дотується державою.

Ціна покупця – ціна, за якою покупець готовий придбати товар.

Ціна престижна – висока ціна, орієнтована на покупців, більше стурбованих якістю товару, його унікальністю аніж ціною.

Ціна пропозиції – ціна, по якій продавці на даному ринку пропонують товар до продажу; залежить від обсягу продажу, витрат продавця і ряду інших чинників.

Ціна регульована – ціна, яка формується під впливом різних державних обмежень.

Ціна рівноваги попиту та пропозиції – ціна, що встановлюється при рівності попиту та пропозиції в ситуації, коли ціна продавця і покупця в результаті послідовних поступок збіглися між собою.

Ціна роздрібна – ціна товару, реалізованого населенню в роздрібній та гуртовороздрібній торгівлі, у громадському харчуванні усіх форм власності. На окремі товари регулюється державними органами (товари першої необхідності, медикаменти, окремі періодичні видання).

Ціна розпродажу – роздрібна ціна реалізації раніше непроданого товару або товару, проданого не у сезон, наприклад, товарів одягу літнього асортименту, продаваного восени або узимку.

Ціна світова – грошове вираження інтернаціональної вартості товару, реалізованого на світовому ринку.

Ціна сезонна – закупівельна і роздрібна ціна на певні сільськогосподарські продукти, яка планомірно змінюється в залежності від пори року; може також встановлюватися на інші товари сезонного попиту.

Ціна трансферна – внутрішньофірмова ціна, застосовувана в угодах, розрахунках між окремими підрозділами, філіями корпорацій; як правило, конфіденційна.

Ціна франко – ціна товару з урахуванням передбаченого відшкодування транспортних витрат.

Цінова дискримінація – практика реалізації ідентичних видів продукції її споживачам за різними цінами або продажу товарів великими партіями по більш низьких цінах, ніж ціни малих партій.

Цінова еластичність – еластичність попиту або пропозиції стосовно ціни; реакція зміни попиту (пропозиції) на зміну ціни.

Цінова зона – вузький діапазон коливань цін, які входять до цінового ряду, навколо середньої ціни для даної групи продукції.

Цінова політика підприємства – комплекс заходів щодо ціноутворення на підприємстві, які повинні бути зорієнтовані на максимальне задоволення потреб споживачів та отримання бажаного прибутку від реалізації продукції на ринку. Дані заходи розробляються відповідно до принципів, правил та критеріїв маркетингу.

Ціновий ряд – одночасно існуючі співвідношення цін на різні моделі або модифікації тієї самої продукції одного підприємства або всіх підприємств, які діють на даному ринку.

Цінові знижка – метод зниження ціни з урахуванням стану ринку та умов укладеного контракту.

Ціноутворення – діяльність усіх суб'єктів господарювання щодо формування, встановлення і застосування цін і тарифів, а також органів державного управління, місцевих виконавчих та розпоряджувальних органів з регулювання цін і контроль за дотриманням встановленого порядку їхнього формування та застосування.

Ціноутворення на основі цінності товару – встановлення цін таким чином, щоб це забезпечувало підприємству одержання більш високого прибутку за рахунок досягнення вигідного для неї співвідношення «цінність – витрати».

Література

1. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 7.06.1996 № 236/96-ВР [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.

2. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності : Закон України від 18.02.1992 № 2132-XII [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.

3. Про основні напрями конкурентної політики на 1999–2000 роки та заходи щодо їх реалізації : Указ Президента України від 26.02.1999 № 219/99 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.

4. Про наукові дослідження у сфері демонополізації економіки та розвитку конкуренції : Постанова Кабінету Міністрів України від 25.05.1998 № 739 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.

5. Про державну програму демонополізації економіки та розвитку конкуренції : Постанова Верховної Ради України від 21.12.1993 № 3757-XII [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.

6. Азоев Г. Л. Анализ деятельности конкурентов [Текст] / Г. Л. Азоев. – М. : ГАУ, 1995. – 80 с.

7. Азоев Г. Л. Конкуренция : анализ, стратегия и практика [Текст] / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.

8. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия [Текст] / И. Ансофф. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 416 с.

9. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф ; [пер. с англ.]. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.

10. Армстронг Г. Введение в маркетинг : [учеб. пос.] / Г. Армстронг ; [пер. с англ.]. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2000. – 640 с.

11. Багиев Г. Л. Маркетинг : [учеб. для вуз.] / Г. Л. Багиев. – М. : Экономика, 1999.

12. Герасимчук В. Г. Развитие предприятий : диагностика, стратегия, эффективность [Текст] / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 1995. – 167 с.

13. Дихтиль Е. Практический маркетинг [Текст] / Е. Дихтиль, Х. Хершген. – М. : Высшая школа, 1996. – 255 с.

14. Долинская М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции [Текст] / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. – М. : Экономика, 1991. – 128 с.

15. Загородняя А. В. Маркетинговое планирование [Текст] / А. В. Загородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб. : Питер, 2002. – 352 с.

16. *Корінев В. Л.* Цінова політика підприємства [Текст] / *В. Л. Корінев.* – К. : КНЕУ, 2003. – 257 с.
17. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент [Текст] / *Ф. Котлер*; [пер. з англ.]; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
18. *Котлер Ф.* Основы маркетинга [Текст] / *Ф. Котлер.* – М. : Прогресс, 1992. – 736 с.
19. *Крючкова О. Н.* Классификация методов ценообразования [Текст] / *О. Н. Крючкова* // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №4(30). – С. 32–35.
20. *Липсиц И. В.* Коммерческое ценообразование [Текст] / *И. В. Липсиц.* – М. : Изд-во БЕК, 2000. – 368 с.
21. *Липсиц И. В.* Цена в условиях самофинансирования [Текст] / *И. В. Липсиц, Т. Е. Николаева.* – М. : Экономика, 1989. – 204 с.
22. *Макконнелл К.* Экономикс [Текст] / *К. Макконнелл, С. Брю.* – М. : Республика, 1992. – Т. 1, 2.
23. *Портер М.* Международная конкуренция [Текст] / *М. Портер*; [пер. с англ.]. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
24. *Портер М. Е.* Стратегія конкуренції [Текст] / *М. Е. Портер*; [пер. с англ.]. – К. : Основи, 1998. – 390 с.
25. *Санк Д. С.* Управление производительностью : планирование, измерение и оценка, контроль и повышение [Текст] / *Д. С. Санк*; [пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1989. – 528 с.
26. *Слепов В. А.* Ценообразование : [учеб. пос.] / *В. А. Слепов, Т. Е. Николаева*; [под ред. проф. В. А. Слепова]; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. – [2-е изд., испр.]. – М. : ИД ФБК – ПРЕСС, 2001. – 152 с.
27. *Стерлий А. Р.* Стратегическое планирование в промышленных корпорациях : опыт развития и новые явления [Текст] / *А. Р. Стерлий, И. В. Тулин.* – М. : Наука, 1990. – 199 с.
28. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический менеджмент : [учеб.] / *Р. А. Фатхутдинов.* – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Дело, 2001. – 448 с.
29. *Цацулин А. Н.* Ценообразование в системе маркетинга [Текст] / *А. Н. Цацулин.* – М. : Филинь, 1997. – 183 с.
30. Цены и ценообразование : [учеб.] / под ред. И. К. Салимжанова. – М. : Финстатинформ, 1999. – 304 с.
31. Экономическая стратегия фирмы : [учеб. пос.] / под ред. А. П. Градова. – [2-е изд.]. – СПб. : Специальная литература, 1999. – 589 с.
32. *Юданов А. Ю.* Конкуренция : теория и практика [Текст] / *А. Ю. Юданов.* – М. : АКАЛИС, 1996. – 272 с.

Розділ 20

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Тема 20.1. Сутність та складові маркетингового комунікаційного процесу

Сутність, мета та основні задачі маркетингової комунікаційної політики. характерні риси та особливості маркетингових комунікацій, їх основні складові (форми, техніки). Інтегрована модель комунікацій, її поелементна характеристика.

Тема 20.2. Реклама як провідна форма здійснення маркетингової комунікаційної політики

Сутність реклами як провідної форми маркетингових комунікацій, її мета, задачі та особливості, історичний аспект. Етапи та елементи рекламної діяльності, її зв'язок з іншими комунікаційними формами. Функції реклами, критерії класифікації її видів. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності.

Тема 20.3. Громадські зв'язки та їх місце у маркетинговій комунікаційній діяльності

Поняття громадських зв'язків, їх мета, задачі та особливості застосування. Рівні здійснення громадських зв'язків, їх основні напрямки. Загальнофірмова комунікація (внутрішня і зовнішня), товарна пропаганда та її відмінність від реклами, встановлення та підтримання стійких зв'язків із масмедіа, лобізм, консультування. Цільова програма складання цільової програми у сфері громадських зв'язків.

Тема 20.4. Характеристика спонсорства та меценатства

Сутність та особливості спонсорства. Створення соціально-значущої події – вирішальна ознака спонсорства. Рівні спонсорства, історія виникнення та порівняння із іншими техніками. Характерні ознаки мистецтва, історія виникнення. Соціальні функції мистецтва.

Тема 20.5. Роль та значення стимулювання збуту

Сутність та характерні властивості застосування стимулювання збуту. Інструменти стимулювання збуту. Розробка та реалізація спеціальних програм стимулювання збуту.

Тема 20.6. Сутність та особливості застосування прямого інтерактивного маркетингу, персонального продажу, брендінгу, упаковки та виставково-ярмаркової діяльності

Порівняльна характеристика та особливості застосування в сучасній комунікаційній практиці прямого (інтерактивного) маркетингу, персонального продажу, брендінгу, упаковки та виставково-ярмаркової діяльності.

Тема 20.7. Носії комунікацій

Порівняльна характеристика та специфіка застосування в якості носіїв комунікації щоденної та періодичної преси, кіно, радіо, телебачення, зовнішньої реклами, а також прямої поштової та нештової реклами, реклами в пункті продажу, рекламних сувенірів та подарунків, Інтернет-реклами.

Тема 20.1. Сутність та складові маркетингового комунікаційного процесу

Термін «комунікація» походить від латинського «communis», що означає «багато хто» або «усі разом», його похідна «communicare» має декілька значень, серед яких: «щось спільно робити», «спільно обговорювати», «одне одному повідомляти». У перекладі з сучасної англійської мови «комунікація» має значення: «зв'язок», «повідомлення», «засіб повідомлення». Так або інакше, сьогодні комунікацію пов'язують з інформацією, поведінкою, соціальними процесами, а також зі словами, рисунками, жестами, знаками тощо.

Більшість визначень зводять поняття «комунікації» до процесу взаємодії між двома і більше суб'єктами, який регулюється певними «правилами гри» і при якому переслідується певна мета. Іншими словами, процес комунікації відбувається між двома системами, одна з яких посилає знаки (повідомлення, інформацію), інша їх приймає. Дещо ширше розуміють сутність комунікаційних процесів представники американської соціологічної школи, розглядаючи їх як універсальний механізм соціальної взаємодії.

Теорія комунікацій, її фундаментальні аспекти знайшли широке застосування в таких науках як соціологія, психологія, політологія, конфліктологія, управління персоналом та в багатьох інших.

Під маркетинговою комунікацією розуміють зв'язок (сталий, епізодичний або разовий) між суб'єктами та складовими маркетингової діяльності. Виходячи з цього, систему маркетингових комунікацій можна визначити як єдиний комплекс учасників, а також канали, форми і прийоми комунікацій, взаємодія яких спрямована на встановлення й підтримку певних відносин з адресатами комунікацій у процесі реалізації маркетингової політики і, в першу чергу, з цільовим ринком, що представлено у вигляді комплексної моделі на рис. 20.1.

Маркетингові комунікації – це складова масових комунікацій, однак вони мають певні суттєві особливості, а саме:

- цілеспрямований характер комунікацій (на відміну від розосередженої масової комунікації, маркетингова – чітко спрямована на конкретну цільову аудиторію, що є одним з головних завдань медіа-планування);

- повторювання повідомлень (переважна більшість маркетингових звернень щодо цільового ринку багаторазово дублюється, щоб забезпечити оптимальний рівень запам'ятовування інформації);

- комплексний характер дії на цільову аудиторію (одночасно використовуються декілька форм та носіїв комунікацій; наприклад, телевізійні рекламні звернення можуть поєднуватися з персональним продажем, методами стимулювання збуту, спонсорською діяльністю тощо).

На процес маркетингових комунікацій істотно впливають соціальні, демографічні, політико-правові, економічні, природні та технологічні умови, які склалися у певному суспільстві на конкретний момент часу, іншими словами, це може бути визначено як навколишнє середовище маркетингових комунікацій. Об'єктивна необхідність у маркетинговій діяльності взагалі та у маркетинговій комунікаційній політиці, зокрема, виникає лише за умов ринкової економіки, насичення ринку, наявності істотного рівня конкуренції (економічне середовище). Будь-яка сучасна держава має нормативно-правову базу, яка врегульовує відносини у сфері поширення маркетингової інформації та встановлює певні вимоги щодо інформації, що поширюється продуцентами; відповідні державні установи контролюють дотримання встановлених вимог (політико-правове середовище). Технологічні умови визначають наявність та доступність певних комунікаційних носіїв та можливості створення маркетингових повідомлень.

Соціальне середовище формує індивідів, визначає їхні переконання, цінності та норми поведінки, що істотно впливає на систему кодування-декодування інформації та істотність психологічних перешкод. Наприклад, етнічний склад населення

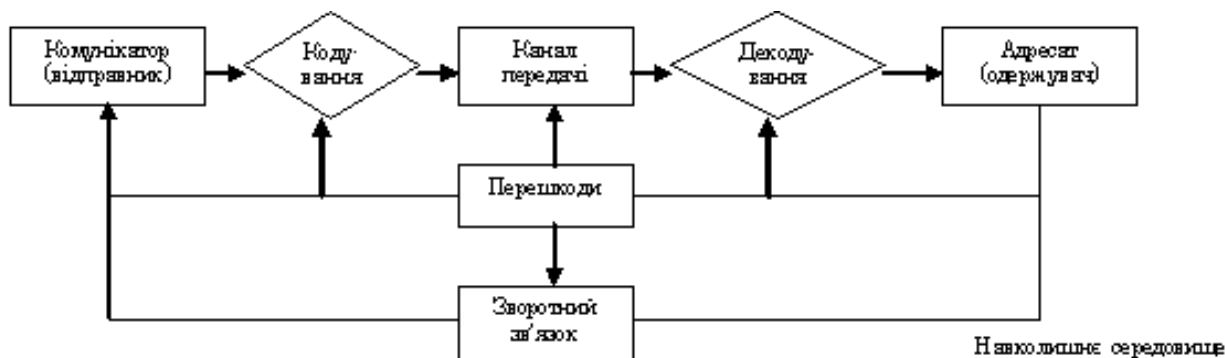


Рис. 20.1. Інтегрована модель комунікацій

(чинник демографічного середовища) висуває вимоги щодо мови маркетингових звернень, особливості гірського рельєфу (природний чинник) роблять окремі місцевості Західної України недосяжними для ефірного теле- та радіомовлення. Таким чином, планування та реалізація комунікаційної політики потребує вивчення чинників навколишнього середовища та враховування їхнього впливу на комунікаційні процеси.

Відправною точкою в системі маркетингових комунікацій є **комунікатор, тобто сама фірма, яка здійснює маркетингову діяльність і вступає в контакт (особовий або безособовий) з широким колом реципієнтів**. Однак, окрім зовнішніх одержувачів інформації, фірма має і внутрішніх адресатів в особі власних співробітників.

Внутрішні комунікації пов'язані зі встановленням атмосфери взаєморозуміння, створенням сприятливого психологічного клімату в колективі, мотивацією праці. Найбільш розповсюдженими засобами комунікацій у цьому випадку є матеріальне і моральне стимулювання результатів праці, система привілеїв, робота в колективі професійного психолога тощо. Очікувана відповідна реакція – доброзичливе ставлення персоналу до роботи і взагалі до фірми, підвищення продуктивності праці, творчий підхід до обов'язків, що виконуються.

Система кодування-декодування в комплексі маркетингу ідентична кодуванню і декодуванню інформації в будь-якому іншому комунікаційному процесі. Мета функціонування такої системи – подати необхідну інформацію за формою (тобто словами, звуками, жестами, кольорами, знаками тощо), яка дозволить реципієнту розшифрувати її з найменшими втратами та викривленнями.

Під маркетинговим зверненням розуміють інформацію, що прийняла у процесі кодування певну форму (текстову, візуальну, символічну, звукову), яка надходить до адресатів за допомогою певних каналів.

Відповідна реакція – дії адресата після одержання і декодування звернення, наприклад, придбання товару або послуги, голосування на виборах за певного кандидата, розуміння і підтримка певних ідей тощо.

Зворотним зв'язком називають ту частку відповідної реакції, котра доводиться адресатами до відома комунікатора, а саме: звернення за додатковою інформацією, відгуки на придбану продукцію, претензії, скарги та інше. У комунікаційному комплексі це одне з найцінніших джерел маркетингової інформації; саме відгуки споживачів надають імпульс для модифікування продукції, створенню товарів-новинок.

Наступним важливим чинником, який так чи інакше має місце в процесі маркетингових комунікацій, виступають **перешкоди, котрі є наслідком небажаного або незапланованого втручання у процес комунікацій**. Як наслідок, реци-

пієнт одержує інформацію, що відрізняється від тієї, яку надсилав комунікатор.

Система зовнішніх реципієнтів фірми-комунікатора надзвичайно широка і різномірна, що зумовлює необхідність вибору специфічного характеру засобів і прийомів комунікаційного впливу, залежно від особливостей конкретних груп одержувачів.

Найважливішою з цих груп є цільовий ринок (або цільові ринки), що охоплює(ють) як дійсних, так і потенційних споживачів. **Під цільовим ринком розуміють групу споживачів, потреби та побажання якої найбільшою мірою співпадають з можливостями та місією фірми**. Він характеризується певною кількістю ознак, серед яких виділяють географічні, демографічні, психографічні та поведінкові характеристики. Виходячи з цих характеристик, компанія розробляє маркетинговий комплекс (у тому числі і його комунікаційну складову), який повинен відповідати потребам та особливостям визначеної цільової аудиторії. Саме специфіка цільового ринку визначає конкретний комунікаційний інструментарій, який доцільно використовувати у кожному конкретному випадку. Так, якщо цільовий ринок географічно розташований у певному регіоні країни, для впливу на нього немає сенсу використовувати загальнонаціональні носії інформації, доцільніше скористатися локальними інформаційними засобами, які не поширюються за межі визначеної території. Відповідна реакція, яка очікується фірмою від цільового ринку, залежить від маркетингових цілей на конкретному етапі діяльності, але, в кінцевому рахунку, вона так або інакше пов'язана із забезпеченням попиту на об'єкт маркетингової діяльності.

Аудиторія маркетингових посередників, незважаючи на те, що вона найчастіше не приймає безпосередньої участі у процесі виробництва (за винятком випадків сортування, упаковки товарів у сфері гуртової та роздрібної торгівлі), грає важливу роль для забезпечення безперервності виробництва, прискорення обігу капіталу, підвищення збутових можливостей фірми. До цієї широкої і різномірної групи адресатів комунікацій відносять дослідницькі організації, гуртові фірми і підприємства роздрібної торгівлі, організації, що забезпечують транспортування і складування продукції, а також маркетингові і рекламні агентства. Характерною рисою маркетингових посередників є те, що вони достатньо часто виступають проміжною ланкою в процесі комунікацій фірми з цільовим ринком й іншими учасниками ринкової діяльності. Маркетингові комунікації фірми з цією категорією адресатів закликані забезпечити взаємовигідне співробітництво і взаєморозуміння, а також гарантувати безпеку і надійність при роботі як з дійсними, так і з потенційними партнерами.

Відлагодженість та безперервність виробництва значною мірою залежать і від постачальників сировини, матеріалів, напівфабрикатів, обладнання й інших матеріальних ресурсів. У такому разі кому-

нікаційна мета, також як і в ситуації з маркетинговими посередниками, пов'язана з налагодженням та підтримкою взаємовигідного співробітництва.

Органи державного управління різних рівнів як законодавчі, так і виконавчі, істотно впливають (як прямо, так і опосередковано) на діяльність фірми. Для цього використовуються такі інструменти як законодавчі акти з оподаткування, квотування, ліцензування, кредитування, надання різноманітних пільг тощо. Метою комунікаційної політики щодо органів державного управління є досягнення режиму найбільшого сприяння. Це набуває особливого значення в сучасних умовах. Недосконале законодавство України надає можливість неоднозначно тлумачити багато положень, що дозволяє державним органам управління і контролю на місцях значною мірою ними маніпулювати. Транснаціональні корпорації, що мають представництва в нашій країні, навіть впроваджують спеціальні відділи, які займаються виключно питаннями налагодження стосунків з органами законодавчої і виконавчої влади. Режим найбільшого сприяння досягається шляхом лобювання, консультування, участі в державних програмах (економічних, екологічних, соціальних, охорони здоров'я та інших), організації презентацій і вечорів відпочинку, участі у виставках, через розповсюдження представницьких сувенірів тощо.

Контактні аудиторії об'єднують організації й осіб, які не беруть безпосередньої участі в ринковій діяльності або не мають на цільовому ринку фірми-комунікатора матеріальних інтересів, проте виявляють зацікавленість у діяльності фірми та вносять до неї певні корективи. До них відносять: банки та інші фінансово-кредитні установи, засоби масової інформації, общини, релігійні та політичні організації, екологічні об'єднання, громадські формування тощо. Відповідна реакція контактних аудиторій, яка очікується комунікатором, – сприяння діяльності фірми, формування і підтримання сприятливої репутації або ж, як мінімум, відсутність протидії з боку вищезазначених структур.

Категорії реципієнтів, які розглянуто вище, і особливості комунікаційної політики щодо кожної з них, створюють широке коло цілей, що переслідуються, а головні з них вже наведено індивідуально для кожного з можливих адресатів. Саме індивідуалізація мети за групами одержувачів інформації, а також конкретна маркетингова ситуація, яка коригує цілі, виявляє хибність підходу, що достатньо часто зустрічається у фаховій літературі. Згідно з ним, комунікаційний комплекс спрямований на вирішення лише двох задач: формування попиту і стимулювання збуту. Всі інші цілі знаходяться в ієрархічному підпорядкуванні щодо них. Через це з розгляду виключаються налагодження і підтримка сприятливих відносин з постачальниками, контактними аудиторіями, органами державного управління, більшістю маркетингових посередників (за винятком тих, з якими ведеться робота щодо

стимулювання збуту). Таким чином, незважаючи на те, що робота з цільовим ринком, яка пов'язана з формуванням попиту і стимулюванням збуту, безумовно, посідає провідне місце в системі комунікаційних цілей, вони далеко не вичерпують останні.

Водночас важливо зазначити, що комунікаційні цілі є органічною складовою системи маркетингових цілей і мають відносно них підлеглий характер. Тобто комунікаційний комплекс безпосередньо залежить від загальної маркетингової політики фірми. Вочевидь, що чисельність і різноманітність чинників, які впливають на формування комунікаційних цілей, не дозволяє сформувати єдину всеосяжну систему комунікаційних цілей. Кожна конкретна ситуація вимагає індивідуального підходу і ретельного опрацювання. Однак, так або інакше, комунікаційні задачі повинні систематизуватися, взаємоузгоджуватися, вплітатися в єдину систему маркетингових цілей фірми.

У свою чергу, мета маркетингових комунікацій істотно впливає на вибір форм і засобів комунікації, необхідних і оптимальних для досягнення визначених задач. Прийоми та методи впливу на цільові аудиторії, які формуються у межах комунікаційної політики, надзвичайно різноманітні. Вони розрізняються за такими критеріями як мета, канал передавання інформації, особливості звернень, тривалість впливу на аудиторію. Згідно з цими критеріями формується структура системи комунікацій, яка складається з певних форм (типів або технік) комунікацій.

До сьогодні у фаховій літературі тривають дискусії щодо класифікації форм комунікаційної діяльності. Як правило, розглядаючи їх, маркетингологи обмежуються формулюванням: «основні форми маркетингових комунікацій», виділяючи – рекламу, громадські зв'язки та стимулювання збуту, з приводу важливості і відносної самостійності яких думки співпадають. Що ж до інших форм, то подібної однастайності немає.

Враховуючи сучасний закордонний та вітчизняний досвід як у сфері теоретичних досліджень, так і у практичній діяльності, доцільно виділяти такі наступні форми маркетингових комунікацій як:

- реклама;
- громадські зв'язки;
- спонсорство та меценатство;
- стимулювання збуту;
- прямий інтерактивний маркетинг;
- персональний продаж;
- брендінг;
- упаковка;
- виставково-ярмаркова діяльність.

Водночас, якщо оперувати прийнятим в багатьох літературних джерелах словосполученням «самостійна форма комунікації», варто зауважити, що «самостійність» носить досить відносний характер.

На практиці відмінності між формами ледве відчутні, різні техніки часто запозичують прийоми, інструменти класично притаманні іншим, ті ж самі

заходи можуть виконувати як рекламні функції, так і, наприклад, стимулювати збут. Тому будь-які класифікації в цьому випадку надто умовні і не мають за мету відокремити або встановити чіткі межі між компонентами комунікаційного комплексу. Однак, класифікування необхідно як для теоретичних досліджень, так і для глибокого вивчення складових цього комплексу з метою найбільш ефективного їхнього практичного застосування.

Чітких меж не можна встановити і між окремими компонентами маркетингового комплексу. Товар,

його якість, дизайн, специфічні характеристики, цінова політика, компетентність і доброзичливість збутового персоналу, рівень сервісного обслуговування несуть у собі потужний інформаційний і емоційний сигнал, який фірма-виробник посилає цільовому ринку й іншим категоріям реципієнтів. Таким чином, усі без виключення складові маркетингового комплексу виконують комунікаційні функції і грають важливу роль у встановленні і підтримці відносин з адресатами.

Тема 20.2. Реклама як провідна форма здійснення маркетингової комунікаційної політики

Термін «реклама», який використовується в російській та українській мовах, має латинські корені і походить від слова «reklamare», що означає «голосно вигукувати чи сповіщати». У французькій мові продовж тривалого історичного періоду (до початку XIX ст.) дієслово «reclamer» використовувалося також в тому ж розумінні. Саме завдяки надзвичайній популяризації французької мови серед російського дворянства та інтелігенції наприкінці XVIII – початку XIX ст. це слово навечно увійшло в російську та більшість слов'янських мов, в той час, як у Франції старе значення було поступово втрачене і сучасні французи вживають його, висловлюючи бажання «настирливо вимагати» чогось. До речі, від нового значення походить відоме усім слово «рекламація». В свою чергу, на місце старого значення у французькій мові приходить нове слово – «publicité», яке вже майже два століття трактується як реклама в нашому розумінні.

Підводячи ризик під цим коротким філологічним екскурсом, доцільно зауважити, що в сучасній українській і російській мовах слово «реклама» вживається у широкому і вузькому розуміннях. В широкому – це загальна назва практично усіх маркетингових комунікацій, що співпадає із французьким терміном «publicité», у вузькому – одна провідна комунікаційна форма / техніка, яка відповідна за змістом англійському терміну «advertising».

Як форма маркетингових комунікацій **реклама являє собою будь-який засіб безособового просування товарів: матеріальних продуктів, послуг, ідей, територій, фізичних та юридичних осіб тощо, який оплачений чітко означеним рекламодавцем. Кінцева мета реклами – забезпечення попиту ринком рекламованих об'єктів шляхом підведення до них оптимальної кількості споживачів (користувачів, виборців тощо).**

Для досягнення цієї мети в процесі рекламної діяльності потрібно розв'язати такі завдання:

- встановити контакт з можливим клієнтом і представити йому свій товар;
- створити, у разі потреби, образ товару і сформувати попит на нього;

- спонукати та переконати потенційного покупця придбати товар, що пропонується.

Рекламна діяльність являє собою складний, багатограний і трудомісткий процес. У найзагальнішому вигляді (з певною мірою умовності) його можна структурно подати так, як показано на рис. 20.2.

Характерні особливості реклами:

- платність комунікаційних послуг;
 - безособовий характер, який передбачає, що комунікаційний сигнал надходить не безпосередньо від комунікатора до реципієнта, а шляхом певних носіїв, які буде розглянуто далі;
 - однобічне спрямування рекламних звернень, тобто відсутність каналів зворотного зв'язку із кожним із адресатів, хоча вибірковий зв'язок при цьому не виключається;
 - труднощі з виміром ефекту, які зумовлені дискретністю зворотного зв'язку і множинністю чинників, котрі впливають на попит і не мають жодного відношення до реклами;
 - вплив на поведінку або переконання цільової аудиторії доволі уповільнений;
 - рекламодавець завжди точно відомий, реклама ведеться від його імені і за його рахунок.
- Реклама як найважливіша форма маркетингових комунікацій виконує наступні суспільно значущі функції:

- економічну (забезпечує попит на товар, сприяє прискоренню обігу капіталу, зростанню виробництва);
- інформаційну (надає споживачу відомості про виробника і його товар);
- управління попитом (оптимізує обсяги споживання продукції з урахуванням інтересів споживача і суспільства в цілому);
- виховну (створює певні цінності, стандарти мислення і поведінки, спонукає прагнення до підвищення рівня життя).

На сьогодні існує безліч критеріїв, за якими класифікують рекламну діяльність. Доцільно розглянути деякі з них.

1. За типом рекламодавця виділяють: рекламу виробника; рекламу торговельних посередників;

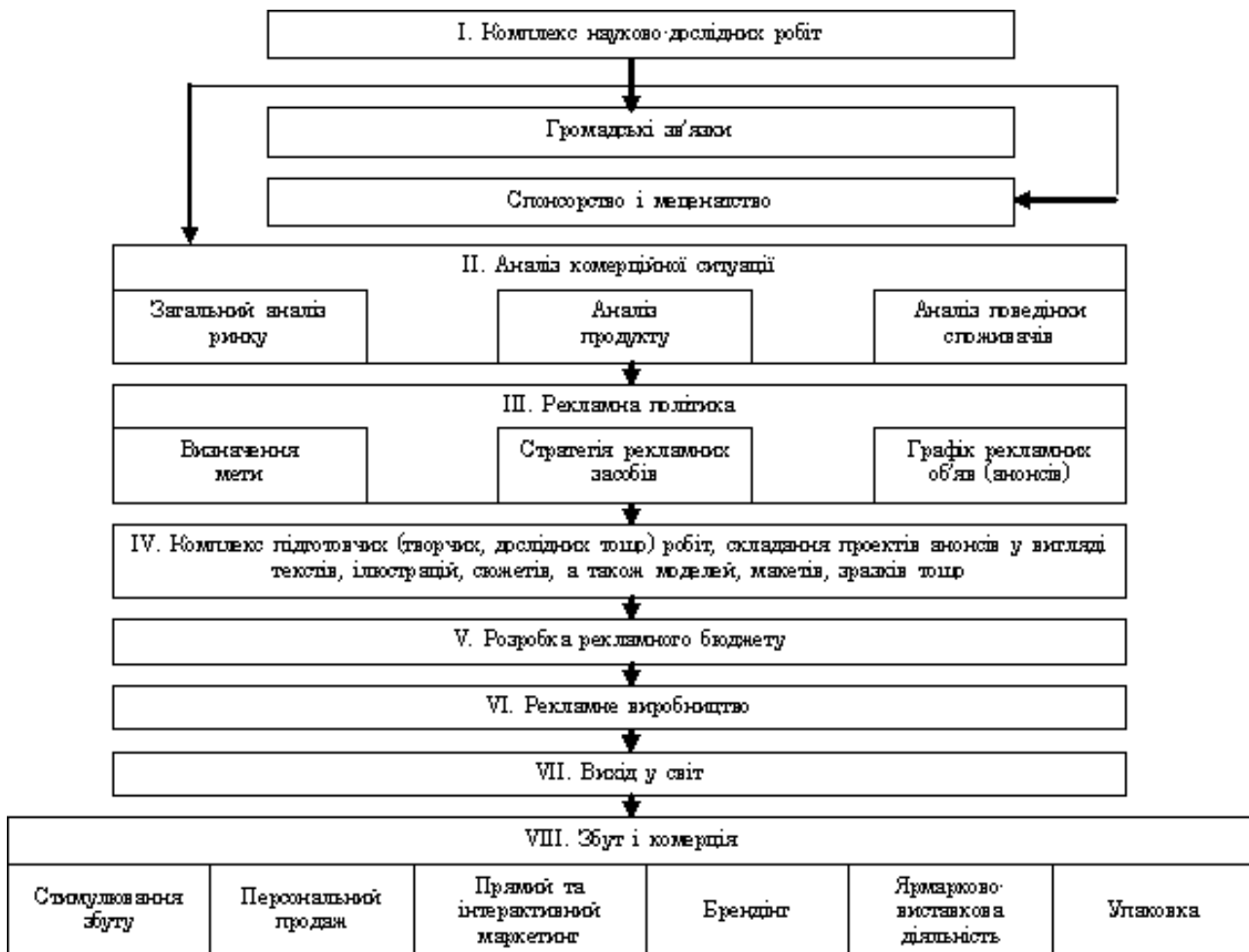


Рис. 20.2. Етапи та елементи рекламної діяльності та її зв'язок з іншими формами комунікацій

рекламу фізичних осіб; рекламу уряду; рекламу громадських організацій.

2. За охопленням території реклама може бути: локальною; регіональною; загальнонаціональною; зовнішньоекономічною; міжнародною.

3. За впливом на органи чуття виділяють: візуальну рекламу (вітрина, листівка, реклама у періодичних друкованих виданнях тощо); аудіорекламу (радіорекламу, реклама по телефону тощо); комбінована (теле-, відео- і кінореклама).

4. За стилем проведення рекламних акцій і залежно від етапів життєвого циклу товару рекламна діяльність може мати:

- інформаційний характер (надавати споживачам вичерпну інформацію про товари – новинки і умови їхнього продажу);
- умовляльний характер (переконувати споживача в доцільності покупки товару);
- нагадуючий характер (підтримувати обізнаність цільової аудиторії про товар);
- іміджевий характер (створювати сприятливий образ товару, марки, особи, організації тощо).

5. Залежно від засобів, які використовуються для розповсюдження реклами, виділяють: друковану; телевізійну; радіо; зовнішню; поштову; сувенірну тощо.

Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності здійснюється на кількох рівнях. Корпо-

ративний рівень передбачає використання внутрішніх документів (наказів, розпоряджень тощо) компаній, фірм і установ, які здійснюють ті чи інші види рекламної діяльності. Саме підприємства визначають носії комунікації, обсяг потрібних коштів, рекламних агентств-партнерів тощо. Зазвичай всі корпоративні документи мають не суперечити і відповідати вимогам наступного рівня регулювання – національного. Саме на цьому рівні законодавчо закріплюються основні норми та правила здійснення всіх видів рекламної діяльності на території певної країни.

У нашій країні вже прийнято і працюють більше 60 нормативно-правових актів (законів, указів, постанов тощо), які прямо або опосередковано регламентують рекламну діяльність. Базовим документом, яким мають керуватися у роботі зацікавлені особи та організації, виступає «Закон про рекламу», прийнятий 3 липня 1996 р. (тут і далі всі закони та інші документи вказуються зі змінами, які були надалі внесені). Цей закон визначає термінологію, що застосовується, загальні вимоги до реклами (принципи, обмеження, види, носії), особливості рекламування окремих видів продукції, правила контролю за дотриманням законодавства про рекламу, а також відповідальність за порушення законодавства.

Серед інших найважливіших документів національного рівня регулювання рекламної діяльності

слід згадати Закони України «Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності» (18 лютого 1992 р.), «Про телебачення і радіомовлення» (13 грудня 1993 р.), «Про податок з реклами» (20 травня 1993 р.), «Про систему суспільного телебачення і радіомовлення України» (18 липня 1997 р.), Указ Президента України «Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення» (5 грудня 1994 р.).

Кожна країна, розробляючи та впроваджуючи власну систему правової регламентації реклами,

спирається на багатий світовий досвід, який пов'язаний із третім рівнем регулювання – міжнародним. Особливість останнього полягає в тому, що він не носить обов'язкового, а лише рекомендаційного характеру щодо дотримання певних правил та норм. Типовим прикладом може служити «Міжнародний кодекс рекламної практики», розроблений Міжнародною торговою палатою, що регламентує низку етичних стандартів, яких мають дотримуватися рекламодавці, виробники реклами, рекламні агентства тощо.

Тема 20.3. Громадські зв'язки та їх місце у маркетинговій комунікаційній діяльності

Громадські зв'язки або Public Relations (PR) є технікою комунікації, яка сприяє взаєморозумінню й доброзичливості між особою, організацією та суспільством у цілому завдяки розповсюдженню роз'яснювального матеріалу, обміну інформацією та оцінюванню відповідної реакції громадськості.

На державному рівні громадські зв'язки включають у себе широкий спектр питань. Це і громадська думка, і суспільні стосунки, і авторитет уряду, парламенту та інших владних структур, а також фінансові, промислові або міжнародні зв'язки.

На корпоративному й фірмовому рівнях завдання громадських зв'язків поступово звужуються і зрештою зводяться до створення сприятливого образу фірми, компанії або підприємця в очах громадськості.

Діяльність у галузі громадських зв'язків є найважливішою складовою роботи комунікаційного характеру на всіх рівнях. Більшість великих фірм і компаній, державних органів і громадських організацій мають для цього в своїй структурі спеціальні служби або відділи. У значно менших організаціях (підприємствах) вони функціонують як підрозділи рекламних служб (можливі й інші варіанти).

Сьогодні можна спостерігати процес становлення цих інститутів у нашій країні. Створено спеціальні служби зв'язку з громадськістю і засобами масової інформації у багатьох міністерствах, біржах, банках, фондах тощо.

Основними напрямками в діяльності зазначених служб є такі:

- загальнофірмова комунікація (внутрішня та зовнішня);
- товарна пропаганда;
- встановлення і підтримка стійких зв'язків з мас-медіа;
- лобізм;
- консультування.

До завдань загальнофірмової комунікації належить коло проблем, що стосуються як внутрішніх, так і зовнішніх зв'язків.

Основне завдання **внутрішньої комунікації** полягає в навіюванні працівникам віри в свою фірму, почуття гордості й відповідальності за неї. Цей підхід має не лише моральне, а й матеріальне значення. Працівник, який вірить у своє підприємство, відчуває гордість за місце своєї роботи та вид діяльності, задоволений своєю працею, здатний брати на себе відповідальність, приймати самостійні рішення, працювати з найбільшою віддачею. Коли підприємство випускає предмети споживання (одяг, взуття, годинники тощо), його працівники віддають перевагу «своїй» продукції над будь-якою іншою. Вони стають у даному випадку живими носіями реклами й активними пропагандистами своєї фірми.

Для забезпечення внутрішньофірмової комунікації передбачено таке:

- проведення комплексу заходів, які сприяють встановленню хороших стосунків між керівниками та підлеглими (вечори, вечері, пікніки, екскурсії, спортивні змагання тощо);
- встановлення соціальних пільг для співробітників (пенсійні та страхові внески, додаткові відпустки і т.ін.);
- видання фірмової газети;
- підтримання зразкової репутації керівників у суспільстві.

Надзвичайно важливі для внутрішньої комунікації суто матеріальні стимули (різні премії, висока зарплата, акціонування власності підприємства, цінні знижки при придбанні працівниками власної продукції тощо). Вони, хоча й виходять за межі громадських зв'язків, проте можуть добре прислужитись в справі зміцнення позицій підприємства.

Слід постійно пам'ятати, що працівник є і членом суспільства, і членом конкретного колективу, і потенційним клієнтом.

Зовнішня комунікація спрямована на всебічне розуміння громадськістю ролі та значення фірми, її місця в економічних відносинах. Дуже важливо своєчасно сповіщати громадськість про досягнення фірми, її успіхи.

Промислові фірми, наприклад, стикаються з громадською думкою досить часто: при спілкуванні з урядовими органами та місцевими властями, з акціонерами, дистриб'юторами, оптовиками і т.ін. У всіх випадках необхідно докладати чимало зусиль для встановлення атмосфери взаєморозуміння та співробітництва. Якщо йдеться, наприклад, про будівництво підприємства в будь-якому населеному пункті, то потрібно всіляко переконувати громадськість у необхідності й загальній корисності реалізації даного проекту. Офіційну владу можна зацікавити перспективою економічного розвитку регіону, поліпшенням інфраструктури, надходженням податків. Мешканців міста цікавлять питання створення нових робочих місць, модернізації та будівництва нових міських комунікацій. Не можна, проте, забувати й про екологію, оскільки саме турбота про навколишнє середовище дедалі більше оволодіває свідомістю багатьох людей. Досвід показує, що в сучасних умовах фірми та підприємства мають брати на себе більше відповідальності у виконанні соціальних програм, особливо тих, які стосуються молоді.

Товарна пропаганда за своєю природою найближча до реклами. Особливістю її є лише те, що зацікавлена особа прагне мати не платне, а редакційне місце або час у різних засобах масової інформації, доступних потенційним клієнтам. Наведемо такий умовний приклад. Підприємство А бажає стати відомішим, зробити тим самим свої виробу популярнішими. На цьому підприємстві працює людина, досить відома, наприклад, своїми захопленнями (колекціонування, подорожі, унікальні здібності тощо) або має цікаві факти в своїй біографії тощо. Підприємство зацікавлює засоби масової інформації можливістю зробити репортаж або фільм про цю людину. При цьому в опублікованому матеріалі ненав'язливо, але цілком цілеспрямовано, кілька разів обов'язково прозвучить назва підприємства, де вона працює. Якщо ж герой репортажу чи репортер скажуть спеціально (і доречно) кілька добрих слів про підприємство та його продукцію, буде зовсім чудово. Не випадково багато фірм із задоволенням беруть на роботу відомих людей (колишніх акторів, політичних діячів, спортсменів), які з певних причин залишили свою попередню професію.

Товарна пропаганда рідко спрямована на конкретний виріб фірми. Як правило, у такому разі пропагується сама фірма, її торгова марка.

Встановлення й підтримання стійких зв'язків із мас-медіа полягає безпосередньо в роботі, спрямованій на розміщення відомостей і матеріалів пізнавально-інформаційного характеру в засобах масової інформації для привертання уваги до певних осіб, фірм, товарів чи послуг. Цікавий матеріал, підготовлений фірмою і розісланий у редакції медіа, набагато дешевший, ніж дорога реклама. Адже в даному разі оплачується лише робота співробітників у сфері підготовки матеріалу та його розсилання. Більше того, реклама вже стала звичною для всіх, їй об'єктивно вірять менше, ніж вдало зробленому репортажу чи знятому фільму.

Лобізм являє собою діяльність, спрямовану на прийняття, неприйняття чи скасування законодавчих актів і урядових рішень шляхом впливу на думку законодавців і чиновників.

Завданням **консультування** є розробка й подання настанов, пропозицій і рекомендацій щодо питань суспільної значущості, становища, репутації та образу фірми. Консультування виконують як працівники власних служб, так і незалежні консультантські агентства. У другому випадку спрацьовує принцип: «З боку видніше», що дуже важливо для здобуття об'єктивної інформації.

Загалом робота в цій сфері часто рутинна й потребує постійної уваги з боку керівництва фірми. Світовий досвід показує, що найкращі результати досягаються за допомогою спеціально розроблених **цільових програм**. У найзагальнішому вигляді цільова програма може бути подана так, як показано на рис. 20.3.

Особливість громадських зв'язків полягає в тому, що вони потребують постійного піклування та уваги. Ще раз наголосимо, що це – не кампанія, яка проводиться час від часу, а послідовна, буденна й цілеспрямована робота.

Саме тому програма громадських зв'язків має складатися щорічно з розбиттям на квартали та місяці. Так само регулярно слід підбивати підсумки роботи, визначати її результати.



Рис. 20.3. Схема складання цільової програми в сфері громадських зв'язків

Тема 20.4. Характеристика спонсорства та меценатства

Спонсорство та меценатство є особливими, специфічними способами (техніками) комунікації, які мають на меті вальоризацію імені спонсора (мецената) або марки (образу) підприємства за допомогою осіб, рухів, організацій, котрі одержують матеріальну та моральну допомогу.

У реальній сучасній комунікаційній практиці спонсорство й меценатство настільки переплетені, що часто досить складно, аналізуючи конкретну ситуацію, віддати чистий пріоритет одній з них. Водночас як спонсорству, так і меценатству^{*} притаманні деякі досить істотні особливості й відмінності як між собою, так і порівняно з іншими спорідненими техніками: рекламою та громадськими зв'язками.

Спонсорство – це техніка комунікації потрійного рівня, котра націлена на суттєву і за змогою швидку вальоризацію образу (особи, марки, фірми, підприємства і т.ін.) спонсора і базується на події (найчастіше спортивній), яка становить особливий інтерес для масового споживача.

Перший рівень передує події і масовий споживач дізнається не тільки про те, коли і де відбудеться подія, але й хто її спонсорує.

Другий рівень комунікації – демонстрація імені (марки, логотипу, назви тощо), наприклад, на одязі спортсменів та їхніх технічних засобах (велосипедах, яхтах, автомобілях тощо).

Третій рівень – наступні за подією (змаганням) розповіді, репортажі, фільми, плакати, листівки і т.ін., також пов'язані з іменем спонсора.

З латинської мови слово «sponsor» перекладається як поручитель, гарант, порука (поручительство), а також і хрещений батько новоповерненого до віри. Це саме подвійне тлумачення існує і в сучасній англійській мові, з якої цей термін запозичений іншими мовами, у тому числі й українською.

Спонсорство як соціальне явище відоме з найдавніших часів. У тих чи інших формах воно існувало в усіх давніх цивілізаціях і особливо у Стародавній Греції та Стародавньому Римі. Прикладом спонсорства пізнішого часу може бути діяльність товариства «comptanda», яке існувало в XI ст. в республіках півночі Італії і безплатно або на пільгових умовах надавало комерсантам матеріальну підтримку для заохочення торгівлі. Сучасне тлумачення спонсорства зазвичай пов'язують із середніми віками і, зокрема, з епохою великих географіч-

них відкриттів. Не вдаючись в історичні подробиці, зауважимо лише, що кастильські суверени Фердинанд та Ізабела, завдяки яким була здійснена експедиція Христофора Колумба і відкрита Америка, навечно залишились в історії як одні з найбільш відомих спонсорів усіх віків і народів.

Сучасна спонсорська практика надзвичайно різноманітна, її тісний зв'язок з іншими техніками комунікації і навіть часте запозичення їх прийомів, методів і засобів не заважає, проте, спонсорству бути оригінальним явищем. Для того, щоб проілюструвати це, порівняємо спонсорство з іншими спорідненими техніками: рекламою, громадськими зв'язками та меценатством.

Спонсорство та класична реклама. Реклама, розвиваючись і удосконалюючись у процесі своєї історичної еволюції як творчо, так і організаційно, сьогодні являє цілком сформовану систему форм, методів та засобів діяльності, яка функціонує за відпрацьованими й рідко порушуваними правилами. Рекламна інформація досягла дуже високого ступеня насиченості й у більшості країн із розвинутою ринковою економікою дедалі жорсткіше регламентується на законодавчому рівні.

Прагнучи до досягнення успіху в просуванні та збуті свого товару, рекламодавець змушений все більше звертатися до такої активної техніки комунікації як стимулювання збуту або розширювати зони торгівлі. Обидва способи потребують дуже великих коштів і мало працюють на перспективу, тобто на створення стійкого в часі образу фірми. Більше того, стимулювання збуту, як і реклама, також дедалі жорсткіше регулюються законами й правилами.

Спонсорство в цьому розумінні здатне дати далеко більші результати за відносно менших затрат. Воно залишає багато місця для фантазії, створює найсприятливіші умови для творчості й винахідливості, вибору засобів та методів. Воно працює не лише на сьогодні, а й на майбутнє і загалом позитивно сприймається громадськістю. Це відбувається передусім тому, що на відміну від реклами, спонсорство не лише використовує події (явища), але й створює їх (змагання, фестивалі, експедиції тощо), які відіграють важливу роль у житті суспільства й викликають надзвичайну цікавість. Крім того, якщо реклама завжди має чітко визначену комерційну мету (підведення споживачів до товару, його просування і, як результат, збут), то спонсорство прагне, насамперед, створити сприятли-

* Вальоризація (від фр. слова «valeur» – ціна) означає підвищення цінності (авторитету, популярності тощо) спонсора або мецената.

** У багатьох публікаціях, присвячених маркетинговим комунікаціям, ці техніки часто розглядаються як різновиди або реклами, або найчастіше – громадських зв'язків.

ву атмосферу і викликати симпатію до підприємця, комерсанта чи марки. Це особливо виявляється під час економічних спадів і криз, коли публіку, внаслідок зниження її купівельної спроможності, важко просто зацікавити й умовити придбати той чи інший товар або послугу, а потрібно продемонструвати їй (публіці) свою соціальну відповідальність, бажання взяти участь у вирішенні суспільних проблем, прагнення зберегти робочі місця тощо.

Розроблено й інші критерії, які більшою або меншою мірою дають змогу розрізнити спонсорство та рекламу. Так, на відміну від рекламодавця, спонсор не докладає будь-яких зусиль до того, щоб надіслати рекламне звернення публіці, використовуючи відповідні рекламні аргументи; він задовольняється вже тим, що бачить свою марку, назву або ім'я на таких оригінальних носіях, як екіпування спортсмена, його технічні засоби тощо. Зауважимо проте, що відсутність аргументації та елементів порівняння не дає спонсору змоги створити собі популярність та авторитет навіть за допомогою значних витрат. Ці прийоми досить корисні й ефективні для фірм, уже добре відомих публіці. Отже, якщо підприємець або марка не завоювали собі досить високу популярність, потрібно не просто використати різні форми спонсорства, а поєднати їх з традиційною рекламою. Отже, зв'язок тут такий: менше популярності – більше реклами й менше спонсорства; більше популярності – менше реклами й більше спонсорства.

Деякі рекламодавці у свою чергу намагаються включити до арсеналу використовуваних засобів (і в принципі в цьому немає нічого недозволеного) прийоми, засоби та методи, характерні для зовнішньої сторони спонсорства. Наприклад, можна замовити й пошити нову форму зі своїм іменем чи маркою для спонсорованої команди та безкоштовно одягти в неї спортсменів; можна за певну плату розмістити відповідні написи й навіть рекламні звернення на яхтах, автомобілях тощо; можна робити рекламні анонси з допомогою гучномовця чи демонструвати їх з дирижаблів і літаків під час змагань або фестивалів. До речі, іноді такі акції називають навіть спеціальним терміном – «первинним спонсорством». Проте зі справжнім спонсорством ці дії не мають практично будь-якого зв'язку. Істотним критерієм, який дає змогу відрізнити справжнє спонсорство від несправжнього, є визначальний внесок спонсора в організацію або проведення того чи іншого масового заходу чи видовища. Справді, численні фестивалі та спортивні ігри просто не могли б відбутися, а багато видів спорту, особливо технічних, не набули б такого розвитку (зокрема й у технічному плані), якби не визначальна фінансова підтримка спонсора, якби не тісна й тривала кооперація між ним і спонсорованим.

І, нарешті, для спонсорства, як уже зазначалося, завжди характерні три рівні комунікації. Тобто спонсор впливає на публіку не лише до та в момент події, а продовжує себе популяризувати за допомогою фільмів, розповідей, нарисів у пресі, по радіо тощо.

Спонсорство та громадські зв'язки. Значні відмінності існують також і між спонсорством та громадськими зв'язками, хоча вони й споріднені між собою як техніки комунікації, значно більш витончені, хитромудрі й винахідливі, ніж класична реклама, їх змішують і навіть ототожнюють ще й тому, що особа (особи), відповідальна за акції спонсорського характеру, найчастіше працює в структурах служб громадських зв'язків фірм чи компаній або, наприклад, відповідальний за громадські зв'язки підприємства має спонсорство як одну зі своїх службових функцій.

Найпринциповішою відмінністю спонсорства від громадських зв'язків є те, що воно базується на створенні та експлуатації події, яка має видовищний характер і становить великий громадський інтерес, тоді як громадські зв'язки дискретніші й передбачають тривалу, постійну, дружню та інтимну розмову з публікою.

Спонсорство та меценатство. Якщо реклама та громадські зв'язки як техніки комунікації є, образно кажучи, далекими, хоча й не дуже, родичами спонсорства, то меценатство – родич найближчий. Оскільки про меценатство як про соціальне явище і про меценатів наш читач знає в основному з художньої літератури, потрібно передусім дати тлумачення цих понять.

Хто такий меценат? **Меценат – це людина, яка добровільно присвячує частину свого життя та матеріальних коштів для підтримки мистецтва й літератури. У сучасному розумінні цього слова меценатство являє собою цілеспрямовану діяльність окремих осіб, організацій і фірм, яка має на меті вальоризацію їхніх імен, назв або марок завдяки проведенню різних акцій у сфері розвитку духовного життя суспільства.**

Слово «меценат» походить від імені Цильніуса Маесенаса^{*} – римського аристократа, який опікувався мистецтвом і був наближеним до імператора Августа. В Європі вважають період з 1598 до 1661 р. «золотим» віком меценатства, коли багаті і впливові люди надавали постійну і досить істотну допомогу художникам, поетам, письменникам, акторам і музикантам. У нашій вітчизняній історії приклади меценатства настільки численні й загальновідомі, що навряд чи на них варто спинятися.

Із соціальної точки зору меценат відіграє в суспільстві одну чи кілька таких ролей:

- захисника й опікуна конкретних осіб та колективів, які працюють в тій чи іншій сфері мистецтва;

^{*} Caius Cilnius Maecenas (лат.).

- організатора та натхненника робіт, пов'язаних з культурним життям суспільства;
- колекціонера, завдяки зусиллям якого збереглися багато творів мистецтва;
- дарувальника (донатора), який заповідає, наприклад, свою колекцію тому чи іншому музею, роблячи її загальнодоступною;
- засновника, який виділяє за життя або заповідає помертню свої матеріальні кошти для створення спеціальних фондів, що стимулюють розвиток мистецтва за допомогою премій, стипендій і т.ін.

Останнім часом багато говорять про так зване колективне меценатство. Сутність його полягає в тому, що тисячі й сотні тисяч людей добровільно жертвують свої кошти для здійснення різних соціальних проєктів і програм, зокрема на допомогу малозабезпеченим та багатодітним сім'ям, на будівництво й реконструкцію історичних об'єктів і пам'ятників архітектури, релігійних об'єктів, на боротьбу з хворобами й дитячою смертністю. У Франції, наприклад, у подібних акціях беруть сьогодні участь біля 50% населення країни. У дореволюційній Росії на зібрані «народні» гроші було побудовано сотні пам'ятників, церков, притулків для старих та інвалідів. Проте навряд чи є підстави називати це меценатством. Тут ідеться про добродійність у її чистому вигляді, оскільки переважна кількість людей, які робили й роблять свої внески, є анонімами, вони не мають на меті вальоризацію своїх імен або підприємств. Але й тут можливі винятки. Так, якщо в добродійній кампанії бере участь людина чи фірма, роблячи при цьому великий внесок і гучно заявляючи про це в мас-медіа, то в даному разі йдеться справді про меценатство.

Основним критерієм, який дає змогу відрізнити спонсорство від меценатства, більшість авторів у сучасній соціально-економічній літературі вважають сферу прикладання їхніх інтересів та коштів. Так, опікування спортом, безперечно, належить

спонсорству, а мистецтвом і літературою – меценатству.

Спонсори найчастіше вибирають спорт тому, що він має привабливий і здоровий вигляд (сила, молодість, краса). Він дуже популярний взагалі, а серед молоді – особливо. Спорт – це, крім усього іншого, яскраве видовище, яке притягує мільйони людей у всьому світі, змушуючи їх проводити багато часу біля телевізора, та робить грошові збори пресі. Зірки спорту часто популярніші, ніж кінозірки. Крім того, спорт надзвичайно інтернаціональний, що дуже важливо в епоху швидкого розвитку світових інтеграційних процесів.

Проте, було б помилкою вважати спорт єдиною сферою спонсорства – воно здатне охопити й інші сфери соціального життя суспільства. Наведемо деякі типові приклади:

- спонсорування видовищ і вистав (проведення мистецьких фестивалів, організація гастролей артистів і т.ін.);
- спонсорування кіно (фінансування кінофільмів, проведення кінофестивалів тощо);
- спонсорування художників (організація виставок, демонстрація полотен відомих і початкуючих майстрів, створення галерей і т.ін.);
- політичне спонсорство (підтримка політичних рухів, спілок, партій, фінансування газет)*.

Точнішими критеріями, які дають змогу розрізнити спонсорство та меценатство, є різна мета, що вони перед собою ставлять і котрою керуються. Так, акції спонсорства завжди конкретні, передбачають чітко визначену і, як правило, найближчу мету. Спонсор, розпочинаючи фінансування, створює подію (явище) і негайно намагається вийти на другий рівень комунікації, тобто бажає, щоб його побачили й почули. Дії мецената більш дискретні, вони межують із добродійністю, і вальоризація імені мецената в очах не лише сучасників, а й нащадків – мета фундаментальна й довгочасна.

Тема 20.5. Роль та значення стимулювання збуту

Стимулювання збуту – це ансамбль технік комунікації стимулюючого впливу, призначених для посилення відповідної реакції ринку.

Стимулювання збуту має такі характерні властивості:

- є елементом усього маркетингового комплексу, який виходить за межі власної реклами в її чистому вигляді;
- являє собою місток або сполучну ланку між рекламою та комерцією;
- є прямою формою переконання, яка ґрунтується, як правило, на зовнішньому спонукальному мотиві, властивому найчастіше самому продукту;

- має своєю кінцевою метою провокування купівлі, тобто збут або продаж товару.

Проте, незважаючи на всі ці особливості й специфічні риси, практична робота щодо стимулювання збуту (що дуже важливо) разом з її фінансовим забезпеченням є складовою реклами в її широкому тлумаченні.

Останніми роками стимулювання збуту, якщо врахувати сумарні витрати на нього, розвивається приблизно вдвічі вищими темпами, ніж реклама в цілому.

До різних форм стимулювання збуту на всіх етапах просування товарів сьогодні вдається дедалі

* Ця форма спонсорства в усіх цивілізованих країнах має дуже жорсткі юридичні обмеження.

більше число виробників, дистриб'юторів, гуртовиків, роздрібних торговців і торговельно-промислових асоціацій. Це можна пояснити багатьма обставинами, проте основними з них є такі:

- стимулювання збуту дає швидкий ефект, який легко піддається кількісному оцінюванню;
- реклама в засобах масової інформації стає дедалі дорожчою та щільнішою;
- рекламний вплив на споживача дедалі усе більше регламентується законодавчими актами.

Зауважимо, що стимулювати збут можна за допомогою численних й найрізноманітніших засобів. При цьому треба враховувати особливості ринку та його кон'юнктури, а також ефективність кожного із застосовуваних засобів. Вибір засобів і методів стимулювання збуту визначається насамперед тим середовищем, де вони мають здійснюватися.

Стимулювання збуту дає максимальний результат тоді, коли відповідними заходами будуть охоплені всі основні учасники маркетингового комплексу. Якими б не були системи просування продукції, чи то буде традиційний канал розподілу, чи вертикальна маркетингова система (див. відповідну тему курсу «Маркетинг»), рух продукції завжди відбувається за такою схемою (рис. 20.4).

Природньо, що нас передусім цікавлять другий і третій блоки, які охоплюють гуртову та роздрібну торгівлю. Арсенал засобів для стимулювання їх учасників досить різноманітний. Наведемо лише основні з них:

- різні премії;
- знижки з оптової ціни;
- надання безплатних зразків;
- ділові подарунки та безплатні сувеніри;
- професійні зустрічі й спеціалізовані виставки.

Премії можуть бути виплачені за будь-які позитивні результати, пов'язані з просуванням товару. Наприклад, за «проштовхування» нового продукту; одержання точної інформації, яка становить інтерес; комплектність поставки товару; регулярність; співробітництво в рекламних зусиллях; зручність та правильність складування; включення товару до комерційної номенклатури тощо.

Знижки з оптової ціни на відміну від премій, що виплачуються, як правило, за вже вчинені корисні дії, неначе авансують маркетингові зусилля гуртовиків. Вони можуть бути надані за обсяги товарів, що просуваються: вірність своїй фірмі – виробнику; регулярність ділових зв'язків тощо.

Безплатні зразки товарів надаються для того, щоб перевірити, чи буде продукція виробника користуватися попитом.

Ділові подарунки й безплатні сувеніри вже було охарактеризовано разом з їхнім призначенням у темі «Носії комунікації».

Професійні зустрічі та спеціалізовані виставки, які фінансуються виробниками, дають

змогу останнім знаходити кращих посередників-гуртовиків, запозичувати передовий досвід, встановлювати важливі ділові контакти.

Роздрібна мережа також характеризується своєю різноманітністю. У ній міститься незліченна кількість пунктів продажу, починаючи від ларьків до великих універсальних магазинів. Тут є й вуличні рознощики товарів і всесвітньо відомі посилторгові фірми такі як «ОТТО», «Redoute», «Quelle» і т.ін. Проте, незважаючи на все це, з точки зору стимулювання збуту, є дві ключові фігури: власник магазину та продавець.

Власники роздрібних магазинів можуть стимулюватися за допомогою всіх тих засобів, які використовуються в гуртовій торгівлі. При цьому, очевидно, потрібно враховувати специфіку роздрібною торгівлі. Так, премії можуть бути видані за демонстрацію в магазині нового товару, за вигідніше для нього місце у вітрині, за спільну рекламу тощо. Знижки можуть надаватися за обсяги товарів, вірність постачальнику, регулярність і т.ін. Роздрібні магазини можуть одержати від своїх постачальників або виробників безплатні зразки виробів. Власникам магазинів вручають подарунки, а також сувеніри як для них особисто, так і для розповсюдження серед клієнтів. Це можуть бути ручки, олівці, попільнички, брелки тощо. Магазини часто беруть участь у виставках та оглядах-конкурсах, а також організують у себе експозиції нових товарів.

Важливе місце в системі торгівлі належить продавцеві. Саме він безпосередньо вступає в контакт з покупцями. Від того, наскільки професійно він це зробить, найчастіше залежить чи стане покупець постійним клієнтом магазину, чи ні. Тому стимулюванню продавців у всьому світі приділяється велика увага. Як правило, всюди існує чітка система їхнього заохочення за досягнення добрих результатів у роботі. З цією метою використовуються як регулярні, так і разові премії, подарунки (до них також належать розважальні подорожі для продавця та його сім'ї). Систематично проводяться конкурси продавців, на яких розігруються досить дорогі призи (автомобілі, квартири, туристичні поїздки тощо).

Усі зусилля маркетингового комплексу в остаточному підсумку спрямовані на те, щоб товар знайшов свого споживача. Тому очевидно, що в реалізації заходів стимулювання збуту особливий акцент має бути зроблений на заохоченні споживачів.

Збутові акції, спрямовані на споживача, досить численні й різноманітні. Головними з них є такі:

- зниження ціни;
- купони;
- надання зразків;
- премії;
- конкурси, лотереї.

Зниження ціни. Будь-яка пропозиція, пов'язана зі зниженням ціни (скидкою), викликає в біль-

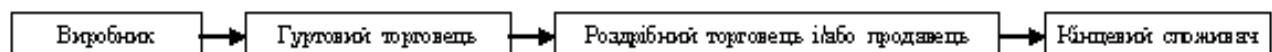


Рис. 20.4. Схема просування товару

шості покупців найжвавіший інтерес, оскільки саме ціна здебільшого буває тим чинником, який стимулює купівлю або перешкоджає їй. Об'єктивно кажучи, для продавця товару зниження ціни є в переважній більшості випадків вимушеним заходом, якого вимагають об'єктивні й невблаганні закони ринку. Бувають випадки, коли продавець продає свій товар навіть нижче за гуртову ціну, щоб не омертвити капітал, а знову пустити його в обіг і відшкодувати збитки. Водночас, **знижка – це засіб психологічного тиску на покупця, якому в принципі подобається купувати речі за ціною, яка нижча від їхньої вартості, хоча і ненабагато.**

Основними причинами й варіантами продажу за зниженими цінами є такі:

- труднощі зі збутом через велику кількість товарів-конкурентів;
- продаж продукції, що швидко псується;
- сезонний розпродаж;
- продаж у зв'язку з ліквідацією або перефільюванням торговельного закладу;
- розпродаж, приурочений до державних та релігійних свят;
- збут товарів, які вийшли з моди, та виробів «кінця серії»;
- продаж придатних для використання речей, строк зберігання яких минув, наприклад, військової амуніції;
- продаж харчових та лікарських товарів, строк придатності яких минає найближчим часом;
- продаж товарів, що мають виробничі дефекти, а також такі, які виникли при транспортуванні та зберіганні;
- знижка за кількість предметів, що купуються;
- бажання зробити покупця постійним клієнтом;
- продаж наборів.

Більшість із перерахованих щойно випадків продажу за зниженими цінами зрозумілі без особливих коментарів. Але деякі з останніх треба пояснити.

Знижка за кількість предметів, що закупаються або обговорюється з продавцем при укладанні угоди, або вже передбачається раніше в певних розмірах. Перший випадок гранично простий: купуємо один відеомагнітофон – платимо за нього 1250 грн., купуємо п'ять – платимо, наприклад, по 1050 грн. за кожний. У другому випадку товари, як правило, дрібні (запальнички, ручки, брелки та ін.), упаковані по кілька штук, наприклад, по три. Кожна запальничка коштує окремо 18 грн. На упаковці написано: $2 \times 3 = 6 + 1$ запальничка безплатно. Тобто, купуючи три запальнички, треба платити за кожну по 15 грн., маючи знижку в 3 грн. з кожної купленої штуки.

Бажання прив'язати покупця до свого магазину чи лавки, зробити його постійним клієнтом зумовлює часто знижку до ціни інколи вже при першій зустрічі в магазині. У французів є цікавий вислів: «La vente a la tete du client», що означає: «Продаж на голові у клієнта». Суть полягає в тому,

що як тільки новий клієнт входить у магазин, продавець оглядає його професійним поглядом, оцінюючи для себе невідому людину та її фінансові можливості. Відбувається обмін вітаннями, кількома репліками, і продавець вирішує для себе, що являє собою цей відвідувач: випадковий гість чи майбутній регулярний клієнт. Залежно від цього продавець і визначає ціну. Водночас, варто зауважити, що такий підхід здебільшого характерний для країн «третього світу».

У багатьох країнах **продаж товару в наборах** регламентується писаними й неписаними правилами, хоча жорсткий контроль за цим відсутній. Проте є дві умови, яких при цьому завжди дотримуються неухильно. По-перше, має існувати логіка в доборі продуктів чи інших товарів, які продаються в наборі. Так, блокнот пропонується з авторучкою, папір для малювання з олівцем або фарбами тощо. По-друге, при продажу в наборі загальна ціна має бути меншою за суму цін предметів, які продаються окремо. Якщо блокнот коштує 5 грн., а ручка – 3 ($5 + 3 = 8$), то набір повинен мати ціну, наприклад, 6 грн.

Купонаж (розповсюдження купонів) з метою стимулювання збуту дуже поширений у всьому світі. Ця форма заохочення покупців починає все ширше застосовуватися й у нас. **Купон – це пропозиція щодо зниження, яка робиться виробником до ціни продукту за допомогою спеціального чека, талона, квитанції, де в тому чи іншому вигляді зазначається величина цього зниження.**

Купони розповсюджуються виробником серед споживачів. Останні їх збирають і в міру накопичення можуть пред'являти роздрібним торговцям, щоб одержати будь-який предмет або зумовлену купоном величину знижки. Роздрібні торговці в свою чергу пред'являють накопичені купони виробнику, який відшкодовує їхню вартість і часто виплачує торговцю винагороду за його роботу.

Способи розповсюдження купонів бувають різні. Назвемо основні з них:

- поштові відправлення. У цьому разі купони супроводжують поштову рекламу;
- метод «від дверей до дверей». Купони доставляють клієнтам спеціальні організації, використовуються також індивідуальні поштові скриньки. В окремих випадках купони вручаються особисто кожному потенційному клієнтові;
- щоденна преса. У цьому разі купони є елементом рекламних звернень;
- періодична преса;
- купонаж на упаковці товару;
- видача купонів у магазині, їх може видавати спеціальний демонстратор нових товарів або продавець, якщо рекламні матеріали представлені в пункті продажу.

Надання зразків як засіб стимулювання вважається одним із найсильніших, оскільки покупець особисто випробовує товар. Найчастіше роль

зразків відіграють різноманітні побутові технічні засоби, їх дають клієнтам безплатно на певний обумовлений строк (день, тиждень, місяць), після чого виробу можна купити чи від них відмовитися.

Премії відрізняються від звичайних подарунків і сувенірів, які вручаються «потрібним» особам за їхні послуги в просуванні та збуті товарів насамперед тим, що вони надаються тільки покупцям і лише за зроблену покупку. У торговельних закладах вони вручаються не готівкою, а у вигляді конкретних предметів, вартість яких, як правило, залежить від ціни покупки. Наприклад, покупець автомобіля може одержати як премію якісь аксесуари до нього.

Але іноді премії можуть виплачуватися готівкою. Наприклад, фірма, яка виробляє шоколадні цукерки, оголошує, що в одній із коробок знаходиться чек на 10000, у трьох – на 5000, а в десяти – на 1000 грн. Попит на ці цукерки відразу різко зростає.

Останнім часом конкурси та лотереї набувають дедалі більшого поширення. Найчастіше їх організовує телебачення, але фінансують виробники. Під час їх проведення розігруються досить дорогі призи або грошові премії. Брати в них участь може кожний, хто документально підтвердить факт купівлі певного товару (чек, обгортка, спеціальна вкладка в упаковку, запрошення, яке видається при купівлі тощо).

Дуже часто для досягнення найкращих результатів фірми розробляють спеціальні **програми стимулювання збуту**. Здебільшого ці програми (або плани) є складовою загального плану рекламних заходів або плану певної рекламної кампанії. Проте в деяких випадках програма може розроблятися як самостійний документ.

Незалежно від того, як зовнішньо виглядає розроблена програма (велика за обсягом праця чи кілька сторінок тексту), створюється вона за схемою (рис. 20.5).

Визначення мети. Будучи завжди орієнтованою на збут, мета стимулювання завжди пов'язана або з учасниками каналів розподілу товарів, або зі споживачами.

Мета, пов'язана з учасниками каналів розподілу та збуту, може бути така:

- одержання місця на складах і полицях;
- збільшення ентузіазму всіх (або деяких) категорій ділерів;
- збільшення обсягів збуту;
- залучення учасників розподільчої мережі до участі в рекламних витратах тощо.

Мета, пов'язана зі споживачами, передбачає:

- підвищення репутації товару;
- стимулювання першої покупки;

- розширення можливостей для споживача випробувати або, наприклад, покуштувати товар;
- зростання обсягу продажу тощо.

Встановлення строків (початок і тривалість). Дуже важливим моментом програми є встановлення календарних строків проведення заходів щодо окремих марок. Стимулювання збуту може бути коротким і тривалим. Якщо воно надмірно коротке, то споживачі можуть його просто не відчутти, оскільки не встигнуть скористатися запропонованими пільгами та вигодами. Якщо ж воно дуже розтягнуте в часі, то покупець швидко до нього звикає й починає розглядати як елемент купівлі, тобто стимулююча дія зводиться до нуля. У деяких випадках стимулювання збуту має сезонний характер і тоді вибір календарних строків набуває для них вирішального значення. Особливо сприятливими періодами для стимулювання збуту (по відповідних групах товарів) бувають різдвяні та інші свята, початок навчального року в школах і вищих навчальних закладах, сезон літніх відпусток тощо.

Вибір засобів, умов участі й координація з іншими планами. Програма, як правило, передбачає широке коло засобів і методів стимулювання збуту, вибір їх залежить від мети кампанії, фінансових можливостей, вимог та умов участі дистриб'юторів і споживачів.

Стимули можуть бути запропоновані або всім учасникам каналів збуту та споживачам, або лише точно визначеним категоріям. Наприклад, стимули можуть поширюватися лише на жителів конкретного регіону, на покупців універсамів, на осіб, які здають скляну тару тощо. Дуже часто в лотереях, наприклад, не допускається участь службовців «своїх» фірм. Заходами щодо стимулювання продажу тютюнових виробів і спиртних напоїв не дозволяється охоплювати підлітків та осіб, молодших 18–21 року.

Дуже важливо, щоб програма була скоординована з усіма іншими планами просування товарів і реклами. Особливу увагу слід приділити поєднанню заходів щодо стимулювання збуту з рекламними акціями. На практиці, як вже зазначалося, розділити рекламу і стимулювання збуту надзвичайно важко. Проте важливий кінцевий результат, а чи буде програма стимулювання збуту самостійним документом чи складовою частиною плану реклами, – питання другорядне.

Складання кошторису. Кошторис витрат на акції стимулювання збуту може бути визначений двома способами: по-перше, можна ретельно розрахувати всі витрати на кожний захід програми. Цей спосіб характеризується великою точністю, але використовується рідко і лише в тих випадках, коли плануються масштабні, але однорідні акції.

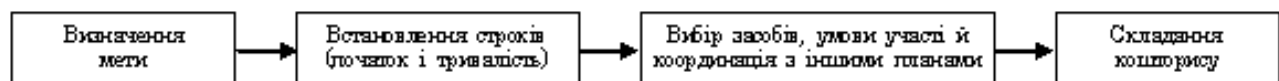


Рис. 20.5. Схема складання програми стимулювання збуту

По-друге, можна визначити розмір асигнувань як відсоток від загального рекламного бюджету. Цей спосіб використовується частіше, оскільки дає змогу виявити більше гнучкості й оперативності в

проведенні заходів. Кошти для стимулювання збуту можна зекономити, зацікавивши й залучивши до спільної роботи торговельні організації та великі магазини.

Тема 20.6. Сутність та особливості застосування прямого інтерактивного маркетингу, персонального продажу, брендінгу, упаковки та виставково-ярмаркової діяльності

Прямий інтерактивний або директ-маркетинг – це інтерактивні комунікації, які підтримуються з окремими споживачами або фірмами, і які спрямовані на одержання певного відгуку та/або здійснення покупки.

На відміну від традиційного сегментування ринку за різними ознаками, котрі припускають схожі потреби і поведінку представників кожного сегменту, при застосуванні директ-маркетингу, навпаки, насамперед визначаються потреби, а після цього – формуються групи з відповідних споживачів з урахуванням індивідуальних рис кожного з них.

Специфічні властивості директ-маркетингу:

- персональне виділення перспективних покупців і встановлення з ними двостороннього спілкування, головним чином, шляхом прямої поштової розсилки, електронної пошти та особистих контактів;

- регулярне підтримання індивідуалізованих комунікацій з виділеними покупцями;

- можливість точного виміру ефекту.

Персональне виділення з загальної маси перспективних покупців здійснюється шляхом створення банку даних, що є необхідною умовою директ-маркетингу. Банки даних дозволяють значно підвищити ефективність роботи і знизити індивідуальні витрати порівняно з персональним продажем.

Телебачення виступає одним з провідних носіїв директ-маркетингу, хоча на відміну від традиційної персоналізованості цієї комунікаційної форми, телевізійні звернення мають уніфікований характер і можуть мати такий вигляд:

- програма-продаж тривалістю від 1 хвилини представляє товар і пропонує негайно його замовити за вказаним безплатним номером телефону або за певною адресою, часто використовуються додаткові прийоми стимулювання збуту (призи для споживачів, що першими додзвонилися, знижки, безкоштовні подарунки тощо);

- телемагазини – являють собою телевізійні канали, котрі спеціалізуються на продажу товарів та послуг, весь ефірний час яких присвячений комерційній демонстрації. Не дивлячись на поширеність цього виду директ-маркетингу у світі, в Україні він ще не знайшов широкого практичного застосування, хоча його можливість та доцільність постійно дискутуються у ЗМІ;

- відеотекст, передумовою використання якого є спеціальна функція телеприймача, котра уможливорює з'єднання споживача з комп'ютерним банком даних, де акумулюються комерційні пропозиції багатьох виробників та посередників. Споживачі здійснюють замовлення за допомогою спеціальної клавіатури. На жаль за сучасного рівня телекомунікацій впровадження цього виду директ-маркетингу в Україні найближчим часом мало ймовірно.

Директ-маркетинг як форма маркетингових комунікацій не тільки дозволяє збільшити прибутковість діяльності і віддачу від асигнувань виробнику, але й надає можливості споживачу одержувати краще обслуговування та товар, котрий має потрібні а, в ідеальному випадку, заздалегідь задані властивості, економити час на пошуки товарів у звичайній торговельній мережі. Крім того, налагодження постійних двосторонніх комунікацій для виробника є достатньо надійним захистом від конкурентів.

Найбільш ефективний і доцільний директ-маркетинг при реалізації товарів виробничого призначення, імпульсивної покупки, пасивного попиту, а також коштовних товарів з тривалим терміном служби. На жаль, об'єктивні особливості зовнішнього середовища значною мірою гальмують розвиток цієї безперечно ефективної форми комунікацій у нашій країні. Так, наприклад, система банківських карток, яка значно полегшує та прискорює розрахунки при здійсненні директ-маркетингу, дуже повільно поширюється на вітчизняному ринку, крім цього, при доставці замовлень поштою існує досить високий ризик втрати товарів або їхнього пошкодження.

Персональний продаж – це форма маркетингових комунікацій, при використанні якої продавець наочно представляє товар одному або декільком потенційним клієнтам з метою здійснення його продажу (досить часто розглядається в межах директ-маркетингу).

У ролі продавця у цьому випадку виступають комівоєжери, торговельні агенти, брокери, страхові агенти, агенти з нерухомості тощо, причому в більшості випадків на них покладаються обов'язки пошуку потенційних споживачів.

Характерними властивостями персонального продажу є:

- особовий канал комунікацій;

- 100-відсотковий зворотний зв'язок, що дозволяє оперативно коригувати комунікації;
- персоналізація аргументів з урахуванням специфіки конкретного споживача;
- висока вартість (у розрахунку на один контакт), але, разом з тим, мінімальний розмір витрат на контакти, які не приносять результатів;
- можливість точного виміру ефекту.

Персональний продаж є найефективнішою формою маркетингових комунікацій. Жоден безособовий канал комунікацій не спроможний забезпечити необхідну переконливість та індивідуалізований пресинг на споживача, який стає можливим завдяки особистим контактам.

Однак, персональний продаж має й істотні недоліки, головний з яких – обмеженість можливостей цієї форми комунікацій. Один продавець спроможний забезпечити невелику кількість контактів, отже, навіть дуже велика армія комунікаторів навряд чи здатна охопити всіх потенційних споживачів товарів щоденного використання. Окрім цього, висока вартість кожного контакту робить персональний продаж неефективним для більшості товарів повсякденного попиту. Ще один недолік персонального продажу – недоброзичливе ставлення багатьох споживачів та недовіра через недостатню чесність і надмірний тиск. Разом з тим, цей недолік можна згладити шляхом більш ретельної підготовки збутового персоналу.

Роль персонального продажу в комунікаційній системі постійно зростає. Широке застосування він знаходить у процесі пробного маркетингу, а також при реалізації товарів виробничого призначення. Окрім високих збутових можливостей він дозволяє зібрати цінну інформацію про попит, зміни у перевагах споживачів, динаміку загальної кон'юнктури ринку. У сучасних вітчизняних умовах персональний продаж знаходить широке розповсюдження через значну кількість людей, яке не мають змоги працевлаштуватися за фахом і готові використовувати будь-які можливості заробітку.

Брендінг – це відносно нова специфічна форма маркетингових комунікацій, яка передбачає створення довгострокової переваги певного товару і базується на спільному посиленому впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, акцій по стимулюванню збуту, інших елементів і форм комунікацій, у т.ч. і будь-яких телевізійних повідомлень, що об'єднані певною ідеєю і однотипним оформленням, котрі виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ (бренд-імідж).

Брендінг походить від англійського слова «brand», що перекладається як «тавро». Таврована об'єкт виділяється з ряду подібних, набуває власної індивідуальності і певного ставлення з боку оточуючих. Метою цієї форми комунікацій є впровадження у свідомість реальних і потенційних споживачів персоналізованого образу маркованого товару (або сімейства товарів) і, в цьому зв'язку,

особливого значення набуває фірмовий стиль. На думку одного з провідних російських фахівців у цій галузі Н. Добробабенко, **фірмовий стиль – «це набір кольорових, графічних, словесних, типографських, дизайнерських постійних елементів (констант), візуальна і смислова єдність товару (послуги), що забезпечується всією вихідною від фірми інформацією, її внутрішнім і зовнішнім оформленням»** [7]. У різних поєднаннях усі ці елементи повинні бути постійно присутніми у рекламі, оформленні продукції, офісів, виробничих й інших приміщень фірми.

Бренд-імідж, який базується на постійному використанні фірмою елементів (констант) фірмового стилю, виконує надзвичайно важливі функції:

- надає можливість споживачу швидко орієнтуватися в потоках інформації, безпомилково знаходити потрібний продукт, економлячи час і зусилля;
- дозволяє виділити товар (товарні групи) з маси товарів – конкурентів;
- підвищує ефективність рекламних звернень, бо фірмові константи надають можливість досягнути необхідного ефекту меншою кількістю повторів;
- полегшує вихід на ринок нових товарів. Знайомі споживачу по інших товарах компоненти стилю виступають гарантом якості продуктів-новинок;
- сприяє формуванню у співробітників фірми-виробника почуття причетності до загальної справи, що підвищує корпоративний дух.

Усі наведені переваги брендінга надають підстави зарахувати його до найважливіших засобів, які формують сприятливий імідж фірми (товару, підприємця, організації). Це споріднює його з діяльністю у сфері громадських зв'язків, хоча свої практичні прояви брендінг знаходить, у першу чергу, у рекламних матеріалах.

Упаковка товару має подвійне призначення. По-перше, – це фізичний захист продукту від впливу навколишнього середовища, що зменшує імовірність пошкоджень, подовжує термін зберігання, забезпечує безпеку при транспортуванні і складуванні. Усі рішення, пов'язані з вирішенням цих завдань входять до компетенції товарної політики. По-друге, упаковка слугує потужним комунікаційним засобом і як такий виконує наступні основні функції:

- інформаційну. Завдяки упаковці споживач одержує вичерпну інформацію про інгредієнти продукту, його характеристики, правила користування і зберігання, запобіжні заходи, необхідні при використанні;
- рекламну. Упаковку часто розглядають як останній аргумент реклами, її привабливий дизайн, тісно пов'язаний з бренд-іміджем товару, впливає на споживача в момент прийняття остаточного рішення, коли покупець знаходиться поза досяжністю інших рекламних носіїв;
- ідентифікаційну. З одного боку, штрих-код дозволяє посереднику швидко ідентифікувати товар, що полегшує діяльність як оптових, так і роздрібних торгівців; з іншого, – споживач безпомилково

виділяє товар з маси інших завдяки певним дизайнерським елементам упаковки;

- стимулюючу. Різні розміри упаковки, можливість її вторинного використання залучають до вживання товару різні категорії споживачів. На упаковці розташовують купони, які надають право на знижку при повторній покупці тощо.

Для успішного виконання своїх комунікаційних функцій упаковка, на думку одного з провідних фахівців у цій галузі, Дж. Грістмана, повинна відповідати таким вимогам:

- візуальність: повинна привертати увагу завдяки незвичайній формі, кольору, графічному оформленню тощо, що має забезпечити візуальний імідж товару;

- упізнавання і читабельність: дизайнерські елементи на упаковці повинні легко розпізнаватися споживачем і тут важливу роль грає крупний і чіткий шрифт, який використовується для назви продукту, фірмового імені виробника й інших шрифтових елементів фірмового стилю;

- вираз суті і/або іміджу продукту: у цьому випадку йдеться про те, що упаковка не повинна порушувати традиції розфасовки даного продукту. Наприклад, сік, розлитий у баночки, в яких зазвичай продають газовані напої, навряд чи викличе особливий ентузіазм у споживачів. Або інший приклад: існує безліч товарів, які за своїми параметрами практично не відрізняються. Навіть завзятий курець наосліп навряд чи розрізнить сигарети, котрі належать до одного класу. У цьому випадку ціна коливається незалежно від споживчих властивостей, а завдяки іміджу, який створюється зусиллями різних форм комунікацій, але насамкінець повинен бути висловлений в упаковці;

- естетичність: упаковка повинна мати привабливий зовнішній вигляд, не викликати негативних емоцій;

- переконливість: перераховані критерії безумовно надзвичайно важливі, але крім того, що упаковка повинна привертати увагу, сподобатися, відповідати стереотипам мислення, вона повинна спровокувати покупку.

Роль упаковки в сучасному суспільстві надзвичайно велика і продовжує зростати. Багато товарів сьогодні просто від неї невід'ємні, як, наприклад, різноманітні засоби в аерозольних флаконах. Постійно ведуться роботи зі створення нових пакувальних матеріалів, удосконалюється оформлення упаковки. Особливе значення набувають екологічні вимоги, можливість вторинного використання упаковки, її утилізації, швидкий розклад використаних матеріалів на нейтральні речовини, безпечні для навколишнього середовища.

Виставково-ярмаркова діяльність.

У процесі еволюційного розвитку виставки і ярмарки набули настільки подібні риси, що сьогодні їх практично неможливо розрізнити. Відмінності у визначенні кожного з цих понять носять скоріше теоретичний характер. Так, Міжнародне бюро вис-

тавок трактує сферу своєї компетенції таким чином: «виставка – це показ, основна мета якого перебуває в освіченні публіки шляхом демонстрації продуктів, які знаходяться в розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох сферах його діяльності або в майбутніх перспективах». Спілкою міжнародних ярмарок поняття «ярмарка» визначається, як «міжнародна економічна виставка зразків, котра відповідає звичаям країни, на території якої вона проводиться, представляє собою крупний ринок товарів, що діє в установлені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці, і на якій експонентам дозволяється пропонувати зразки своєї продукції для здійснення торговельних угод у національному і міжнародному масштабах».

Виходячи з цього визначення, виставка не повинна вирішувати конкретних ринкових завдань фірм-учасників, більш того, її діяльність відносно «освічення публіки», згідно з наведеним формулюванням, майже благодійна. Практика ж доводить зворотне, тому при розгляді маркетингових комунікацій відокремлення виставок і ярмарок недоцільне (далі під виставками будемо розуміти виставково-ярмаркову діяльність).

Крім цього, виставки можуть організовуватися при проведенні різноманітних симпозіумів і семінарів, можуть бути прив'язані до ювілеїв і свят. І навіть усе це не вичерпує розмаїття виставкової діяльності і, виходячи з цього, виробники опиняються перед складною проблемою вибору. Порівнюючи привабливість виставок з точки зору участі в них, фірма повинна враховувати наступне:

- тип виставки визначає основний контингент її відвідувачів, характер аудиторії;

- фінансові можливості фірми повинні забезпечити належний рівень експозиції, її відповідність або переваги порівняно з іншими учасниками;

- мета і характер виставки повинні відповідати задачам комунікаційної і маркетингової політики на цьому етапі діяльності.

При порівняльному аналізі також повинні враховуватися час і місце проведення виставки, її авторитет, рівень ділової активності на останній виставці, рівень організаційного, технічного і рекламного забезпечення тощо.

Особлива роль у виставковій діяльності належить співробітникам фірми, котрі працюють у зоні експозиції і вступають у безпосередній контакт з відвідувачами. Окрім професійної компетентності, вони повинні мати привабливу зовнішність, бути комунікабельними, володіти певними психологічними навичками, бажано – декількома іноземними мовами.

Про можливість виставкової діяльності в комунікаційному комплексі свідчить той факт, що в середньому видатки крупних фірм на участь у виставкових заходах складають 15–30% усіх коштів, які спрямовуються на маркетингові комунікації, а для виробників засобів виробництва питома вага цих видатків ще вища і складає 30–35%.

Особливістю виставкової діяльності є поєднання переваг безособового і особового каналів комунікації, що не тільки сприяє індивідуалізації роботи як з цільовою аудиторією, так і з громадськістю в цілому, але й є джерелом цінної маркетингової інформації щодо потреб споживачів, висвітлює питання, які цікавлять громадськість, але не знайшли відображення в рекламно-інформаційних матеріалах фірми. Крім того, виставки, як правило, мають широкий резонанс у ЗМІ, у тому числі і на телебаченні, як спонтанний, так і створений оргкомітетом виставки, що знижує індивідуальні витрати учасників на маркетингове інформування.

Виставкова діяльність надзвичайно різноманітна. Так, виставки можуть бути класифіковані за сферами діяльності, галузями промисловості, можна виділити виставки місцевого, національного, регіонального і міжнародного рівнів; можуть організуватися вузькоспеціалізовані і багатoproфільні виставки, персональні та із залученням до участі в них всіх, хто бажає експонувати продукцію. Залежно від мети і організаційного характеру, можна виділити три основних типи виставок, які в «чистому» вигляді практично не зустрічаються, однак пріоритетний напрямок майже завжди очевидний.

1. Престижна виставка повинна підвищити авторитет виробника, сформувати сприятливу гро-

мадську думку, продемонструвати останні науково-технічні досягнення фірми, розповісти про перспективні напрями діяльності, підкреслити суспільну роль фірми.

2. Бізнес-виставка повинна викликати інтерес ділових кіл до співробітництва з учасниками. Під час виставки відбувається встановлення ділових контактів, підписання контрактів, формується дилерська мережа.

3. Виставка-продаж – це робота з кінцевими споживачами продукції, яка покликана привернути увагу широких кіл потенційних споживачів. Протягом виставки відбувається реалізація товару за преференційними цінами або провадяться акції апробації споживачами зразків продукції, дегустація.

Підводячи підсумки цього підрозділу, необхідно зазначити, що маркетингові комунікації відрізняються розмаїттям. Специфічні комунікаційні форми, якщо не зменшують значення традиційної реклами, то принаймні знижують її вагу в структурі витрат на маркетингове інформування. Іншою рисою, яка відокремлює сучасний етап розвитку комунікаційного комплексу, є змішування форм. Майже кожна акція у сфері комунікацій поєднує в собі риси, притаманні і рекламі, і громадським зв'язкам, і стимулюванню збуту тощо, завдяки чому досягається синергічний вплив на реципієнтів.

Тема 20.7. Носії комунікацій

Рекламне звернення доводиться до відома публіки засобами (носіями), які можна умовно поділити на три групи, подані на рис. 20.6.

Кожний із можливих носіїв комунікації має свої специфічні риси й особливості. Розглянемо їх по порядку.

I. Засоби масової інформації (медіа чи мас-медіа).

1. Щоденна преса. Газети, які виходять у різних країнах, можна поділити на дві групи:

- загальнонаціональні (центральні);
- регіональні (місцеві).

Усі газети у свою чергу поділяються на ранкові та вечірні.

Характерні риси та особливості щоденної преси:

- зона територіального впливу хоча й обмежена, але заздалегідь добре відома, що дає змогу використовувати газету в географічному плані з великою точністю;

- за деяким винятком щоденна преса призначена практично для всіх верств населення, усіх класів, тобто вона не має вибіркового характеру;

- основний читач щоденних газет – чоловік; жінки читають їх нерегулярно;

- читачі, як правило, зберігають вірність своїй газеті; щоденна газета – це преса швидкого читання; рекламне повідомлення в ній недовговічне;

- дублювання газет слабе, проте інколи спостерігається в ранкових та вечірніх випусках;

- розмір рекламних анонсів (порівняно з іншими медіа) менший, а реклама лаконічніша;

- вартість реклами досить велика.

2. Періодична преса. Вона включає в себе такі види видань:

- професійні (галузеві) журнали;
- сімейні періодики;
- жіночі журнали;
- релігійні періодичні видання;
- інформаційно-аналітичні бюлетені та журнали;

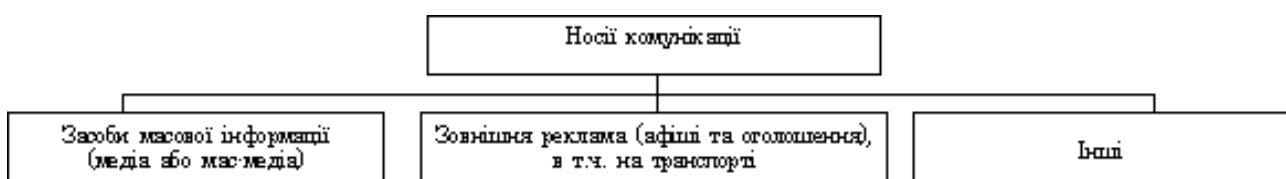


Рис. 20.6. Класифікація носіїв комунікації

- телевізійні щотижневі та щомісячні випуски;
- щотижневики кінця тижня;
- політичні журнали;
- економічні періодичні видання;
- молодіжні журнали;
- видання для дітей і підлітків;
- спортивні журнали.

Періодичність виходу зазначених щойно видань варіюється: одні з них виходять щотижня, інші – один-два рази на місяць, треті – один раз на квартал. Є й такі, регулярність виходу яких заздалегідь невідома: вони видаються за потребою, а також виходячи з фінансових та інших можливостей.

Журнали виходять на національному рівні, проте для досягнення гнучкості в роботі багато з них здійснюють і регіональні видання. Це допомагає їм враховувати локальну специфіку й максимально задовольняти інтереси читачів певного регіону. Наприклад, такі відомі французькі журнали, як «Tele 7 jours», «Marie-Claire», «Elle» мають 12 регіональних видань.

Характерні риси та особливості періодичної преси:

- періодика зазвичай охоплює всю країну;
- на протигагу щоденній пресі аудиторія періодичних видань вибіркова;
- перегляд журналів спокійніше, повільніше, ніж газет, а реклама об'ємніша й змістовніша;
- життя журналу триваліше; реклама в них «працює» довгий час;
- висока якість друку й використання кольору дає змогу подати товар найвигіднішим чином;
- число читачів журналів завжди більше з-за дифузії;
- ефективність реклами зростає завдяки тому, що читач найчастіше поділяє думку редакції, вірить їй;
- вартість рекламних анонсів досить висока, проте вони доступні більшості середніх та великих рекламодавців.

3. Кіно. Сьогодні кіно вже не відіграє тієї ролі в рекламі, яка йому належала раніше, проте використання цього засобу часто дає хороші результати.

У світовій практиці застосовують два методи пропаганди товарів за допомогою кіно: комерційний та некомерційний прокат. Комерційний прокат передбачає демонстрацію рекламних фільмів (роликів) як під час перерви між сеансами (здебільшого у Європі), так і під час показу основних стрічок (у США, Канаді). При некомерційному прокаті рекламні фільми демонструються в школах, клубах, інститутах, лікарнях, на зборах, конференціях, з'їздах.

Існує два типи рекламних фільмів. Це передусім короткометражні стрічки тривалістю до 10, зрідка до 20 хвилин, які мають розважальний або пізнавальний характер. Другий тип – рекламні ролики тривалістю демонстрації 30–90 секунд, які являють собою рекламну продукцію в її чистому вигляді.

Характерні риси та особливості рекламного кіно:

- кіно, поєднуючи звук, зображення, колір і рух на великому екрані, сприяє сильному рекламному впливу;
- рекламне звернення адресується зацікавленому глядачеві, який, як правило, не розсіяний; імовірність того, що він побачить і сприйме рекламу, дуже велика;
- тривалість прямого й безпосереднього рекламного впливу достатньо велика;
- рекламне кінопослання характеризується значною гнучкістю: яка аудиторія, такий і рекламний фільм або ролик;
- кіно вибіркове у віковому, соціальному та професійному аспектах, через що воно використовується переважно як додатковий рекламний засіб;
- вартість кінореклами досить велика.

4. Радіо. У всьому світі радіо є одним із найпоширеніших засобів комунікації. У США, наприклад, на одну сім'ю припадає понад шість радіоприймачів. Форми рекламних звернень, які передаються по радіо, різні. Найчастіше – це 10–30-секундні послання, котрі можуть бути як у прямому ефірі, так і записаними заздалегідь.

Поряд зі звичайними (державними й приватними) радіомовними компаніями, які здійснюють випуски емісії передач дуже широкої проблематики, існує багато комерційних станцій, для яких реклама є їхньою основною справою та єдиним джерелом фінансування.

Характерні риси та особливості радіо:

- радіо проникає в кожен дім, автомобіль, є персоніфікованим засобом комунікації завдяки інтимному (тет-а-тет) спілкуванню із слухачами;
- запорукою ефективності радіореклами є повторення, оскільки вона не має довідкової інформації в надрукованому вигляді й зображувальних можливостей;
- якісний і кількісний склад аудиторії варіюється за часом доби та днями тижня;
- радіореклама має супроводжувати найпопулярніші передачі й програми;
- маючи незаперечну перевагу в швидкості, радіо є незамінним засобом при запуску широкомасштабної рекламної кампанії;
- з фінансової точки зору радіореклама доступна для більшості рекламодавців.

5. Телебачення. Поява телебачення знаменувала собою не лише нову еру в розвитку комунікацій, а й дало сильний поштовх для вдосконалення стилю та методів рекламної діяльності. Ставлення до телереклами у країнах світу різне: від її несприйняття і жорсткої законодавчої регламентації до майже повної відсутності будь-яких юридичних та адміністративних обмежень.

Телебачення, як і радіо, є найпоширенішою формою комунікацій. У розвинених країнах світу кількість сімей, які мають телевізори, близька до 100%.

Існує два способи телемовлення:

- ефірна трансляція, за якої сигнали передаються в ефір телевишками й приймаються за допомогою індивідуальних та колективних антен;

- кабельне телебачення, коли сигнали надходять до абонентів по коаксиальному кабелю.

Найсучаснішою і справді глобальною формою телекомунікацій є супутникове телебачення, яке розширило кордони й наблизило континенти. Існуючі в світі телевізійні станції та телекомпанії за метою, джерелами фінансування й характером передач можна умовно поділити на три типи^{*}:

- некомерційні, які існують за рахунок коштів держбюджету або інших спеціальних джерел. Це здебільшого державні телекомпанії;

- комерційні, які існують за рахунок доходів від реклами;

- змішаного типу (комбінація двох попередніх).

Характерні риси та особливості телебачення:

- телебачення як і радіо, – найшвидший вид зв'язку, який дає змогу оперативно зреагувати на події;

- телебачення селективне, але вибірковість аудиторії менша, ніж у радіо;

- воно менш персоніфіковане: телепередачі дивляться в основному в сімейному колі;

- за кількісним та якісним складом аудиторія варіюється не лише за часом доби та днями тижня, а й за порами року (у сільській місцевості, під час літніх відпусток);

- реклама на телебаченні потребує дуже великих затрат як для виготовлення рекламних фільмів і роликів, так і для оплати їхнього прокату на телеекрані.

II. Зовнішня реклама, у т.ч. на транспорті.

Афіші та оголошення або так звана зовнішня реклама являють собою найстаріші засоби комунікації. Вони різноманітні й чисельні, проте їх можна класифікувати, наприклад, так:

- плакати (афіші) зовнішнього розклеювання;

- настінні панно (намальовані та фотоштити);

- світлові установки;

- вивіски підприємств торгівлі;

- реклама на транспорті, у тому числі в метро.

Плакати зовнішнього розклеювання, настінні панно та світлові установки всюди надзвичайно популярні, їх розміщують на стінах і дахах будинків, загорожах, тумбах тощо. Їхнім різновидом є дорожні афіші, які видно з вікна автомобіля. Формати останніх регламентуються і в більшості країн коливаються в межах 8–16 м².

Усі перелічені види рекламних засобів встановлюються як міськими або іншими місцевими (наприклад, муніципальними) службами, так і організаціями, котрі займаються рекламою. Через це місця встановлення їх й терміни експонування важко передбачити.

Вивіски підприємств торгівлі мають на меті забезпечити продаж товарів. Тому головною тут є інформація не про ім'я власника чи назву фірми, а про те, які саме товари можна придбати в магазині. Винятком є лише всесвітньо відомі імена й фірми, а також найбільші універсальні магазини, які мають уже завойовану та стійку позитивну репутацію.

Дуже цікавою й різноманітною є **реклама на транспорті**. Це й зрозуміло, оскільки в великих містах світу половина населення щоденно користується тим чи іншим транспортним засобом. Тому в паризькому регіоні, наприклад, кожен день на транспорті представлено 12 і більше мільйонів рекламних анонсів.

Щодо цього різновиду реклами можна виділити три основні види повідомлень:

- станційні (розміщуються на стінах будівель, на перонах, у внутрішніх приміщеннях метро, вокзалів, кемпінгів і т.д.);

- зовнішні (розміщуються у вигляді планшетів і написів на передній, задній та боковій частинах транспортних засобів. Цікаво, що в ряді країн сьогодні для тих, хто спостерігає вулиці з багатопверхових будинків, з рекламною метою стали використовувати дахи великих вантажних автомобілів, автобусів, трамваїв тощо);

- внутрішньосалонні: написи, оголошення, невеликі панно, металеві пластинки, які наклеюються або прикріплюються на стінах салонів громадського транспорту. Контракти на розміщення їх укладаються як правило на один місяць.

Характерні риси та особливості зовнішньої реклами:

- цінність зовнішньої реклами визначається її насиченістю;

- афіша – сильний та активний засіб, він привертає увагу й передає повідомлення за частки секунди;

- життя зовнішньої реклами обмежується не лише часом експонування, а й строком її фізичного існування (під впливом природних чинників);

- афіші та оголошення – не вибіркові засоби, вони стосуються всіх;

- зовнішня реклама унікальна в тому розумінні, що вона впливає на людей поза житловими приміщеннями;

- вона коротка, лаконічна й незамінна для того, щоб поінформувати публіку про новий продукт;

- використовується як самостійний засіб, так і в поєднанні з іншими;

- вартість афіш, оголошень, плакатів відносно невелика; цей вид реклами доступний всім рекламодавцям.

III. Інші засоби комунікації.

До інших засобів комунікації належать такі:

- пряма поштова реклама;

* Такий поділ можна віднести й до радіомовлення.

- пряма непоштова реклама;
- реклама в пункті продажу;
- реклама предмету;
- рекламні сувеніри та подарунки;
- інтернет-реклама.

Пряма поштова реклама, згідно з її назвою, розсилається поштою конкретним адресатам, коло яких визначається завчасно. Таким чином, вона націлена на конкретних споживачів і до неї найчастіше звертаються рекламодавці, які мають справу з немасовою та унікальною продукцією (послугами). У деяких випадках вона абсолютно конфіденційна і не конкурує з іншими засобами реклами. Цінним є і те, що ефективність комунікації тут легко піддається кількісній оцінці.

Пряма непоштова реклама розповсюджується за принципом «із рук у руки», тобто рекламні звернення роздаються перехожим, відвідувачам різних установ та організацій, вручаються потенційним споживачам комівояжерами, прикріплюються під двірники автомобілів і так далі.

Носіями як поштової, так і непоштової реклами можуть бути: листи, листівки, картки, буклети, каталоги, прейскуранти, фірмові журнали, запрошення, програми, бюлетні, друковані сувеніри (здебільшого календарі), візитні картки та бланки-замовлення.

Сутність **реклами в пункті продажу** полягає вже в самій назві, її ведуть рекламодавці через і за допомогою роздрібних торговців. Для цього останнім безплатно (або за помірну плату) виділяється необхідна кількість рекламної продукції. Вибір засобів і тут досить багатий. Використовуються різного роду репродукції, макети, стенди, рекламні планшети, які розміщуються у вітринах, на прилавках, у залах торговельних закладів. Власники невеликих магазинів і крамниць люблять використовувати різноманітні наклейки на склі вітрин і дверях.

Реклама предмету є, мабуть, найдавнішим видом реклами. В даному випадку продавець рекламує предмет, всіяко розхвалюючи його. Цей спосіб досить поширений і сьогодні. Ним користуються вуличні рознощики товарів, базарні торговці, власники крамниць, а також комівояжери, торгові агенти та репрезентанти (розповсюджувачі фірмових товарів, здебільшого харчових продуктів і лікарських препаратів).

Рекламні сувеніри «несуть» на собі назву фірми (компанії, підприємства) і/або ім'я її власників. В загальному обсязі сувенірної індустрії 30–40% її продукції припадає на настінні календарі та кишенькові календарики, які в усьому світі випускаються регулярно масовими тиражами, внаслідок чого їхній збір перетворився навіть на особливу форму колекціонування. Календарі всіх видів як рекламоносії «працюють» протягом цілого року, і ця властивість є справді унікальною. Загалом, у вигляді сувенірів використовуються найрізноманітніші предмети повсякденного користування: запальнички, брелки для ключів, авторучки, попільнички,

лінійки, блокноти, майки тощо (у США – до 10 тис. найменувань).

Рекламні подарунки часто дуже дорогі та престижні. Вони призначені, насамперед, діловим людям і відповідальним працівникам за їхнє сприяння або допомогу і часто, на жаль, нагадують саме банальний хабар. Водночас з рекламною метою дуже цінні подарунки робляться й простим «смертним» під час оглядів, конкурсів, вікторин. Українцям вони добре відомі за такими телепередачами як «Поле чудес», «Вгадай мелодію», «Щасливий випадок» і т.ін.

Реклама за допомогою мережі Інтернет або Інтернет-реклама являє собою специфічну форму розповсюдження комерційної інформації за допомогою електронних засобів.

Сьогодні існує кілька можливостей використання Інтернет для дослідження маркетингових цілей.

По-перше, – це електронна пошта. Технологія здійснення комунікаційних заходів в даному випадку полягає в тому, що користувачу умовно безплатних ресурсів Інтернет пропонують зареєструватися, а також надати певну додаткову інформацію про себе (вік, місце проживання, професія, хоббі тощо). Після цього згадані дані опиняються в базах даних електронних адрес, звідки їх продають зацікавленим кампаніям і розсилають по куплених адресах вже як свою рекламну інформацію.

Переваги даної реклами полягають у наступному:

- зростає ефективність рекламного впливу завдяки використанню методів прямого маркетингу;
- порівняно із іншими рекламними техніками електронна реклама більш дешева і доступна практично всім рекламодавцям;
- швидкість, з якою надсилається звернення, перевищує можливості будь-яких інших носіїв;
- рекламна інформація носить інтерактивний характер, тобто кожен клієнт може особисто звернутися до фірми і отримати подальшу деталізовану інформацію.

Іншою можливістю використання мережі Інтернет для комунікаційних цілей є Web-сайт компанії, який має бути органічно пов'язаний з її маркетинговою діяльністю. Доцільно здійснювати постійний моніторинг відвідування сайту, готувати аналітичні матеріали для вдосконалення засобів та інструментарію комунікації.

Для підвищення ефективності реклами на сайті дуже важливим є доменне ім'я, яке має бути, по-перше, коротким та легким для запам'ятовування і, по-друге, відображати зміст та специфіку роботи фірми.

Певні корисні можливості має також так звана банерна реклама – зображення прямокутної форми, яке подається поруч із основним Web-сайтом. Банер, як правило, є незалежним від основної сторінки, однак його розміри мають співпадати з відведеним для нього місцем.

До недоліків Інтернет-реклами слід віднести, насамперед, обмеженість кількості споживачів, що

мають доступ до Інтернету. Крім того, більшість користувачів мають недостатньо високу швидкість

доступу до мережі, що не дозволяє використовувати сюжетні рекламні відеоролики.

ТЕСТИ

1. Маркетингова комунікація – це зв'язок між учасниками маркетингового комплексу. Який він за характером:

- 1) сталий (постійний);
- 2) епізодичний;
- 3) разовий;
- 4) усі відповіді правильні.

2. Комуникатор системи маркетингових комунікацій – це:

- 1) фірма, котра здійснює маркетингову діяльність і вступає в контакт з реципієнтами;
- 2) отримувач інформації (реципієнт);
- 3) внутрішній адресат в особі власного співробітника;
- 4) будь-який учасник маркетингового комплексу.

3. Цільовий ринок – це:

- 1) будь-яка група споживачів, розташована на певній території;
- 2) будь-яка група споживачів однієї професії (спеціальності, незалежно від місця розташування або проживання);
- 3) група споживачів, потреби та побажання якої найбільшою мірою співпадають з можливостями та метою фірми;
- 4) будь-які споживачі, незалежно від будь-яких умовних обмежень.

4. Перешкоди у функціонуванні системи маркетингових комунікацій – це:

- 1) втручання в діяльність фірми контролюючих органів (перевірки, ревізії тощо);
- 2) непрофесійні дії керівництва фірми;
- 3) недоліки у нормативно-правовій базі бізнесової діяльності;
- 4) плітки, чутки, негативні публікації тощо.

5. Найбільш характерною рисою реклами є:

- 1) цілеспрямованість;
- 2) ефективність;
- 3) платність;
- 4) наочність.

6. Загальнофірмова комунікація по лінії громадських зв'язків включає:

- 1) внутрішню комунікацію;
- 2) зовнішню комунікацію;
- 3) внутрішню і зовнішню комунікацію;
- 4) відносини з керівними та контролюючими органами.

7. Товарна пропаганда по лінії громадських зв'язків передбачає використання:

- 1) платного місця в мас-медіа;
- 2) редакційного місця в мас-медіа;
- 3) платного і редакційного місця в мас-медіа.

8. Заходи по лінії громадських зв'язків мають плануватися та реалізовуватися:

- 1) коли виникають проблеми зі збутом;
- 2) постійно;
- 3) водночас з рекламними акціями;
- 4) коли не проводяться інші комунікаційні заходи.

9. Найбільш характерна риса спонсорства – це:

- 1) використання події, що має значний соціальний інтерес;
- 2) використання події виключно у духовному житті суспільства;
- 3) створення соціально значимої події;
- 4) платність комунікаційних заходів.

10. Для спонсорства характерні рівні комунікації:

- 1) два;
- 2) три;
- 3) чотири;
- 4) шість.

11. Сферами застосування спонсорських акцій виступає:

- 1) виключно спорт;
- 2) наука та мистецтво;
- 3) духовне життя суспільства;
- 4) будь-яка сфера, де спонсор створює подію.

12. Меценат:

- 1) створює подію, яка викликає громадській інтерес, у сферах духовного життя суспільства;
- 2) здійснює окремі акції благодійного характеру у будь-якій сфері духовного життя суспільства;
- 3) опікується тільки театром та літературою;
- 4) опікується живописом та театром.

13. Яка із зазначених причин найбільш вплинула на стрімкий розвиток стимулювання збуту:

- 1) акції зі стимулювання збуту дешевші, ніж рекламні;
- 2) акції зі стимулювання збуту краще сприймаються споживачами;
- 3) акції зі стимулювання збуту дозволяють обминути численні законодавчі обмеження, які існують для інших комунікаційних технік.

14. При продажі товарів у наборах сума їх має бути:

- 1) меншою, ніж при роздільному продажу їх;
- 2) більшою, ніж при роздільному продажу їх;
- 3) однаковою.

15. Для прямого маркетингу характерно:

- 1) представлення товару в мас-медіа авторитетним керівником фірми або відомою для громадськості особою;
- 2) прямий інтерактивний контакт зі споживачем;

3) тривалий час представлення товару в мас-медіа.

16. Найбільш характерною рисою персонального продажу є:

- 1) наочне представлення товару клієнту/клієнтам;
- 2) обов'язкова видача зразків для дегустації та/або тестування;
- 3) просування виробів масового вжитку;
- 4) просування складних технічних засобів (автомашин, літаків, тракторів тощо).

17. Економічний ефект легше виміряти при здійсненні:

- 1) рекламних заходів;
- 2) акцій по лінії PR;
- 3) персонального продажу;
- 4) акцій зі стимулювання збуту.

18. Брендинг – це:

- 1) обов'язкове використання марки у рекламних зверненнях;
- 2) продаж тільки марочних товарів;
- 3) фірмовий стиль;
- 4) набір символів для легкої ідентифікації товару.

19. В сучасній практиці ярмарки та виставки – це заходи, які:

- 1) за своїм характером істотно відрізняються;
- 2) за своїм характером практично не відрізняються;
- 3) відрізняються за ознакою: національний захід – виставка; міжнародний – ярмарка.

20. Основна риса мас-медіа полягає в:

- 1) висвітленні найбільш цікавих подій;
- 2) наданні рекламної інформації потенціалним клієнтам;
- 3) наданні широкого спектру інформаційних послуг клієнтам;
- 4) платності всіх мас-медіа.

21. Щоденна преса призначена для:

- 1) окремих вибіркового верств населення;
- 2) фахівців в різних сферах діяльності;
- 3) всіх верств населення;
- 4) жителів великих міст.

22. Число читачів періодичної преси:

- 1) більше за дифузю;
- 2) менше за дифузю;

3) дорівнює дифузії.

23. Аудиторія періодичних видань:

- 1) вибіркова – кожне видання має своє коло читачів;
- 2) охоплює жителів великих міст;
- 3) охоплює всі верстви населення.

24. Гнучкість кінореклами полягає в тому, що:

- 1) можна без термінових обмежень демонструвати рекламні ролики;
- 2) рекламні ролики підбираються за тематикою відповідно до тематики основного фільму, що демонструється;
- 3) яка аудиторія – такий і рекламний ролик;
- 4) рекламні матеріали можна демонструвати як під час перегляду основного фільму, так і під час перерв між сеансами.

25. Запорукою ефективності радіореклами є:

- 1) зміст, що базується на обґрунтованих аргументах;
- 2) супроводження найбільш популярних передач;
- 3) подача рекламної інформації у чітко визначені години;
- 4) повторення рекламної інформації.

26. Якісний і кількісний склад радіослухачів коливається за:

- 1) порою року;
- 2) часом доби та днями тижня;
- 3) часом доби;
- 4) днями тижня.

27. За кількісним та якісним складом аудиторія телеглядачів варіюється за:

- 1) порою року;
- 2) днями тижня;
- 3) днями тижня, часом доби та порою року;
- 4) днями тижня і часом доби.

28. Найголовніше призначення вивіски підприємства торгівлі надавати інформацію щодо:

- 1) імені власника;
- 2) назви фірми-виробника товарів, які продаються;
- 3) умов торгівлі (пільги, гарантії тощо);
- 4) характеру товарів, які продаються.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. В чому полягає сутність маркетингового комунікаційного процесу?
2. Охарактеризуйте зв'язки та взаємозалежність різних форм (технік) маркетингових комунікацій.
3. Поясніть принцип функціонування інтегрованої моделі комунікацій.
4. Що означає система кодування-декодування інформації в маркетинговому комплексі?
5. Що таке цільовий ринок фірми (товару)?
6. Які установи (фірми, підприємства, особи тощо) формують контактні аудиторії?
7. Охарактеризуйте фактори, що впливають на формування комунікаційних цілей.
8. В чому полягають основні характерні риси та особливості реклами?
9. Охарактеризуйте основні суспільно значущі функції реклами.
10. Надайте стисло характеристику сучасної нормативно-правової бази рекламної діяльності в Україні.
11. Назвіть та поясніть основні критерії класифікації видів реклами.

12. Поясніть особливості громадських зв'язків в маркетинговій практиці.
13. Охарактеризуйте сутність загальнофірмової (внутрішньої та зовнішньої) комунікації.
14. Чим відрізняється товарна пропаганда по лінії громадських зв'язків від реклами?
15. В чому полягає найголовніша відмінність спонсорства?
16. Взаємозв'язок та відмінності спонсорства і меценатства.
17. Проілюструйте прикладами основні соціально-економічні функції мецената.
18. Визначіть місце та поясніть сутність стимулювання збуту.
19. Надайте характеристику і приклади основних інструментів стимулювання збуту.
20. В чому полягають особливості застосування прямого інтерактивного маркетингу?
21. Охарактеризуйте основні методи та інструменти персонального продажу.
22. Визначіть місце та значення брендінгу в сучасній комунікаційній практиці.
23. Надайте характеристику основних носіїв комунікації.
24. Поясніть задачі та особливості застосування зовнішньої реклами.
25. Охарактеризуйте можливості реклами за допомогою Інтернет або Інтернет-реклами.

Глосарій

Брендінг – відносно нова специфічна форма маркетингових комунікацій, яка передбачає створення довгострокової переваги певного товару і базується на спільному посиленому впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, акцій по стимулюванню збуту, інших елементів і форм комунікацій, у т.ч. і будь-яких телевізійних повідомлень, об'єднаних певною ідеєю і однотипним оформленням, котрі виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ (бренд-імідж).

Виставка – показ, основна мета якого перебуває в освіченні публіки шляхом демонстрації продуктів, котрі знаходяться в розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох сферах його діяльності або в перспективі.

Громадські зв'язки або Public Relations – техніка комунікації, яка сприяє взаєморозумінню й доброзичливості між особою, організацією та суспільством у цілому завдяки розповсюдженню роз'яснювального матеріалу, обміну інформацією та оцінюванню відповідної реакції громадськістю.

Зворотний зв'язок – частка відповідної реакції, котра доводиться адресатами до відома комунікатора, а саме: звернення за додатковою інформацією, відгуки на придбану продукцію, претензії, скарги та інше.

Кінцева мета реклами – забезпечення попиту ринком рекламованих об'єктів шляхом підведення до них оптимальної кількості споживачів (користувачів, виборців тощо).

Комунікатор, тобто сама фірма, яка здійснює маркетингову діяльність і вступає в контакт (особовий або безособовий) з широким колом реципієнтів.

Маркетингова комунікація розуміється під зв'язком (сталій, епізодичний або разовий) між суб'єктами маркетингової діяльності.

Маркетингове звернення – інформація, що прийняла у процесі кодування певну форму (текстову, візуальну, символічну, звукову), яка надходить до адресатів за допомогою певних каналів.

Меценат – людина, яка добровільно присвячує частину свого життя та матеріальних коштів для підтримки мистецтва й літератури. У сучасному розумінні цього слова меценатство являє собою цілеспрямовану діяльність окремих осіб, організацій і фірм, яка має на меті вальоризацію їхніх імен, назв або марок завдяки проведенню різних акцій у сфері розвитку духовного життя суспільства.

Персональний продаж – форма маркетингових комунікацій, при використанні якої продавець наочно представляє товар одному чи декільком потенційним клієнтам з метою здійснення його продажу (досить часто розглядається в межах директ-маркетингу).

Прямий або директ-маркетинг – інтерактивні комунікації, які підтримуються з окремими споживачами або фірмами, і які спрямовані на одержання певного відгуку та/або здійснення покупки.

Реклама – будь-який засіб безособового просування товарів: матеріальних продуктів, послуг, ідей, територій, фізичних та юридичних осіб, який оплачений чітко означеним рекламодавцем.

Система кодування-декодування в комплексі маркетингу ідентична кодуванню і декодуванню інформації в будь-якому іншому комунікаційному процесі.

Спонсорство – техніка комунікації потрібного рівня, яка націлена на суттєву і по можливості швидко вальоризацію образу (особи, марки, фірми, підприємства і т.ін.) спонсора і базується на події (найчастіше спортивній), яка становить особливий інтерес для масового споживача.

Стимулювання збуту – це ансамбль технік комунікації стимулюючого впливу, призначених для посилення відповідної реакції ринку.

Упаковки – комунікаційний засіб, який виконує такі функції як інформаційну, рекламну, ідентифікаційну та стимулюючу (покупку).

Фірмовий стиль – набір кольорових, графічних, словесних, типографських, дизайнерських

постійних елементів, візуальна і смислова єдність товару (послуги), яка забезпечується всією вихідною від фірми інформацією, її внутрішнім і зовнішнім оформленням.

Цільовий ринок – група споживачів, потреби та побажання якої найбільшою мірою співпадають з можливостями та метою фірми.

Ярмарка – міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідає звичаям країни, на території

якої вона проводиться, представляє собою крупний ринок товарів, що діє в установлені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці, і на якій експонентам дозволяється пропонувати зразки своєї продукції для здійснення торговельних угод у національному і міжнародному масштабах.

Література

1. Про рекламу : Закон України від 3.07.1996 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.
2. Блак С. Паблік рилейшнз. Что это такое? [Текст] / С. Блак ; [пер. с англ.]. – М. : Новости, 1990.
3. Бугрим В. В. Програма курсу «Рекламознавство» [Текст] / В. В. Бугрим. – К. : Київ. держ. ун-т, 1993.
4. Бугрим В. В. Стан і особливості розвитку реклами в Україні. Преса і розбудова громадського суспільства [Текст] / В. В. Бугрим. – К. : Київ. держ. ун-т, 1993.
5. Гольцекер Й. Й. Торговая реклама [Текст] / Й. Й. Гольцекер, Ю. Н. Хачатуров. – М. : Экономика, 1969.
6. Демидов В. Е. Реклама в торговле [Текст] / В. Е. Демидов, И. П. Кардашиди. – М. : Экономика, 1983.
7. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль : принцип разработки, использования, оценки [Текст] / Н. С. Добробабенко. – М. : Внешторгреклама, 1988.
8. Каневский Е. М. Эффект рекламы [Текст] / Е. М. Каневский. – М. : Экономика, 1980.
9. Картер Т. Эффективная реклама : [путеводитель для мелких предприятий] / Т. Картер : [пер. с англ.]. – М. : МТ-пресс, 2001.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер ; [пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1990.
11. Лиходій В. Г. Маркетинг : [навч. пос.] / В. Г. Лиходій, М. М. Єрмошенко. – К. : Національна академія управління, 2002. – 404 с.
12. Лифинцев Н. А. Реклама : теоретико-методологический аспект [Текст] / Н. А. Лифинцев, С. Н. Лифинцев, Т. Н. Воронина. – К. : Институт рекламы, 2002.
13. Назайкин А. Н. Эффективная продажа рекламы [Текст] / А. Н. Назайкин. – М. : Дело, 2000.
14. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность [Текст] / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998.
15. Почепцов Г. Г. Паблік Рилейшнз [Текст] / Г. Г. Почепцов. – К. : Знання, 2000.
16. Ромат Е. В. Реклама [Текст] / Е. В. Ромат. – К. : ИСИО Украины – НВФ «Студцентр», 1996.
17. Сахаров В. Е. Реклама [Текст] / В. Е. Сахаров, Т. В. Сахарова. – К. : Національна академія управління, 1998.
18. Уеллс У. Реклама : принципы, практика [Текст] / У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Мариарти ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 1999.

Розділ 21

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Тема 21.1. Сутність рекламного менеджменту

Система маркетингових комунікацій (СМК) як елемент комплексу маркетинга. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Основні та синтетичні засоби СМК. Основні поняття, цілі та завдання рекламного менеджменту. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.

Тема 21.2. Основні класифікаційні ознаки реклами

Класифікація реклами. Класифікація споживачів. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.

Тема 21.3. Психологічні основи рекламного менеджменту

Реклама як метод впливу на поведінку споживачів. Процес сприйняття реклами.

Тема 21.4. Інформаційне забезпечення реклами

Основні завдання та етапи проведення рекламних досліджень. Види та джерела маркетингової інформації, яка збирається в процесі рекламних досліджень. Методи збирання інформації.

Тема 21.5. Організація рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця

Організація рекламного процесу. Створення іміджу товару та позиціонування товару на ринку. Розроблення плану та бюджету рекламної діяльності підприємства-виробника.

Тема 21.6. Розробка та проведення рекламних кампаній. Рекламні агентства

Основи створення та виготовлення рекламного звернення. Зміст, форма і структура рекламного звернення. Рекламні агентства.

Тема 21.7. Особливості застосування засобів масової інформації в рекламному бізнесі

Засоби передачі рекламного звернення. Особливості оцінки основних медіа-каналів реклами. Основні етапи медіа-планування.

Тема 21.8. Контроль рекламної діяльності. Планування і контроль результатів рекламної кампанії

Рівні та види контролю рекламної діяльності. Особливості визначення ефективності рекламної кампанії.

Тема 21.1. Сутність рекламного менеджменту

1. Система маркетингових комунікацій як елемент комплексу маркетинга.

Треба підкреслити: світова практика ринкової діяльності переконує, що реклама отримує максимальну ефективність тільки тоді, коли вона стає органічною частиною системи маркетингових комунікацій. При цьому роль системи маркетингових комунікацій постійно зростає.

Маркетингова комунікація (communication) – це зв'язок (стійкий, тимчасовий або разовий) між учасниками та елементами маркетингового комплексу.

Систему маркетингових комунікацій можна визначити як єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали та прийоми комунікацій фірми і має на меті встановити та підтримувати заплановані взаємозв'язки з адресатами комунікацій в рамках маркетингової стратегії фірми.

Цілі маркетингових комунікацій випливають із загальних цілей фірми (забезпечення стійкого становища фірми на ринку, здійснення стратегії її зростання, максимізація прибутку), з них головні – це **формування попиту та стимулювання збуту**. Їм підпорядковані такі цілі:

- 1) інформування про фірму, її товари, їхню якість тощо;
- 2) мотивація споживача;
- 3) формування потреб споживача;
- 4) підтримка доброзичливих відносин між фірмою та її колективом, партнерами;
- 5) формування сприятливого образу (іміджу) фірми;
- 6) інформування громадськості про діяльність фірми;
- 7) притягнення уваги бажаної аудиторії до діяльності фірми;
- 8) формування у покупця прихильності до певної марки;
- 9) стимулювання акту покупки;
- 10) нагадування про фірму, її товари тощо.

Маркетингові комунікації можуть бути спрямовані на різних адресатів. Найважливіші з них наступні:

1. Співробітники даної фірми.

Очікувана відповідна реакція – поліпшення ставлення працівників до фірми та своєї роботи, підвищення продуктивності праці, творчого підходу до праці, поліпшення психологічного клімату тощо.

2. Дійсні та потенційні споживачі (цільовий ринок).

Очікувана відповідна реакція може бути різною, але наприкінці – покупка товару фірми.

3. Маркетингові посередники (транспортні, фінансові, банківські, маркетингові, рекламні та інші організації).

Очікувана відповідна реакція – партнерство в умовах взаєморозуміння, взаємовигідне співробітництво.

4. Контактні аудиторії (організації та особи, які не беруть безпосередню участь у ринковій діяльності і не мають прямих матеріальних інтересів, але можуть впливати на неї, формувати суспільну думку: засоби масової інформації (ЗМІ), громадські організації, місцеві органи управління, податкові служби, органи правопорядку, місцеве населення тощо.

5. Постачальники (організації, які забезпечують фірму сировиною, паливом, матеріалами, устаткуванням та ін.).

Очікувана відповідна реакція – взаємовигідне співробітництво.

6. Вищі органи державного управління (законодавчі та виконавчі).

Очікувана відповідна реакція – установа режиму найбільшого сприяння діяльності фірми.

На всіх адресатів фірма впливає за допомогою різних засобів маркетингових комунікацій, з яких реклама є основним.

2. Реклама в системі маркетингових комунікацій.

Основу структури системи маркетингових комунікацій створюють чотири основних засоби: **реклама (advertising), стимулювання збуту (sales promotion), пропаганда (publicity and public relation) та особистий продаж (personal selling)**.

Елементи цих засобів присутні у структурі так званих «синтетичних» засобів та прийомів, таких як брендінг, участь фірми у виставках та ярмарках, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу (ІМКМП) тощо.

Реклама в системі маркетингових комунікацій займає центральне місце.

Згідно з визначенням Американської маркетингової асоціації (АМА) **реклама – це будь-яка оплачувана форма знеособленого представлення та просування ідей або послуг від імені спонсора**. Іншими словами, реклама – це комунікація з аудиторією за допомогою знеособлених оплачуваних каналів.

Найбільш важливі комунікаційні характеристики реклами такі:

1. Знеособлений характер. Це означає, що комунікаційний сигнал надходить до адресата не особисто від продавця, а через різних посередників – ЗМІ, рекламні носії.

2. Одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця.

3. Невизначеність з точки зору виміру ефекту реклами. Це означає, що зворотний зв'язок у комунікації має невизначений і імовірний характер, тобто необов'язково закінчиться купівлею товару, бо

на цей факт впливають, крім реклами, ще багато чинників, наприклад, якість товару тощо.

4. Суспільний характер. Передбачається, що рекламований товар загальноприйнятний та дозволений законом.

5. В рекламному зверненні чітко вказується спонсор, рекламодавець, від чийого імені здійснюється реклама.

6. Упередженість. Це означає, що у рекламному зверненні необов'язково згадувати про недоліки товару, розповідати тільки про переваги товару не є криміналом.

7. Помітність та здатність до умовляння. Багато-разове повторення рекламних аргументів оказує психологічний вплив на споживача і підштовхує його до купівлі товару.

Таким чином, функції реклами впливають із загальних цілей маркетингових комунікацій:

* **інформування** – формування поінформованості про товар, подію, фірму;

* **умовляння** – послідовне формування прихильності до фірми та її товарів, переконання споживача купити товар;

* **нагадування** – підтримка поінформованості про товар;

* **позиціонування** (перепозиціонування) товару або фірми;

* **утримання покупців**, які прихильні до цієї марки;

* **створення образу**, «особистого обличчя» фірми, яке відрізняється від конкурентів.

3. Основні та синтетичні засоби СМК.

Отже, як говорилося раніше, основу структури системи маркетингових комунікацій створюють, крім реклами, такі основні засоби, **як стимулювання збуту, пропаганда** та особистий продаж, а також «синтетичні» засоби – **брендінг, участь фірми у виставках та ярмарках, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу** і т.ін.

Коротко розглянемо кожен з них.

Стимулювання збуту – це система короткострокових спонукальних прийомів, спрямованих на заохочення купівлі або продажу товару.

Адресати:

- ✓ споживачі;
- ✓ торговельні посередники;
- ✓ власний торговельний персонал.

Прийоми:

- * знижки з ціни (сезонні, бонусні та інші);
- * застосування дисконтних розрахункових карт;
- * розповсюдження купонів;
- * премії;
- * безкоштовні зразки товарів (семплінг);
- * дегустації;
- * обмін товару на товари конкурентів;
- * товар на тимчасове використання;
- * конкурси, лотереї, вікторини;
- * для дилерів та продавців – організація з'їздів, підвищення кваліфікації, моральне заохочення тощо.

⇒ **Переваги** – орієнтує на негайну купівлю товару; здійснюється власними силами фірми.

⇒ **Недоліки** – короткотерміновність застосування; відносно великі витрати.

Паблік рилейшнз – це діяльність з формування системи гармонійних комунікацій з її цільовими аудиторіями на основі повної та об'єктивної інформованості у межах маркетингової стратегії фірми.

Пабліситі або комерційну пропаганду іноді визначають як використання редакційного, а не платного часу та місця в засобах масової інформації для формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості. По визначенню АМА, це знеособлене та неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організацію за допомогою розповсюдження комерційно важливих відомостей про них у печатних засобах інформації або сприятливого представлення по радіо, телебаченню чи зі сцени. ПР використовують, коли досягнення маркетингових цілей фірми залежить від впливу громадської думки.

Основні функції ПР:

✓ збір та аналіз інформації про громадську думку навколо фірми і доведення її до керівників;

✓ створення позитивного іміджу фірми в очах громадськості;

✓ робота з негативними відгуками про фірму, протидія поширенню несприятливих для фірми чуток та відомостей.

Засоби та прийоми:

1. Зв'язок з засобами масової інформації:

- * прес-конференції;
- * прес-релізи;
- * виробництво репортажів і статей про фірму та її діяльність;
- * організація інтерв'ю керівників та інших співробітників;
- * формування журналістського лоббі.

2. Виробництво печатної продукції:

- * періодичні звіти про діяльність фірми;
- * видання фірмового журналу;
- * видання фірмового проспекту.

3. Участь фірми у роботі з'їздів та конференцій професійних організацій.

4. Організація фірмою різноманітних заходів та подій (ювілеї фірми, конкурси і т.ін.).

5. Формування свого лоббі в державних органах управління.

6. ПР в Інтернеті.

7. Громадська та добродійна діяльність та інші засоби ПР.

Риси:

- * широке охоплення аудиторії;
- * розповідна форма викладання інформації, яка претендує на об'єктивність;
- * відносно високий рівень рентабельності;
- * ще більша невизначеність у виміру ефекту впливу;
- * довгостроковість;

* відносно невисока вартість одного контакту з цільовою аудиторією.

Переваги:

⇒ Інформація сприймається як більш достовірною.

⇒ Впливає на тих споживачів, які негативно ставляться до реклами.

Недоліки:

⇒ Не гарантує створення саме позитивного іміджу фірми.

⇒ Можливість використання «сірого» та «чорного» ПР.

Особистий продаж – це представлення продавцем товару одному чи декільком потенційним покупцям при безпосередньому спілкуванні з ціллю продажу товару і встановлення довгострокових взаємовідносин з клієнтом.

Прямий маркетинг (директ-маркетинг) – це система збуту товарів, яка передбачає безпосередній контакт зі споживачем і націлена на негайну купівлю.

Таким чином, особистий продаж – це одна з форм прямого маркетингу.

Крім цього, прямий маркетинг може виступати у таких формах:

- ✓ дірект-мейл (пряма поштова реклама);
- ✓ каталог-маркетинг;
- ✓ телефон-маркетинг;
- ✓ телемаркетинг;
- ✓ Інтернет-маркетинг.

Риси:

✓ безпосередній, прямий контакт між продавцем та покупцем;

- ✓ адресність;
- ✓ діалоговий режим комунікації;
- ✓ вимірність ефекту комунікації;
- ✓ гнучкість.

Переваги:

⇒ Індивідуальний підхід до покупця.

⇒ Можливість збору необхідної маркетингової інформації.

⇒ Зумовлює відповідну зворотну реакцію з боку покупця.

Недоліки:

- ⇒ Невелике охоплення аудиторії.
- ⇒ Значно поширюється штат збутовиків.
- ⇒ Значні витрати.

Особистий продаж є найдорожчим засобом маркетингових комунікацій.

Із синтетичних засобів маркетингових комунікацій розглянемо брендінг та інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу товарів.

Брендінг визначають як управління іміджем фірми за допомогою комплексного використання технологій маркетингу та менеджменту. Брендінг охоплює всі основні елементи СМК і передбачає, насамперед, створення бренду.

Бренд, за визначанням АМА, це назва, слово, вислів, знак чи дизайнерське рішення або їхня комбінація з метою відзначення товарів та послуг конк-

ретного продавця чи групи продавців від конкурентів. Він створює певний образ, з яким асоціюється товар в очах споживачів.

Бренд включає ім'я бренду (brand name) та образ бренду (brand image).

Фірмовий стиль є одним з елементів брендінгу. Це набір кольорових, графічних, словесних, дизайнерських постійних елементів, які забезпечують візуальну та змістовну єдність товарів фірми. Основні цілі – ідентифікація виробів фірми та виділення їх з загальної маси аналогічних товарів конкурентів.

Торгова марка призначена для встановлення юридичного пріоритету використання її власником та може розглядатись як засіб боротьби з недобросовісною конкуренцією.

Основні елементи фірмового стилю:

- * товарний знак;
- * фірмовий шрифтовий надпис (логотип);
- * фірмовий блок;
- * фірмове гасло (салоган);
- * фірмовий колір;
- * корпоративний герой;
- * обличчя фірми;
- * інші константи.

Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу є комунікаційною складовою спеціфічної маркетингової технології – мерчендайзингу і передбачають використання всіх елементів СМК на місцях продажу товарів з ціллю інтенсифікації процесу купівлі товару конкретної торгової марки. Розрізняють зовнішні та внутрішні ІМКМП.

До зовнішніх відносяться вітрини, вивіски, табло біля магазинів. До внутрішніх – так звані P.O.S – матеріали (point of sales – точка кінцевої реалізації): тумби, підставки, демонстраційні та дегустаційні стенди, поліграфічна продукція, джумбі – великі копії пакування товарів та інші рекламні експозиції усередині магазину.

Основні риси таких комунікацій:

* цільовою аудиторією є покупець, який знаходиться у процесі прийняття рішення про купівлю товару;

* комунікаційний вплив на споживача та його зворотна реакція практично співпадають;

* є результатом співпраці виробників з дистрибуторами та роздрібними підприємствами;

* мають високу ефективність.

4. Основні поняття, цілі та завдання рекламного менеджменту.

Результативність комунікаційної діяльності фірми, і насамперед реклами, залежить від ефективного управління цим процесом. Прийняття оптимальних управлінських рішень є основою успішної рекламної діяльності, умовою досягнення маркетингових цілей фірми.

Систему рекламного менеджменту визначають як комплекс елементів, процесів та прийомів з визначення цілей, організації, контролю та інформаційного забезпечення реклами у єдиній системі з іншими елементами маркетингу.

Таким чином, основні **функції рекламного менеджменту** – це:

- ✓ інформаційне забезпечення процесу управління;
- ✓ планування;
- ✓ організація та керівництво реалізацією процесу;
- ✓ контроль.

Суб'єкти рекламного менеджменту – вище керівництво фірми-рекламодавця, функціональні керівники та співробітники її маркетингових служб, рекламних підрозділів.

Суб'єкти рекламної діяльності – фірми-рекламодавці, рекламні агентства та виробники рекламної продукції, засоби масової інформації, держава.

Об'єкти – потенційні споживачі, торговельні посередники, громадськість.

Основні напрямки рекламного менеджменту:

- ✓ визначення потреби в рекламуванні товару, формування замовлень та укладання угод з рекламними агентствами;
- ✓ проведення рекламних досліджень;
- ✓ розроблення стратегічних планів рекламної діяльності;
- ✓ створення рекламного звернення;
- ✓ визначення ефективності використання засобів маркетингової інформації та рекламної діяльності взагалі.

5. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.

Рекламна діяльність в Україні регулюється як міжнародними, так державними законодавчими актами.

Серед міжнародних слід виділити:

- 1) міжнародний кодекс рекламної практики;
- 2) міжнародний кодекс маркетингових досліджень;
- 3) міжнародний кодекс просування товарів;
- 4) міжнародний кодекс «дірект мейл» та продажу товарів поштою;
- 5) міжнародний кодекс практики прямого продажу.

Основні принципи можна визначити так:

- 1) рекламне звернення повинно бути благопристойним, чесним і правдивим;
- 2) рекламне звернення повинно відповідати принципам добросовісної конкуренції;
- 3) рекламне звернення не повинно підривати суспільну довіру до реклами.

У нашій країні регулює правові відносини, які виникають у процесі створення та розповсюдження реклами, Закон України «Про рекламу», який було прийнято у липні 1996 року.

Частково рекламування регулюється також Законами України «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про інформацію», «Про видавничу справу», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про захист інформації в автоматичних системах».

✎ Таким чином, **реklamний менеджмент треба розглядати як невід'ємний елемент системи управління маркетингом в цілому у тісному зв'язку з іншими (товарною, ціновою та збутовою політикою фірми).**

Тема 21.2. Основні класифікаційні ознаки реклами

1. Класифікація реклами.

У класифікації реклами розрізняють два поняття: рекламу як процес і рекламу як продукт. На підставі наукових досліджень зарубіжних спеціалістів було створено цілісну систему класифікації реклами.

Основою цієї системи є поділ реклами на групи за такими ознаками:

* **вид реклами:**

- комерційна;
- соціальна;
- політична;
- релігійна.

* **способи передавання рекламної інформації:**

- реклама у засобах масової інформації;
- пряма реклама;
- реклама на місці продажу;
- особиста реклама;
- реклама за допомогою інших рекламних носіїв.

* **предмет реклами:**

- реклама продукту (товар, послуга, ідея);
- реклама фірми;
- спільна реклама;
- реклама особи.

* **цілі реклами:**

- інформативна;
- переконуюча;
- нагадувальна.

* **сфера реклами і рекламної діяльності:**

- економіка;
- інтелектуальна сфера;
- екологія;
- релігія;
- сімейні та міжособові відношення;
- побутові послуги;
- політика;
- благодійність;
- особиста самореклама;
- юриспруденція.

* **інтенсивність реклами:**

- низька;
- середня;
- висока.

*** тип спонсора (рекламодавця):**

- від імені виробника;
- від імені торговельного посередника;
- від імені рекламного агентства;
- від імені приватних осіб;
- від імені громадських організацій;
- від імені державних установ.

*** форми передачі рекламної інформації:**

- жорстка;
- м'яка.

*** охоплення рекламної аудиторії:**

- місцева;
- регіональна;
- національна;
- міжнародна.

*** форма використання носіїв:**

- в друкованих ЗМІ (газети, журнали);
- на телебаченні;
- на радіо;
- на зовнішніх носіях (щити, світова тощо);
- друкована реклама;
- сувенірна;
- на транспорті;
- поштова;
- в засобах телекомунікацій.

*** характер взаємодії:**

- позиційна;
- масованої дії;
- стимулююча;
- порівняльна;
- імітуюча.

*** характер емоційного впливу:**

- раціональна (предметна);
- емоційна (асоціативна).

В цілому ж усю рекламу як продукт класифікують за такими ознаками:

1) форма рекламного звернення:

- друкована;
- аудіо-реклама;
- видавничка;
- відео-реклама.

2) частота пред'явлення:

- щодоби, протягом тижня або місяця;
- один раз на день, тиждень, місяць, квартал тощо.

3) вплив:

- сильний;
- нормальний;
- слабкий.

4) колір:

- кольорова;
- чорно-біла.

5) структура макета рекламного звернення:

- текст;
- текст + художнє або музичне оформлення;
- художнє або музичне оформлення + текст.

2. Класифікація споживачів.

Рекламне звернення завжди спрямоване на певну групу споживачів, цільову аудиторію. Крім того що рекламисти поділяють усе населення на покупців і непокупців, вони ще додатково класифікують покупців у такий спосіб, щоб якнайефективніше залучити споживача, максимально задовольнити його запити та зробити з нього постійного клієнта.

Таким чином, покупців можна класифікувати за такими критеріями:

1) за характером споживання:

- * покупці товарів широкого вжитку;
- * покупці товарів виробничого призначення або промислових товарів.

⇒ Оскільки попит на товари промислового призначення майже на 90% визначається попитом на товари широкого вжитку, то головним об'єктом рекламного бізнесу є покупці товарів широкого вжитку.

2) вплив різних чинників:

- * соціальні (референтні групи, сім'я, ролі та статуси);
- * персональні (вік та етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип особи та її уявлення про саму себе);
- * культурні (культура, субкультура, соціальний стан);
- * психологічні (мотивація, сприйняття, переконання, ставлення до товару виробника, відповідний стиль життя тощо).

3) мотивація купівлі:

- * економія;
- * престиж;
- * зручність використання;
- * моральні вигоди.

4) рівень використання товару:

- * високий;
- * середній;
- * низький.

5) характер споживача:

- * неспокійний;
- * життєрадісний;
- * владний тощо.

6) менталітет:

* раціональний (стандартне споживання, прагнення до економії, до позитивного співвідношення «ціна – якість», увага до корисних атрибутів товару, індивідуалізм, прихильність до традицій та пасивна повага до чинних владних та суспільних структур);

* безконфліктний (віддає перевагу особистому життю, прагне загальної рівноваги в особистих та соціальних відносинах, природного порядку в матеріальній та соціальній сторонах життя, він є чутливим до пропонованих послуг та інформування, але мало відкритим до будь-яких новацій);

* схильний до прогресу та ризикованого бізнесу (мислить категоріями виробництва та споживання, характеризується нахилом до подорожей та інновацій, духом підприємництва);

* схильний до швидких змін (бажання отримати задоволення від життя, готовність до непередба-

чених витрат заради негайного досягнення бажаного, тобто бажання отримати «все і негайно»).

7) ставлення до нових товарів:

* суперноватори (високі доходи, високий соціальний статус);

* новатори (високі доходи, високий соціальний статус);

* звичайні (пересічні, більше сільських мешканців);

* консерватори (люди похилого віку, люди з низькими доходами, з малопrestiжною роботою);

* суперконсерватори (зустрічаються у будь-якій категорії людей, з будь-якими доходами).

Частіше споживач приймає рішення про купівлю товару під впливом будь-якої людини. Це можуть бути торговельні посередники або так звані радники.

Торговельні посередники – це дистриб'ютори, гуртові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери тощо.

До **радників** відносяться:

- **пропоненти**, тобто особи, які пропонують вибір специфічних товарів та послуг (вчителі, лікарі, архітектори, інженери);

- **власне радники**, які не нав'язують свій вибір, але їхні рекомендації як професіоналів чинять значний вплив на покупців, це можуть бути також торговельні посередники;

- **лідери**, це можуть бути впливові особи, зірки артисти, спортсмени;

- **інституційні суб'єкти впливу** (органи державної влади, асоціації споживачів, частіше дають «негативне пропонування»).

3. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.

Пов'язати між собою класифікаційні ознаки реклами, які розглянуто раніше, можна, використовуючи як основу **життєвий цикл товару**. Менеджери з реклами мають спрогнозувати динаміку попиту і скоректувати стратегію рекламної діяльності відповідно до ринкових змін. Відомо, що кожен товар має на ринку свій життєвий цикл, який охоплює такі етапи:

перший – народження попиту;

другий – зростання попиту й поступове насичення ринку;

третій – відносне насичення ринку, коли приблизно 50% потенційних споживачів вже придбали товар;

четвертий – різке падіння попиту внаслідок його повного насичення.

Відповідно до змін попиту на товар змінюється і комунікативна політика. На першому етапі відбувається комунікативне ознайомлення споживачів із фірмою та її товаром, або з новим товаром вже відомої фірми. При цьому, для забезпечення необ-

хідного рівня попиту, застосовують такі моделі комунікаційного маркетингу:

- **інтенсивний маркетинг** – передбачає значні витрати на рекламу, він має сенс, коли споживачі поінформовані про товар, їх не лякає висока ціна на ринку або гостра конкуренція;

- **вибіркове проникнення** – мають місце незначні витрати на рекламу, використовується, коли місткість ринку невелика, а конкуренція незначна;

- **широке проникнення** – вимагає значних рекламних витрат, доцільним є тоді, коли ринок місткий, але покупці не готові платити високу ціну та конкуренція гостра.

На другому етапі проводиться активна комунікаційна політика, яка передбачає активну рекламу та різні методи стимулювання збуту. На третьому – зниження витрат на рекламу, фінансування комунікативної політики переміщується у сферу стимулювання посередників і системи особистого продажу. На четвертому етапі – при загальному зниженні комунікаційних витрат зростають витрати на рубричну рекламу (оголошення про розпродаж за зниженими цінами та т. ін.).

Таким чином, кожному етапу життєвого циклу товару відповідає певна **стратегія маркетингових комунікацій**:

- на 1-му – привертання уваги споживачів до товару або торгової марки;

- на 2-му – просування товару, залучення споживачів завдяки поліпшенню якості товару, умов продажу та наявності сучасної системи сервісу;

- на 3-му – активне просування товару, звертання уваги споживачів на переваги товару перед конкурентами;

- на 4-му – просування товару через посередників та систему особистого продажу.

Згідно зі стратегією маркетингових комунікацій кожному етапу притаманна й відповідна **стратегія рекламної діяльності**:

- на 1-му – забезпечення інформованості про фірму, торгову марку та товар;

- на 2-му – створення пріоритетності товарів і торгової марки;

- на 3-му – забезпечення прихильності споживачів до торгової марки, яка має максимальний попит;

- на 4-му – інформування про розпродаж по знижених цінах.

Така класифікація дає змогу успішно розробляти комплекс рекламних заходів на базі науково обґрунтованої методології.

☞ **Однак на практиці, особливо у спотворених умовах українського ринку, можливі значні відхилення від теоретичних моделей.**

Тема 21.3. Психологічні основи рекламного менеджменту

1. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів.

Сучасна реклама намагається спочатку створити умови для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі. Головне – дослідити характеристики споживачів і з'ясувати можливі мотивації їхньої поведінки.

Реклама розглядається зараз як спеціальна форма комунікацій, яка оказує на людей сильніший психологічний вплив і може спонукати їх до певної поведінки.

Американські науковці використовують таку загальну комунікаційну модель Лассвела (рис. 21.1).

Основою комунікації є реципієнт, тобто той, хто сприймає інформацію (рекламне звернення). Його особисті характеристики впливають на сприйняття і оцінку рекламного звернення. Процес рекламної комунікації можна умовно поділити на окремі фази з відповідною поведінкою реципієнтів:

1) кодування – розробляється концепція реклами, цілі визначаються рекламодавцем, а рекламні звернення створюють рекламні агентства;

2) передача рекламного звернення – розміщення рекламного звернення на певному носії, який би підходив до відповідної цільової групи споживачів;

3) сприйняття – відбувається контакт цільової аудиторії з рекламним зверненням, сприйняття та позитивне осмислення інформації залежатимуть від того, як зроблено рекламу;

4) взаємодія – можлива реакція реципієнта на рекламне звернення.

Можливі такі реакції людей на рекламне звернення:

* особа може запам'ятати зміст звернення, але не зробити з цього висновків і дій;

* рекламне звернення може забезпечити у свідомості людини певну перевагу рекламованих продукції чи підтвердити прийняте рішення про купівлю;

* рекламне звернення може активно вплинути на поведінку всієї цільової групи (пробна купівля тощо).

Треба обов'язково враховувати, що значна частина цільової аудиторії взагалі не помітить звернення.

Таким чином, необхідно визначити та врахувати вплив кожного з елементів моделі Лассвела на ієрархію стану та поведінки покупця:

1 – усвідомлення;

2 – знання;

3 – доброзичливе ставлення;

4 – віддавання переваги;

5 – переконання;

6 – здійснення покупки.

Сучасні психологія та соціологія поділяють засоби впливу на покупця на три різновиди:

1) моделі навчання;

2) теорія думок і уявлень думок людей про рекламу;

3) мотиваційні моделі.

Моделі навчання (імітаційне навчання) – спрямовані насамперед на наслідування певними конкретними особами зразків поведінки, побачених на телеекрані. Сучасні дослідники використовують понад 20 моделей, про які можна прочитати у підручниках з психології реклами.

Теорія думок і уявлень людей про рекламу (теорія соціального конформізму) – доводить, що кожна людина належить до якоїсь певної групи, яка має або повинна мати певні атрибути в вигляді товарів, стилю життя. Для цих людей важливо, щоб за допомогою товарів оточуючі одразу впізнавали, до якої групи вони належать.

Мотиваційні моделі – ґрунтуються на тому, що людина прагне задовольнити свої потреби, керуючись певними мотивами. Ці моделі можуть використовувати психоаналітичний підхід за теорією З. Фрейда, ієрархію потреб А. Маслоу та інші.

Рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних споживачів, щоб знати, які товари, які умови та яка реклама призведе до купівлі.

⇒ Наприкінці, найголовніше і найскладніше завдання реклами – це створення й закріплення своєрідного умовного рефлексу, коли сама тільки назва товару породжує бажання його купити.

2. Процес сприйняття реклами.

В цілому, процес психологічного впливу реклами включає такі послідовні стадії:

1) привертання уваги;

2) підтримка зацікавленості;

3) емоційна (або розумова) реакція;

4) переконання;

5) прийняття рішення;

6) дія (придбання товару).

Вирішальним є кінцевий етап, без нього психологічна поведінка покупця може бути нестійкою. Сприйняття реклами є важливою складовою про-

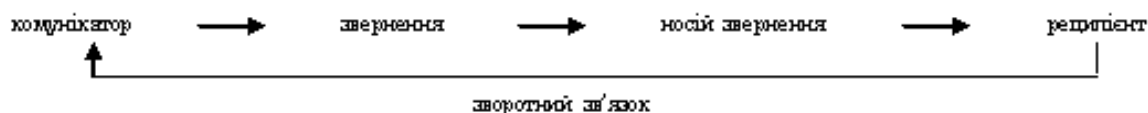


Рис. 21.1. Комунікаційна модель Лассвела

цесу спілкування й переконання. Ефективність рекламного звернення залежить від двох важливих передумов:

1) його необхідно довести до покупця, який повинен звернути на нього увагу;

2) покупець має зрозуміти його саме так, як цього бажає рекламодавець.

Таким чином, процес сприйняття складається з двох стадій – **зосередження уваги і тлумачення (інтерпретація) інформації**.

У потенційного покупця можуть бути 4 **основні причини звернути увагу** на інформаційне повідомлення:

1) одержання інформації, яка буде потрібною (наприклад, інформація про торгову марку);

2) одержання інформації, яка підтверджує власну думку або уникнення інформації, що суперечить їй;

3) одержання стимулюючої інформації;

4) одержання інформації, яка цікавить покупця.

На стадії тлумачення людина порівнює зміст стимулу зі своїми власними моделями реальності. Схематично цей процес можна зобразити так:

Стимул (рекламне звернення) → увага (активний пошук, пасивний пошук, пасивна увага) → інтерпретація (спрощення, перевертання, створення нового стимулу) → пізнання.

На цей процес впливають як самі стимули, так і індивідуальні відмінності людей, які мають різні смаки й часто зовсім різне розуміння інформації.

За стилем пізнання вирізняють такі типи людей – уточнювачі та спрощувачі.

Уточнювачі – це люди, які приділяють увагу навіть несуттєвим подробицям, тобто ці люди дуже чутливі до інформації. **Спрощувачі** – це люди, які оперують обмеженим набором пізнавальних категорій і намагаються кожне нове поняття вкласти у знайому модель, від якої можуть відлякувати зайві подробиці та деталі.

☞ **Рекламодавець обов'язково має зважати на ці особливості і дотримуватися відчуття міри у рекламному зверненні.**

Тема 21.4. Інформаційне забезпечення реклами

1. Основні завдання та етапи проведення рекламних досліджень.

Інформаційне забезпечення реклами є підсистемою більш крупної системи – системи маркетингової інформації (СМІ) фірми – комунікатора. Дослідження є необхідною умовою ефективного прийняття рішень в галузі маркетингу і комунікацій.

Рекламне дослідження ринку є різновидом маркетингових досліджень та передбачає збирання, систематизацію та аналіз даних, які необхідні фірмі для вирішення комунікативних завдань.

Взаємозв'язок підсистеми інформаційного забезпечення реклами з системою маркетингової інформації тісний та малопомітний, тому що у багатьох випадках неможливо виділити рекламну інформацію із загальної маркетингової інформації.

Основні вимоги до організації інформаційного забезпечення реклами:

* точність та ретельність проведення досліджень;

* повнота, об'єктивність і достатність одержуваної інформації;

* системність та систематичність проведення рекламних досліджень.

Основні завдання рекламних досліджень:

* вимір ефективності маркетингових комунікацій і, зокрема, реклами;

* визначення характеристик аудиторії носіїв реклами;

* тестування різних методів просування продукту;

* планування діяльності торговельного персоналу та торгових повідомлень.

Одним із важливіших завдань рекламних досліджень є оцінка ефективності використання бюджету реклами і ступеня досягнення цілей реклами.

Основними напрямками рекламних досліджень є:

✓ дослідження характеристик споживачів та їхніх мотивацій;

✓ дослідження рекламних текстів фірми та її конкурентів;

✓ дослідження досвіду проведення рекламних кампаній;

✓ вивчення засобів реклами;

✓ визначення ефективності окремих носіїв реклами;

✓ дослідження ефективності рекламних звернень та рішень у сфері реклами взагалі;

✓ аналіз медіа-каналів;

✓ дослідження перспектив рекламного бізнесу тощо;

✓ аналіз прийняття рішення про проведення рекламної кампанії;

✓ дослідження цілей реклами;

✓ дослідження психологічних чинників комунікативних цілей реклами.

Як правило, дослідження за даними напрямками ведуться паралельно, у рамках однієї системи.

Рекламне дослідження проходить такі етапи:

1) визначення проблеми та формування цілей реклами фірми;

2) огляд джерел інформації;

3) опрацювання плану проведення досліджень;

4) збирання інформації;

5) аналіз зібраної інформації;

6) висновки та рекомендації.

Попередньо необхідно визначитися щодо такого:

✓ хто саме вестиме дослідження, сама фірма чи залучити зовнішню організацію;

✓ предмет дослідження (що має аналізуватися);

✓ якими методами проводити збирання інформації.

Все це повинно знаходити відображення у звіті, структура якого може бути такою ж саме як і наведені етапи.

2. Види та джерела маркетингової інформації, яка збирається в процесі рекламних досліджень.

Уся маркетингова інформація, у тому числі щодо забезпечення управління рекламою, умовно поділяється на такі види:

✓ первинна інформація;

✓ внутрішня вторинна інформація;

✓ зовнішня вторинна інформація.

Для прийняття управлінських рішень менеджер може звертатися до різних підсистем системи маркетингової інформації.

Підсистема внутрішньої звітності збирає внутрішню вторинну інформацію, джерелом якої є сама фірма та її співробітники, тобто бухгалтерська та фінансово-економічна звітність фірми тощо.

Підсистема зовнішньої вторинної інформації збирає вторинну інформацію про зовнішнє середовище, джерелами якої виступають споживчі ринки, постачальники, контактні аудиторії, органи державного управління, посередники, тобто це можуть бути статистичні довідники, періодичні видання та спеціальна література, довідники, звіти дистриб'юторів тощо.

За збирання первинної інформації відповідає **підсистема маркетингових досліджень**. Кожне дослідження повинно починатися з огляду наявної вторинної інформації як внутрішньої, так і зовнішньої. Її можна отримати відносно недорого та швидко, але вона не завжди відповідає цілям рекламного дослідження, може бути застарілою, ненадійною та неповною.

В Україні необхідну інформацію можна отримати з таких джерел як щомісячник «Довідник рекламоносіїв України»; рекламно-інформаційний каталог «Світ реклами»; прайс-листи рекламних агентств, ЗМІ та рекламодавців; різні сайти Інтернету, а також щорічні статистичні збірники.

Первинну інформацію можна отримати за допомогою так званих **польових досліджень**. Джерелами інформації виступають дійсні та потенційні споживачі, посередники та інші. Її збирання має сенс тільки тоді, коли вторинної інформації недостатньо для того, щоб зробити певні висновки та прийняти ефективне управлінське рішення. Це пояснюється тим, що процедура отримання первинної інформації потребує витрати значних коштів, часу та залучення висококваліфікованих спеціалістів.

3. Методи збирання інформації.

Розробці плану проведення досліджень обов'язково має передбачати визначення:

* методів досліджень;

* способів досліджень (анкетування, механічні прилади);

* вибірки (одиниця вибірки, обсяг вибірки, процедура);

* властивості вимірювання інформації;

* засобів зв'язку з аудиторією (телефон, пошта, особистий контакт, телемережа).

До основних методів збирання первинної інформації відносяться спостереження, інтерв'ю, експеримент, панель та імітація.

Спостереження можуть бути польові та лабораторні, особисті, з участю контролера чи без неї. Вони передбачають планомірне вивчення чинників, які сприймаються органами чуттів.

⇒ Переваги – відсутній вплив на об'єкт спостереження.

⇒ Недоліки – високі витрати, багато чинників не піддаються безпосередньому спостереженню.

Інтерв'ю може бути письмовим, телефонним, вільним за формою або стандартизованим. Воно використовується для дослідження чинників, які неможливо виявити шляхом спостереження. Це – найпоширеніший метод (до 90% досліджень).

⇒ Переваги – надійність, репрезентативність.

⇒ Недоліки – високі витрати, вплив інтерв'юєра.

Панель передбачає постійне спостереження за певною групою людей, наприклад, щоденна телевізійна споживацька панель.

⇒ Переваги – виявлення розвитку чинників в часі.

⇒ Недоліки – відносна нестійкість панелі.

Експеримент може бути польовим та лабораторним. Це дослідження впливу одного чинника на інший за умови одночасного контролювання постійних чинників.

⇒ Переваги – можливість окремого спостереження за впливом змінних, контроль ситуації, реалістичність умов.

⇒ Недоліки – великі витрати коштів та часу.

Імітація – це метод, коли відбувається відтворення умов експерименту із застосуванням економіко-математичних методів та ЕОМ.

⇒ Переваги – простота та доступність.

⇒ Недоліки – труднощі у визначенні впливу окремих чинників.

Аналіз зібраної інформації передбачає відокремлення найбільш важливих відомостей та обробка їх статистичними та економіко-математичними методами. Для цього створюються статистичний банк та банк моделей.

Статистичний банк – це сукупність методик статистичної обробки інформації, які дають змогу розкрити взаємну залежність різних чинників у межах вибірки даних і встановити міру їхньої статистичної надійності.

Банк моделей – це набір математичних алгоритмів, що відображають окремі процеси планування та контролю і сприяють прийняттю оптимальних рішень на ринках збуту. Банк моделей дає можливість на основі аналізу отриманих даних спрогнозувати та розробити стратегію і тактику рекламної діяльності.

☞ Потрібно відзначити, що складні рекламні дослідження можуть дозволити собі тільки платоспроможні рекламодавці. Вони частіше виконуються силами консалтингових фірм, науково-дослідних інститутів та академічних університетів.

Тема 21.5. Організація рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця

1. Організація рекламного процесу.

Організація рекламного процесу включає сукупність функцій, процесів та різних структур, які спрямовані на практичну реалізацію рекламних планів фірми.

В організації рекламної діяльності беруть участь такі основні **суб'єкти**:

✓ **рекламодавці** – організації і фірми, які рекламують себе, свої товари або послуги;

✓ **реklamні агентства** – незалежні фірми, які виконують за замовленням рекламні функції (реklamні дослідження, розробка та проведення рекламних кампаній, виготовлення та розміщення рекламних матеріалів тощо);

✓ **засоби масової інформації (ЗМІ)** – надають місце та час для рекламних звернень;

✓ **допоміжні учасники рекламної діяльності** – дослідницькі компанії, фото- і кіностудії, художники, типографії тощо.

Розглянемо діяльність одного з головних учасників рекламного процесу – рекламодавців. Фірми-рекламодавці повинні забезпечити за допомогою своїх рекламних служб виконання таких **організаційних функцій**:

* **адміністрування**, тобто комплектування штату рекламної служби, керівництво і контроль її діяльності, розподіл обов'язків тощо;

* **планування**, тобто постійний процес визначення цілей реклами, розробка рекламної стратегії, планів рекламних кампаній тощо;

* **координація роботи** рекламних служб з іншими підрозділами фірми;

* **розробка пропозицій** керівництву відносно рекламного бюджету.

⇒ Треба підкреслити, що рекламна служба будь-якої фірми не може і не повинна забезпечувати всю рекламну діяльність фірми самостійно. Її головні функції – забезпечення системного підходу, обґрунтований вибір партнерів, грамотна постановка завдань рекламним агентствам та забезпечення ефективної взаємодії з ними.

Якщо фірма невелика – виконувати ці функції може одна людина, у великих фірмах чисельність може бути значною. В цілому, **організаційна структура рекламної служби** залежить від таких чинників:

* розмір фірми, наявність ресурсів, ступінь необхідності розподілу праці між співробітниками;

* сфера діяльності фірми;

* специфічні риси цільового ринку та товару;

* місце реклами у комплексі маркетингу фірми.

Рекламна служба, як правило, є складовою служби маркетингу. Місце рекламної служби в організації фірми та її структура визначається структурою маркетингової служби, яка може бути відповідно:

✓ **функціональною** (групи дослідження, планування, творчий відділ, виробнича група та група розміщення реклами);

✓ **товарною**;

✓ **регіональною**;

✓ **ринковою (сегментною)**.

Права та обов'язки рекламного підрозділу зазвичай визначаються положенням про таку службу.

⇒ Треба відзначити, якщо фірма самостійно здійснює рекламну діяльність, то вона потребує залучення до неї відповідних спеціалістів – з розробки та проведення рекламних кампаній, творчих працівників з розробки рекламних звернень та виготовлення рекламної продукції.

2. Створення іміджу товару та позиціонування товару на ринку.

Найважливішим та найскладнішим завданням для рекламодавця є створення іміджу фірми, тобто її образу в очах споживача та репутації на ринку. У зарубіжній літературі ототожнюються поняття «імідж» та «позиція». У той же час позиціонування – це місце фірми на ринку і аналіз позиції фірми та її товару дає змогу визначити способи створення іміджу цієї фірми та товарів на ринку.

Рекламодавець може використати такі методи позиціонування товару:

1) використання характеристики продукції або інтересів покупців;

2) метод «ціна – якість»;

3) спосіб застосування чи використання;

4) метод «виріб – користувач»;

5) метод «виріб – асортимент»;

6) використання символів культури;

7) використання конкурентного товару – еталона.

Установлення позиції провадиться за такими етапами:

* визначення кола конкурентів;

* визначення методичних основ для порівняння;

* визначення позиції конкурентів;

* аналіз споживачів;

* вибір позиції;

* поточний контроль позиції.

Головним завданням у створенні іміджу фірми є розробка фірмового стилю.

Фірмовий стиль – це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів (констант) у всіх рекламних розробках фірми і у засобах реклами. Він є основним інструментом брендингу. До **елементів фірмового стилю** належать:

* товарний знак;

* логотип (фірмовий шрифтовий напис);

* фірмовий блок;

* слоган (фірмове гасло);

* фірмовий колір;

* обличчя фірми;

* інші фірмові константи.

Товарний знак (фірмовий знак, фірмова марка) – це знак обслуговування, тобто зареєстроване в установленому порядку оригінально оформлене художнє зображення, яке використовується для виокремлювання товарів та послуг.

Товарні знаки відрізняються багаточисленністю та різноманітністю. Можна виділити такі групи товарних знаків:

* словесні («Coca-Cola», «UMC», «Adidas» тощо);

* художні (емблема фірми – знаки фірми «Мерседес», «Найк»);

* звукові (музика та інші звуки);

* об'ємні (специфічна форма пляшки «Coca-Cola» і т.ін.).

Товарні знаки є центральним елементом фірмового стилю і фірма має на них виключне право.

Логотип – це оригінально сконструйований напис із повним або скороченим найменуванням фірми, товарної групи («BMW»).

Фірмовий блок – це традиційне сполучення кількох елементів, які часто використовуються (логотип KLM з короною зверху).

Слоган – постійно використовуваний фірмовий оригінальний девіз. Слоган має відповідати таким вимогам:

* відображати головну ідею бренду фірми;

* бути коротким та легко запам'ятовуватися;

* бути зрозумілим і актуальним для цільової аудиторії;

* бути оригінальним, виключати будь-яке подвійне тлумачення і відповідати менталітету народу.

Слоган базується на ключових словах, які активізують увагу слухача (вперше, ефективний, швидко, вигідно, легко, новий, тільки сьогодні тощо). Психологи не рекомендують використовувати такі слова, як дорогий, дешевий, любов, страх, гордість, дитина, темрява, чорний, брудний.

Основні принципи створення слогану – приязне та доброзичливе ставлення, повторення певних літер у кожному слові, лаконізм і простота, ви-

користання майбутнього часу, порівняння, гумор, почуття близькості до споживача.

Колір повинен мати емоційне забарвлення та асоціюватися зі сферою діяльності фірми (море і вода – блакитний, рослини – зелений тощо). При використанні фірмового кольору рекламодавцям необхідно знати основи кольорових асоціацій людини. Так, зелений – заспокоює нервову систему, зменшує біль, знімає втому, нормалізує кров'яний тиск, блакитний – знімає біль при невралгії, запаленнях, жовтий – допомагає зосередитися, загострює сприйняття, червоний – теплий, але дратуючий, він стимулює мозок, поліпшує настрій тощо. Червоному кольору віддають перевагу люди, які часто закохуються та самі є сексуальними; зеленому – здібні та врівноважені; синьому – розчаровані; коричневому – консерватори; які не бажають нічого міняти; жовтому – життєрадісні, котрі люблять імпровізувати; фіолетовому – люди з нестійким характером.

Зарубіжні спеціалісти рекомендують враховувати поступове погіршення сприйняття кольорових сполучень (чим нижче у переліку, тим гірше):

* синій на білому;

* чорний на жовтому;

* зелений на білому;

* чорний на білому;

* зелений на червоному;

* червоний на білому;

* помаранчевий на чорному;

* чорний на пурпурному;

* помаранчевий на білому;

* червоний на зеленому.

До **основних носіїв елементів фірмового стилю** належать:

✓ сувенірна реклама;

✓ засоби публік рилейшнз (стенди, виставки);

✓ друкована продукція (листівки, буклети);

✓ елементи діловодства (фірмові бланки, конверти);

✓ посвідчення та форма працівників;

✓ елементи службових приміщень (панно, настінні календарі).

Для розробки фірмового стилю найчастіше запрошуються висококваліфіковані спеціалісти зі сторонніх організацій. В грудні 1993 р. в Україні був прийнятий закон «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», який регулює відносини у цій сфері.

3. Розроблення плану та бюджету рекламної діяльності підприємства-виробника.

План рекламної діяльності є складовою плану маркетингу. Для ефективної розробки рекламного плану необхідно мати значний обсяг інформації про ринки продавців та покупців певного товару, обсяг продажу даного товару тощо. Планування маркетингової та рекламної діяльності починається з формулювання основної цілі та відповідної маркетингової стратегії. Бізнес-план рекламної діяльності повинен мати такі документи:

✓ бюджет рекламування;

- ✓ план рекламування окремих груп товарів;
- ✓ макети рекламних звернень;
- ✓ розрахунок обсягів рекламних звернень;
- ✓ розрахунок сум контрактів та видів робіт у розрізі окремих засобів масової інформації.

При розробці бюджету на рекламу треба прийняти рішення за двома напрямками:

1) визначення загального обсягу коштів на рекламу;

2) розподіл коштів рекламного бюджету за статтями його витрат.

Для визначення бюджету рекламування використовують такі методи:

1) **усе, що ви можете собі дозволити** (фірма спочатку виділяє кошти на всі елементи маркетингу. Залишок становить бюджет комунікацій, в основному рекламування. Для невеликих фірм, зорієнтованих на виробництво, недоліком є відсутність зв'язку зі стратегією фірми);

2) **виходячи з приросту обсягів продажу товарів даної групи** (перевага – наявність вихідної

точки, зручність розрахунків, недолік – розмір бюджету залежить від інтуїтивного передбачення);

3) **за паритетом з конкурентами**;

4) **виходячи з тієї частки прибутку від продажу товарів** даної групи, що планується;

5) **залежно від цілей та завдань**, які постають перед фірмою в наступному плановому періоді (недолік – складність визначення цілей та конкретизації завдань).

Теоретичною основою механізму прийняття рішення про розмір рекламного бюджету є аналіз граничних економічних показників. Він допомагає зробити такий висновок:

☞ **Фірмі-виробнику слід продовжувати витрачати додаткові кошти на рекламу будь-якої торгової марки (чи на рекламу за допомогою певного рекламного носія) до того часу, поки сума рекламних витрат не почне перевищувати суму додаткових доходів, отримання яких обумовлено цими витратами.**

Тема 21.6. Розробка та проведення рекламних кампаній. Рекламні агентства

1. Основи створення та виготовлення рекламного звернення.

Рекламне звернення – це засіб, через який трансформуються цілі рекламодавця. Процес створення рекламного звернення такий же складний, як і процес створення та вироблення самого продукту, що рекламується. Він складається з двох етапів:

1) **створення** – творчий процес створення тексту рекламного звернення здійснюється в основному в рекламних агентствах;

2) **виробництво** (виготовлення) – безпосереднє вироблення рекламної продукції, майже завжди виконується зовнішніми організаціями та потребує участі відповідних фахівців (поліграфічні підприємства, аудіо- та відео студії тощо).

Рекламне звернення, готове для передачі на поліграфічне виробництво, називається *макетом*. Коли йдеться про майбутній рекламний ролик, макет називають *сценарієм*. Розглянемо специфіку творчого процесу створення рекламного звернення.

Стадія створення рекламного звернення об'єднує відповідні творчі процеси:

- ✓ написання тексту;
- ✓ ілюстрування;
- ✓ виготовлення макета, тобто попереднього або кінцевого варіанта звернення;
- ✓ вибір відповідного носія.

Процес творчості відбувається за такими етапами:

1) пошук факту (визначення проблеми, збирання й аналіз відповідних даних);

2) пошук ідеї;

3) опрацювання ідеї (відбір варіантів та подальша розробка).

Ідея визначається на основі інформації, яку має рекламодавець про покупців, товари, конкурентів, потреби цільової аудиторії. Особливості цих чинників і визначають творчі засоби створення рекламного звернення, його форми та носіїв.

Рекламне звернення в друкованих засобах масової інформації, як правило, складається з таких основних елементів:

1. Основний текст (інформаційна частина).

2. Заголовок і його різновиди (слоган, підзаголовок тощо).

3. Ілюстративно-графічний матеріал (фотографії, малюнки, колажі).

4. Шрифтове рішення заголовка й тексту.

5. Декоративні елементи (рамки, лінійки).

6. Колір.

7. Композиція (внутрішня й зовнішня).

При виготовленні рекламного ролику необхідно також вирішити такі завдання:

* які дії та динаміка кожної сцени;

* як пов'язати одну сцену з іншою;

* яке звукове супроводження.

Існують певні принципи роботи з рекламним текстом, які підтверджені результатами багатьох досліджень. Наприклад, не можна ставити крапку в заголовку; ускладнюється читання заголовка, якщо його розмістити на ілюстрації і майже неможливо читати білі літери на чорному; чим незвичніший шрифт (дуже великі чи дуже малі літери або з візерунками), тим складніше його прочитати.

Розробляючи макет для друкованої реклами, необхідно виходити з таких принципів:

✓ **рівновага** (організація елементів для створення привабливості та привернення уваги);

✓ **контраст** (використання різних розмірів, форм, цільності літер і кольорів);

✓ **пропорція** (відношення об'єктів до тла та один до одного);

✓ **напрямок руху очей** (розміщення заголовків, ілюстрацій, тексту у такому порядку, що забезпечує логічну послідовність руху очей, хоч це і не є догмою);

✓ **єдність** (усі елементи мають добре співвідноситися, щоб у макеті не порушувалась єдність думки та дизайну).

Щоб досягти цього, дизайнер повинен мати талант до образного мислення, а також точні знання цільової аудиторії і мети рекламодавця.

Для побудови телевізійної реклами існують такі засоби:

1. Сюжетна – сценарій зі зрозумілим неквапним викладом якоїсь історії, що має початок, середину й кінець.

2. Проблемна – перед глядачем постає певна проблема, а виріб рекламодавця є засобом розв'язання цієї проблеми.

3. Хронологічна – повідомлення передається через серію відповідних, логічно пов'язаних сцен. Факти і події чергуються в хронологічній послідовності.

4. З використанням спеціальних ефектів.

5. З використанням рекомендацій.

6. З використанням сатири та гумору.

7. За допомогою диктора.

8. З використанням демонстрації певного виробу.

9. Зі створенням атмосфери нетерплячого очікування, хвилювання.

10. Використання «зрізу життя».

11. Використання аналогії.

12. Створення якогось фантастичного світу навколо виробу.

13. Запрошення знаменитостей.

Застосовуючи перші сім засобів, рекламний ролік необхідно насичувати фактами, подіями, а не почуттями. Решта шість засобів є більш емоційними.

Треба підкреслити, що основна вимога до рекламного звернення – воно має бути простим, чітким і не переважаним другорядними подробицями. Мова також має бути простою (надто складна мова не примусить читача або глядача витратити час на розшифрування тексту).

Коли використовується **радіо**, необхідно дотримуватися таких правил:

✓ повторювати рекламне звернення якомога частіше;

✓ називати марку на початку передачі;

✓ повторювати назву марки якомога частіше;

✓ давати рекламне звернення на початку програми.

Створений рекламний макет або сценарій необхідно погодити з рекламодавцем. Наприкінці цього етапу необхідно також вибрати безпосередніх виконавців, тобто фірми, які можуть виробити певну рекламну продукцію.

2. Зміст, форма і структура рекламного звернення.

Формування змісту рекламного звернення припускає певну мотивацію адресата. У найбільш загальному виді мотив можна розглядати як внутрішній психологічний стан, що рухає особистістю. В основі мотиву лежить мета, досягнення якої зв'язане з задоволенням певних потреб. Інакше кажучи, мотив виконує роль двигуна людських вчинків і поведінки в цілому.

Вивчення мотивації при розробці рекламних звернень здійснюється для того, щоб виявити основні установки потенційного покупця. Маючи інформацію про мотивації, розроблювачі рекламного звернення можуть підсилити інтенсивність позитивної мотивації і знизити вплив установок, які перешкоджають покупцям.

Використовувані в рекламних зверненнях **мотиви** умовно поєднуються в три великі групи: **1) раціональні мотиви; 2) емоційні мотиви; 3) моральні мотиви.**

До раціональних мотивів можна віднести:

Мотив прибутковості (економічний мотив). Використовуються такі аргументи як економія, можливість отримати додаткові вигоди тощо («Навіщо платити більше?», «Купуючи три одиниці товару, Ви платите тільки за дві!»).

Мотив здоров'я використовується в рекламі якісних продуктів, товарів для занять спортом, засобів особистої гігієни тощо (реклама жувальних гумок «Орбіт без цукру», «Дирол із ксилітом», йогурту «Активіа»).

Мотив надійності і гарантій. Використовуються такі аргументи як скорочення ризику у банківській і страховій справі, страхування на виробництві й у побуті від небезпечних, непередбачених ситуацій («Десять літ гарантій від виробника», «Якісне завжди надійніше!»).

Мотив зручності і додаткових переваг використовує такі аргументи як полегшення певної роботи, додаткових зручностей вдома і на виробництві, одержання значних переваг при проведенні певних перетворень тощо (реклама бритвеного верстата з подвійним рухливим лезом фірми «Жиллет»; зубної щітки «Рич» з конфігурацією, що змінюється, («Проктэр энд Гэмбл»).

Емоційні мотиви в рекламі «грають» на бажанні одержувачів позбутися від негативних і домогтися позитивних емоцій. Природно, ця мета досягається, відповідно до рекламного звернення, шляхом покупки рекламованого товару (послуг).

Мотив страху. Незважаючи на те, що його використання серйозно обмежене Міжнародним кодексом рекламної практики, мотив страху використовується в рекламі «поліцейських» замків, за-

собів особистої гігієни, різній антирекламі (боротьба з палінням, СНІДом тощо).

Мотив значимості і самореалізації ґрунтується на природному бажанні людини знаходити визнання у своєму оточенні, підвищити свій соціальний статус, домогтися певного іміджу тощо (реклама банку «Тільки для солідних клієнтів», престижних моделей автомобілів «Джип» – автомобіль для чоловіків, які не люблять бути іншими»).

Мотив волі визначається прагненням людини до незалежності від певних обставин, захисту своєї самостійності в різних сферах життя (реклама контактних лінз – незалежність від не завжди зручних окулярів; світильників, що використовують енергію акумуляторів; автономних енергоустановок, які генерують; устаткування для переробки сировини, призначеного для фермерських господарств тощо).

Мотив відкриття використовує такі аргументи як цікавість і любов до новизни («Відкрийте для себе...», «Тільки спробуйте і не пошкодуєте», «Відчуєте розходження...» тощо).

Мотив гордості і патріотизму у вітчизняній рекламі використовується досить рідко («Купуйте українське» тощо).

Мотив любові використовується в рекламі подарунків («чоловічих» і «жіночих» товарів), іграшок, засобів догляду за дітьми тощо.

Мотив радості і гумору використовується шляхом подачі інформації в життєрадісних, яскравих тонах (рекламні ролики напою «Фанта», «Наша Ряба»).

Моральні і соціальні мотиви апелюють до почуття справедливості і порядності. Досить часто в рекламних зверненнях підкреслюється необхідність рішення таких гострих соціальних проблем як захист навколишнього середовища, охорона правопорядку тощо. В даний час дістав свій розвиток цілий напрямок рекламної діяльності, який одержав визначення «соціальна реклама».

Мотив справедливості використовується в рекламі благодійних фондів, громадських організацій, політичних кампаній («Допоможіть інвалідам!»).

Мотив захисту навколишнього середовища в зв'язку з загостренням цієї проблеми використовується зараз багатьма фірмами (відеоролики про зникаючих диких тварин тощо).

Мотив порядності ґрунтується на основних моральних цінностях: чесність, доброта, охайність і т.ін. (наприклад, підтримка чистоти в місті).

Використання соціального мотиву пов'язано з загостренням міжнаціональних конфліктів, зростанням напруженості в суспільстві, підвищенням рівня злочинності і т.д. Мотив може бути реалізований за допомогою надання комунікатором інформації про створені їм робочі місця, допомогу муніципальним службам тощо (реклама центрів працевлаштування «Знайдемо роботу разом!»).

Мотив співчуття обумовлюється співчуттям людини горю або гострим проблемам навколишніх. Він широко використовується в рекламі гро-

мадських організацій різних благодійних фондів (боротьба зі СНІДом).

Мотиви так само різноманітні, як різноманітні людські потреби і засоби їхнього задоволення. У деяких випадках у рекламному зверненні використовується відразу декілька мотивів. Незважаючи на те, що деякі рекламні кампанії такого характеру були досить ефективні, у даного підходу є рішучі супротивники. У першу чергу, до них можна віднести вже згаданого вище Р. Ривса. Він стверджував, що «найвищих показників упровадження досягають рекламні кампанії, які підносять читачеві один довід, одну ідею, яка легко запам'ятовується». Побічний довід, на думку Р. Ривса, може стати відволікаючим, «висмоктувати енергію», за його ж визначенням, «доводом-вампіром».

Р. Ривс з'явився автором широко відомої теорії «Унікальної торгової пропозиції – УТП» (Unique Selling Proposition) – відповідно до цієї теорії, звернення обов'язково повинно містити пропозицію покупцеві, яке було б з одного боку цікавим покупцеві, з іншого – унікальним, тобто не зустрічалося в рекламі конкурентів. Якщо рекламований товар звичайний і мало чим відрізняється від товарів конкурентів, то, на думку Р. Ривса, УТП треба попросту придумати.

Як показала практика реклами, УТП не є універсальною гарантією високої ефективності реклами, однак у багатьох випадках її використання приносило відчутний результат. Прикладами удалого використання УТП у зверненнях є реклама шоколаду «Айро»: «Люблю бульбашки «Айро»!»; курятини «Наша Ряба»: «Смакуючи «Нашу Рябу», Ви самі стаєте смачнішими!» тощо).

Досить близькі до Р. Ривса позиції у відношенні змісту послання займає А. Політц. Його точка зору зводиться до того, що рекламне звертання повинне володіти трьома характеристиками:

1) бути унікальним у тому сенсі, що ніхто інший не користується висунутими в ній торговельними доводами;

2) бути правдоподібним;

3) бути актуальним, торкатися найбільш цінних для споживача властивостей рекламного товару.

Для того щоб звернення було досить ефективним, необхідно його зміст наділити відповідною йому формою. Коротко розглянемо цю проблему. Розробка рекламного звернення є свого роду мистецтвом. Тому, говорячи про форму, неможливо прописувати які-небудь рецепти, так само, як не можна цього робити в інших його видах: кіно, літературі, живопису тощо. У той же час, і в мистецтві є свої закони, наприклад, у живопису – це правила побудови композиції, перспективи тощо.

Основні вимоги при виборі форми рекламного звернення:

* форма повинна в максимальному ступені сприяти досягненню рекламних і маркетингових цілей комунікатора;

* форма повинна бути найбільш зрозумілою і прийнятною для цільової аудиторії;

* форма повинна дозволяти цілком реалізувати зміст рекламного звернення.

Створення форми рекламного звернення передбачає вибір відповідного тону і стилю. Вибір **вірного тону звернення** має важливе значення, тому що знаходиться в основі формування необхідної атмосфери спілкування комунікатора й одержувача. Діапазон використовуваної тональності також надзвичайно широкий:

* твердий і сухий, коли треба «розбуркати» одержувача, допомогти усвідомити йому гостроту проблеми;

* м'який і довірчий;

* приятельський, іноді навіть панібратський;

* гумористичний, іронічний;

* патетичний тощо.

На жаль, нерідкі випадки зарозумілості і навіть хамства в тональності рекламних звернень (в свій час телекомпанія «Вік» «стимулювала» свою популярність при виході на ринок гаслом «Не хочеш – не дивися!»).

Стиль звернення також визначається цілями рекламної кампанії, видом рекламоносія, характеристиками рекламованого товару і, звичайно ж, цільовою аудиторією. От деякі варіанти стильових рішень:

1. Рекламне звертання містить тільки назву фірми, іноді – слоган. Такі послання використовуються, в основному, у презентаційній рекламі і рекламі, що нагадує.

2. Повідомлення про конкретну подію. Звернення являє собою просте оголошення (рубрична реклама).

3. «Замальовка з природи» (ролики з циклу, де джерелом повідомлення є фармацевт Марія, тьотя Ася).

4. Створення атмосфери загадковості, інтриги («Джинс»).

5. Створення фантазійної, екзотичної, романтичної обстановки (відеокліпи шоколадних батончиків «Баунти», шоколаду «Корона» тощо).

6. Створення образу, який персоніфікує рекламований товар (чоловік – «Мальборо»).

7. Консультація фахівця, ученого (лікарі представляють у різних роликах жувальну гумку «Дирол із ксилітом», засіб для росту волосся «Hair force», засоби для лікування алкогольної залежності).

8. Акцентування способу життя (реклама престижних товарів, наприклад, деякі марки мобільних телефонів, автомобілів, туристичні поїздки).

9. Композиції на історичні теми (іноді підкреслюється мотив наступності, у деяких випадках обігрується мотив патріотизму, рідше – це просто багаті «візитні картки» рекламодавця (пиво «Сармат», «Львівське»).

10. Створення певного настрою, який згодом стає приємною асоціацією рекламованого товару (реклама алкогольних напоїв, наприклад «Мягков», «П'ять крапель»).

11. Мюзикл. Один або декілька персонажів співають пісеньку про рекламований товар.

12. Акцентування на професійному досвіді («Якість, перевірена часом – це «Самсунг»).

13. Демонстрація ефекту рекламованого товару за принципом «До і після застосування» (наприклад, миючі засоби).

14. Порівняльна реклама («звичайний пральний порошок»).

Природно, вище приведені тільки деякі з використовуваних стильових рішень. Їхній арсенал постійно поповнюється.

Формування структури рекламного звернення передбачає рішення таких завдань:

✓ зробити у зверненні висновок чи дозволити це зробити аудиторії самостійно (відповідно жорстка або м'яка структура);

✓ привести тільки аргументацію «за» або додати ще доводи «проти» з їхнім спростуванням;

✓ коли приводити найбільш діючі аргументи – спочатку чи наприкінці звернення.

Важливим моментом при формуванні структури звернення є **розробка його композиції**. Звичай вона містить у собі наступні частини:

* слоган,

* зачин,

* інформаційний блок,

* довідкові відомості,

* луну-фразу.

Кілька слів про кожен з елементів.

Слоган – один з основних засобів притягнення уваги й інтересу аудиторії. Особливо зростає його роль у відсутності інших елементів, які залучають мимовільну увагу: ілюстрацій, колірних рішень тощо. Основними вимогами до слогана є його стислість і обіцянка задоволення потреб одержувачів.

Зачин – частина звернення, яка розкриває зміст слогана і передує інформаційному блоку.

Інформаційний блок, який називають ще основним текстом, несе основне навантаження в мотивації одержувача і наданні йому необхідної інформації. Дослідження показали, що більшого ефекту досягають звернення з конкретною і більш повною інформацією. Доведеним можна вважати факт, що люди готові читати довгі тексти, якщо знаходять у них необхідну для себе інформацію. Особливо це стосується реклами дорогих товарів.

Довідкові відомості включають адресу рекламодавця, телефони або інші канали надійного зв'язку з ним. У цьому ж блоці доцільно привести принципово важливі умови здійснення покупки рекламованого товару: форма і валюта платежу, розмір мінімальної партії, базисні умови постачання тощо.

Луна-фраза може повторювати дослівно або за змістом слоган. Її основне призначення – закріпити в пам'яті адресата отриману інформацію.

Даний розподіл є достатньо умовний. У деяких зверненнях той або інший елемент може бути відсутнім.

3. Рекламні агентства.

Створенням та виготовленням рекламного звернення займаються професійні організації – рекламні агентства. Рекламні агентства зазвичай стоять між рекламодавцем та засобами масової інформації і виконують усі види послуг від імені і за кошти своїх клієнтів.

Рекламні агентства класифікують за різними критеріями:

1) *за обсягом наданих послуг* – з повним чи обмеженим циклом послуг;

2) *за видами послуг* – універсальні та спеціалізовані;

3) *за територіальною ознакою* – місцеві, регіональні, міжнародні тощо.

До основних функцій рекламних агентств можна віднести:

- ✓ проведення рекламних досліджень;
- ✓ проведення рекламних кампаній;
- ✓ розміщення рекламних звернень у ЗМІ;
- ✓ розробка фірмового стилю;
- ✓ розробка бренду та інші.

Виходячи з досвіду зарубіжних рекламних агентств, можна відокремити у структурі агентства такі групи працівників:

- * творча група;
- * дослідницька група (ЗМІ та ринки збуту);
- * група обслуговування клієнтів;
- * адміністративна група.

В Україні нині близько тисячі фірм, які займаються рекламуванням. Це рекламно-поліграфічні, редакційно-виконавчі фірми, видавничо-поліграфічні комплекси («Бліц-Інформ» – журнали «Наталі», «Капітал», газета «Бізнес», проводить дослідження – щоквартальний «Рейтинг» ЗМІ, щомісяч-

ний «Моніторинг» реклами у ЗМІ, щомісячні «Тарифи» розміщення реклами у ЗМІ тощо).

Рекламні агентства в Україні найчастіше мають у своїй структурі такі підрозділи:

- ✓ творчий відділ;
- ✓ відділ виконання замовлень;
- ✓ виробничий відділ;
- ✓ відділ маркетингу;
- ✓ фінансово-господарський відділ.

Інформацію про носіїв реклами та рекламні агентства можна отримати із різних довідників («Світ реклами» та ін.).

Секрет успіху рекламних агентств у розвинутих країнах – залучення до роботи людей, знання, досвід і творчі можливості яких забезпечують вирішення відповідних завдань.

☞ **Успіх рекламних агентств в Україні певною мірою залежить від максимального врахування зарубіжного досвіду. Головною концепцією їхньої діяльності повинна стати «теорія команди» (уже застосовується багатьма агентствами Росії):**

✓ **рекламне агентство – це команда, усі члени якої мають чітке уявлення про мету і завдання спільної діяльності;**

✓ **зусилля кожної людини відомі всім іншим і їхні функціональні обов'язки розподілені згідно з творчими можливостями кожного члена команди;**

✓ **організаційна структура команди відповідає цілям роботи;**

✓ **команда замислюється над методами і намагається їх вдосконалити.**

Тема 21.7. Особливості застосування засобів масової інформації в рекламному бізнесі

1. Засоби передачі рекламного звернення.

Вже йшлося про засоби розповсюдження реклами, коли розглядалася класифікація реклами. Основні засоби розповсюдження реклами наведено у табл. 21.1. Їхні переваги і недоліки визначено зарубіжними спеціалістами рекламного бізнесу.

Реклама у газетах, журналах та спеціалізованих рекламних виданнях (каталоги тощо) – найбільш поширена форма реклами в світі і поки ще найбільш доступний із засобів реклами в Україні. Вибір засобів і носіїв реклами тісно пов'язаний з вирішенням таких питань:

- ✓ визначення категорія людей, які контактуватимуть з цим носієм;
- ✓ визначення того, наскільки співпадає ця аудиторія з цільовою;
- ✓ розробка бюджету рекламної кампанії.

Оптимізація вибору способів поширення реклами залежить від таких чинників:

- * вартість послуг ЗМІ та бюджет рекламодавця для проведення рекламної кампанії;
- * авторитетність у споживачів;
- * охоплення;
- * частота контакту;
- * доступність;
- * інформаційний обсяг;
- * часовий чинник;
- * вплив на цільову групу;
- * запам'ятовуваність.

Порівняння основних засобів наведено у табл. 21.2.

2. Особливості оцінки основних медіа-каналів реклами.

Методи обрахування ціни послуг суттєво різняться для друкованих видань, радіо, телебачення, модемних засобів. **За базу розрахунків беруть:**

- * у журналах – односторінкове чорно-біле або кольорове звернення;

Таблиця 21.1. Порівняльна характеристика засобів розповсюдження реклами

Засіб реклами	Переваги	Недоліки
Газети	Можливе розміщення реклами практично будь-якого розміру. Високий потенціал використання чорного шрифту на білому фоні. Можливість одержання швидкої реакції з боку читача. Оперативність. Численність аудиторії. Легкість у підвладному оголошенні. Відносно низькі витрати на один контакт.	Короткочасність існування. Нестача чіткості. Занадто великий розкид різних форматів для реклами. Низька якість відтворення. Містяться з рекламою інші відтравки.
Журнали	Висока якість відтворення. Престижність. Колір. Графічні можливості. Можливість одержання точної демографічної інформації. Вірогідність. Численність вторинних читачів.	Невеликою тираж. Тенденція групувати всі рекламні оголошення разом. Труднощі в резервуванні місця. Висока абсолютна вартість. Перевантаженість рекламою.
Телебачення	Широта охоплення. Численна аудиторія. Високий ступінь залучення уваги. Комбінація зображення і звука. Відсутність накладення рекламних текстів. Високий емоційний вплив. Можливість демонстрації товару.	Висока абсолютна вартість. Перевантаженість рекламою. Скороминувчність рекламного контакту. Слабка вибірковість аудиторії.
Радіо	Масовість аудиторії. Можливість миттєво змінити повідомлення і всю тему. Відносно низька вартість одного рекламного контакту.	Відсутність візуального впливу. Обмеженість звукового представлення. Невисокий ступінь залучення уваги. Скороминувчність рекламного контакту.
Зовнішня реклама	Величезні графічні можливості. Колір. Простий і докладний текст. Висока частота повторних контактів. Невисока абсолютна вартість. Слабка конкуренція.	Одноплановий рекламний засіб з обмеженими можливостями для розширення рекламного тексту і видачі більш докладної інформації. Украві неочідані дані про сприйняття рекламного девізу.
Друкована реклама	Висока якість відтворення. Значна тривалість контакту в деяких носіїв. Відсутність реклами конкурентів на конкретному носії.	Відсутність вибірковості аудиторії. Неможливість контакту з віддаленими аудиторіями. Обмеження творчого характеру.
Пошта	Вибірковість аудиторії. Гнучкість. Відсутність реклами конкурентів. Особистий характер.	Відносно висока вартість. Необхідність залучення спеціалістів.
Реклама в місцях продажу	Гнучкість. Відносно висока ефективність за рахунок того, що можна тут же придбати рекламований товар. Можливість застосування тривимірних ефектів, руху, звуку і нових передових технологій.	Вимагає додаткових знань і навичок у справі оформлення витрин і внутрішніх виставок.
Інтернет	Вибірковість аудиторії. Гнучкість. Особистий характер. Розширення географії.	Дробиць висока ціна. Потребує сучасних засобів зв'язу.
Сувенірна реклама	Тривалість користування. Висока здатність дорозумітливості одержувачів. Наявність вторинної аудиторії.	Занадто обмежене місце для розміщення звернення. Високі витрати на односторонній контакт.

* у газетах – ціну за 1 кв.см площі газетної полоси (для забезпечення порівняності носіїв реклами застосовують відносні показники – ціна за 1000 контактів, на 1000 читачів, за 1000 примірників);

* на радіо – секундні або п'ятисекундні інтервали, на ціну чинить вплив час передачі, день тижня та територіальне охоплення;

* на телебаченні – секундні інтервали, задається мінімальна тривалість, ціни диференціюються залежно від пори року;

* на плакатах – розмір плакату, впливає характер розміщення та сфера розповсюдження.

⇒ Практика використання відносних показників дає змогу зробити такий висновок: видання з відносно високою ціною на тисячу читачів або за тисячу контактів може бути найоптимальнішою, тому що забезпечує рекламі належну цільову аудиторію та прихильне ставлення читачів.

Охоплення відображає частоту читання даного ЗМІ через коло потенційних покупців. Аудиторія залежить від інтервалу появи носія інформації і охоплює всіх людей, які мали з цим носієм хоча б один контакт.

Частотність – це середня кількість охоплень різних груп або окремих осіб у рамках конкретного графіка розміщення рекламного звернення протягом певного часу.

Валовий оцінний коефіцієнт (ВОК) використовують як оперативний показник вагомості, яка

забезпечує рекламному зверненню використання конкретного графіка на конкретному ринку протягом якогось певного часу на радіо, телебаченні та в пресі. ВОК у цьому випадку дорівнює сумі оцінних коефіцієнтів за неодноразового показу одного ролика або передачі його кількома радіомережами або станціями.

3. Основні етапи медіа – планування.

Маркетингові рішення, які приймаються в процесі медіапланування, оформляють у вигляді план-графіка використання рекламних засобів у даній рекламній кампанії.

Обов'язковими елементами цього плану є:

- ✓ загальні строки виконання плану;
- ✓ точне найменування використовуваних ЗМІ;
- ✓ види рекламних засобів (умовні найменування та розміри рекламних макетів для друкованих ЗМІ, найменування та тривалість рекламних роликів тощо);
- ✓ конкретні дати рекламних публікацій у кожному ЗМІ;
- ✓ витрати на кожний вид рекламних засобів;
- ✓ контрольні відмітки про виконання запланованих заходів.

План-графік підписується виконавцями і затверджується керівниками фірми-рекламодавця та рекламного агентства.

При вирішенні питання, коли рекламувати продукт, беруть до уваги пори року, місяці, тижні, дні, години, хвилини та секунди.

Таблиця 20.2. Порівняння основних засобів розповсюдження реклами

Засіб реклами	Авторитетність у промисловому середовищі	Авторитетність у споживачів товари народного споживання	Охоплення	Присутність	Інформаційний обсяг	Часовий чинник	Затягнутість, %	Вартість	Вплив на цільову групу, %
«Прякий мейл»	Користується достатньою увагою	Не має авторитету	Має виборчий характер	Не обмежена	Не обмеженою у межах існуючих поштових умов	Вимагає певного часу на підготовку	80	Витрати на оформлення і розподіл відносно не великі	100
Спеціалізовані журнали	Користується великою популярністю в спеціалістів і керівників	Користується достатньою увагою	Має виборчий характер	Обмежена, тому що вимагає підписання контракту	Обмеженою у межах наданої площі	Вимагає час на підписання контракту з виданцівом	50-70	Залежить від кількості контактів	80
Спеціалізовані виставки і ярмарки	Користується достатньою увагою і авторитетністю	Користується увагою	Має виборчий характер	Залежить від фінансових можливостей підприємства	Не обмеженою	Тривалий час на підготовку	80-90	Як правило висока	90
Технічна і економічна преса, каталоги	Користується достатньою увагою	Має авторитет	Охоплює всі шари населення	Вимагає підписання контракту	Обмеженою	Незначний час на підготовку	30-40	Залежить від кількості контактів	60
Радіо	Не має авторитету у промисловому середовищі	Користується достатньою увагою	Охоплює всі шари населення	Залежить від фінансових можливостей підприємства	Обмеженою	Незначний час на підготовку	20	Відносно низька вартість одного контакту	40
Телебачення	Не має авторитету у промисловому середовищі	Користується великою популярністю	Охоплює всі шари населення	Залежить від фінансових можливостей підприємства	Обмеженою	Вимагає певного часу на підготовку	40	Залежить від кількості контактів	50
Газети	-----	Користується достатньою увагою	Охоплює всі шари населення	Вимагає підписання контракту	Обмеженою у межах наданої площі	Вимагає часу на підписання контракту	20-30	Залежить від кількості контактів	50
Журнали	-----	Користується великою популярністю	Охоплює всі шари населення	Залежить від фінансових можливостей підприємства	Обмеженою у межах наданої площі	Вимагає часу на підписання контракту	20-30	Залежить від кількості контактів	70
Суверенна реклама	Користується достатньою увагою	Користується достатньою увагою	Має виборчий характер	-----	Обмежена місце для розміщення звернення	Вимагає певного часу на підготовку	80	Високі витрати на односторонній прохідник	70
Зовнішня реклама	Не має авторитету	-----	Охоплює всі шари населення	-----	Обмеженою	-----	40	Відносно висока вартість	40
Друкована реклама	Користується достатньою увагою	-----	Має виборчий характер	-----	Не обмеженою	-----	30	Високі витрати на односторонній прохідник	30
Реклама на місці продажу	Не має авторитету у промисловому середовищі	-----	Охоплює всі шари населення	Не обмежена	Не обмеженою	Незначний час на підготовку	80	Не висока	100
Переговори	Користується великою увагою	Не має авторитету	Має виборчий характер	Не обмежена	Не обмеженою	Вимагає певного часу на підготовку	100	Витрати на односторонні контракти досить великі	100

Щодо строків проведення рекламної кампанії, то вони тісно пов'язані зі строками оновлення продукції. Необхідно також враховувати час на підготовку рекламної кампанії та час для аналізу результатів.

« Комплексні рекламні кампанії, які складаються з оголошень у різних засобах поширення реклами, будуються на тих самих ідеях і творчих підходах таким чином, щоб можливості кожного доповнювали один одного.

Тема 21.8. Контроль рекламної діяльності. Планування і контроль результатів рекламної кампанії

1. Рівні та види контролю рекламної діяльності.

Контроль – невідокремлений елемент будь-якого управлінського процесу. **Мета контролю** – визначення ступеня відповідності фактично досягнутих результатів результатам плановим.

Процес контролю включає такі основні елементи:

1. Встановлення конкретних контрольних показників.
2. Вимірювання фактично досягнутих результатів.
3. Аналіз сформованої ситуації.
4. Розробка корегуючих заходів з метою підвищення ефективності роботи системи.

Контроль рекламної діяльності необхідно розглядати як ланку у системі контролю маркетингової діяльності фірми.

Виділяють такі види контролю реклами:

За характером цілей:

- * стратегічний контроль рекламної діяльності;
- * тактичний контроль рекламної діяльності.

В залежності від часу проведення:

- * попередній контроль;
- * наступний контроль.

В залежності від об'єкта контролю:

- * контроль економічної та комунікативної ефективності реклами;
- * контроль рекламного бюджету;
- * контроль ефективності засобів реклами тощо.

За типом суб'єкта контроль буває:

- * самоконтроль (внутрішній);
- * зовнішній контроль.

За рівнем контролю рекламної діяльності:

- * рівень рекламної служби фірми;
- * рівень маркетингової служби і вищого керівництва;
- * державний та громадський контроль.

2. Особливості визначення ефективності рекламної кампанії.

Контроль, аналіз і оцінка результатів рекламної кампанії здійснюється за такими етапами.

1. Проведення ситуаційного аналізу, коли встановлюється реальне значення підсумкових характеристик і показників маркетингової діяльності за певний інтервал часу.

2. Порівняння фактичних величин з плановими.

3. Аналіз результатів порівняння. Результати аналізу є основою для оцінки ефективності та прийняття рішення щодо корегування ходу рекламної кампанії.

В процесі контролю визначаються правильність та ефективність вибраної концепції маркетингу і рекламної кампанії:

⇒ перевіряється повнота, якість і строки виконання заходів, які закладено у план-графік використання засобів реклами;

⇒ аналізується вплив на динаміку збуту товарів конкретних заходів рекламної кампанії;

⇒ оцінюються комунікативні показники зміни відношення споживачів до торгової марки фірми та її рекламних звернень;

⇒ порівнюються і аналізуються планові та фактичні фінансові витрати на проведення окремих рекламних заходів та рекламної кампанії в цілому;

⇒ оцінюється ефективність заходів публік рилейшнз.

Найбільш об'єктивні результати можна отримати при використанні сучасних статистичних методів аналізу (табл. 21.3).

Позитивними економічними результатами рекламної кампанії вважаються:

- ✓ збільшення обсягу продажів в натуральному та грошовому вираженні;
- ✓ отримання прибутку;
- ✓ збільшення реальної частки фірми на заданому сегменті ринку.

Таблиця 21.3. Методи статистичного аналізу та сфери їхнього застосування

Метод аналізу	Сфера застосування	Типові питання для аналізу
Регресивної	Для визначення залежності будь-якої змінної величини від одної чи декількох перемінних	Як зміняться обсяги збуту при зростанні витрат на рекламу на 20%?
Варіаційної	Для перевірки впливу зміни незалежних перемінних на залежні	Чи впливає колір зовнішньої реклами на кількість людей, які запам'ятовують рекламне звернення?
Дискримінаційної	При розподілі інформації на класифікаційні групи та поясненні розходжень між ними	За якими ознаками розрізняються курячі від некурячих?
Факторної	При дослідженні взаємозв'язку змінних величин задля зменшення кількості членів, які впливають на ефективність показників рекламної кампанії	Чи можливо збільшити кількість членів, які покупці певного товару вважають значущими?
Кластерної	Для розподілу цільової аудиторії на окремі однорідні групи	Чи можливо розділити покупців на групи відповідно до їхніх споживчих бажань?

ТЕСТИ

1. До якого елементу комплексу маркетингу належить реклама:

- 1) прогнозування попиту;
- 2) ціноутворення;
- 3) маркетингової політики комунікацій;
- 4) організації продажу товарів.

2. Реклама відрізняється від публік рилейшнз тим, що:

- 1) реклама має комерційний характер комунікацій;
- 2) реклама – це спосіб платної комунікації;
- 3) публік рилейшнз дозволяє скоріше вплинути на обсяг продажу товару;
- 4) всі відповіді вірні;
- 5) не має правильної відповіді.

3. Економічну ефективність реклами визначають:

- 1) блискучість та мальовничість реклами;
- 2) мистецтво психологічного впливу на людей;
- 3) зріст продажу товарів після підвищення цін;
- 4) зріст відомості фірми.

4. Підвищення читаності печатного тексту реклами можливо досягти таким чином:

- 1) забезпечення тексту ілюстраціями;
- 2) наявність інформації про новизну товару;
- 3) відповідність товару вимогам ринку;
- 4) все перераховане вище.

5. Яка складова системи маркетингових комунікацій має найвищу вартість за один контакт:

- 1) реклама;
- 2) персональний продаж;
- 3) стимулювання збуту;
- 4) «публік рилейшнз».

6. Які з названих елементів не входять до системи маркетингових комунікацій:

- 1) комерційна пропаганда;
- 2) персональний продаж;
- 3) стимулювання збуту;
- 4) сегментація ринку.

7. Реклама як складова системи маркетингових комунікацій – це:

- 1) форма презентації, надання інформації про товар, послугу;
- 2) оплачувана спонсором форма знеособленого надання інформації про товар;
- 3) неоплачувана форма поширення інформації про товар;
- 4) оплачувана та неоплачувана форма поширення відомостей про товар.

8. Знеособлена форма надання інформації про товар у рекламі означає:

- 1) спрямованість інформації не на конкретну людину, а на широку аудиторію, масу людей;

2) те, що інформація походить не від конкретної людини, а від агентства чи засобу масової інформації;

3) що передавачем інформації про товар виступає не конкретна особа;

4) відповіді пп. 2, 3 є правильними.

9. Переваги реклами у порівнянні з іншими елементами маркетингових комунікацій полягають у такому:

1) вона враховує специфіку окремих потенційних клієнтів;

2) вона передає зміст інформації у повному обсязі без перекручень;

3) вона здатна охопити бажану аудиторію;

4) у переліку немає правильної відповіді.

10. Для яких із названих товарів застосування персонального продажу як складової СМК буде найефективнішим:

1) безалкогольні напої типу «Кока-Кола»;

2) продовольчі товари з нетрадиційної сировини;

3) дорогі ювелірні вироби, технічно складні товари, устаткування;

4) нові, екологічно нешкідливі марки бензину.

11. Стимулювання продажу товарів у межах СМК означає:

1) короткі спонукальні заходи з активізації продажу товарів;

2) розповсюдження пробних безоплатних зразків товарів;

3) проведення демонстрації товарів, мод, дегустацій продуктів, виставок з продажем товарів;

4) відповіді пп. 1–3 доповнюють одна одну.

12. Застосування якого з елементів СМК дає змогу якнайбільше врахувати індивідуальність клієнта:

1) реклама;

2) пропаганда;

3) персональний продаж;

4) стимулювання продажу.

13. Чим керується фірма, вибираючи окремі елементи просування та їхнє співвідношення:

1) фінансовими ресурсами фірми;

2) характером ринку;

3) видом виробу та фазою життєвого циклу товару;

4) відповіді пп. 1–3 доповнюють одна одну.

14. Як недолік прямого каналу розповсюдження реклами можна вважати:

1) конфіденційність звернення;

2) високу вартість звернення, рахуючи на один контакт;

3) консервативність аудиторії;

- 4) усі відповіді вірні;
- 5) правильної відповіді немає.

15. Основною перевагою реклами у газетах

є:

- 1) оперативність розміщення;

- 2) численна вторинна аудиторія;
- 3) широкий вибір рекламних засобів та форм;
- 4) усі відповіді вірні;
- 5) правильної відповіді немає.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Хто є суб'єктом рекламного менеджменту?
2. Охарактеризуйте основні та синтетичні засоби СМК.
3. В чому полягають переваги застосування інтегрованих маркетингових комунікацій?
4. Назвіть основні поняття, цілі та завдання рекламного менеджменту.
5. Яка ціль досліджень психологічних чинників рекламних комунікацій?
6. Які використовують методи для дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями?
7. Опишіть основні принципи організації рекламного процесу.
8. Охарактеризуйте структуру рекламного процесу.
9. Як здійснюється планування рекламної діяльності на підприємстві?
10. Охарактеризуйте основні методи формування рекламного бюджету.
11. Назвіть поняття, основні етапи та технології процесу розробки рекламного звернення.
12. Опишіть засоби передачі рекламного звернення.
13. Охарактеризуйте сучасні засоби масової інформації.
14. Опишіть основні методи процесу контролю рекламної діяльності.
15. В чому полягають особливості визначення ефективності рекламної кампанії?

Глосарій

Авторське право – виключне право на відтворення, публікацію і продаж змісту і форми літературного, музичного або художнього твору, поширюється і на рекламну продукцію.

Аудіореклама – звукова реклама.

Аудиторія рекламна – всі особи, що можуть прочитати, побачити або почути рекламне повідомлення, передане конкретним джерелом інформації.

Афіша – один із засобів друкованої реклами у формі плаката або оголошення великого формату, у якому звичайно переважає інформаційний текст.

Банер – прямокутний або трикутний рекламний планшет на місці продажу, зроблений із пластику, картону чи паперу; може вивішуватися у вітринах, проходах між стелажми, на стінах торгового залу.

Басорама – рекламна панель з підсвічуванням, що встановлюється на даху автобуса.

Білборд – елемент зовнішньої реклами, щито-ва реклама.

Брошура – засіб друкованої реклами, неперіодичне видання, використовується, як правило, для виведення нових товарів на ринок.

Бренд – це назва, слово, вислів (brand name), знак чи дизайнерське рішення, або їх комбінація з ціллю відзначення товарів та послуг конкретного продавця чи групи продавців задля відзнаки їх від конкурентів. Він створює певний образ, з яким асоціюється товар в очах споживачів.

Брендинг – галузь системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми, що відрізняє її від конкурентів.

Буклет – засіб друкованої реклами, що являє собою видання, розміщене на одному листі, складене в кілька рівнобіжних згинів.

Вітрина – засіб реклами в місцях продажу і зовнішньої реклами; являє собою викладення, демонстрацію товару, відділеного від споживачів прозорою перегородкою.

Виставка – показ, основна мета якого складається в демонстрації товарів, послуг, інформації про компанію.

Газета – один з основних носіїв реклами в пресі.

Графік розміщення реклами – визначає часові аспекти і використовувані засоби і носії реклами в ході проведення рекламної кампанії.

Дизайн – художнє проектування утилітарних виробів сучасного індустріального виробництва.

Директ-мейл (пряма поштова реклама) – рекламне звернення, що посилається поштою конкретному представникові цільової аудиторії.

Засоби масової інформації – газети, журнали, радіо, телебачення та інші засоби, що передають інформацію.

Імідж – враження від певного товару, фірми, особи, яке створюється рекламою.

Каталог – видання, у якому описуються товари фірми і сама фірма.

Кодування – елемент рекламної комунікації; процес представлення ідеї звернення в символічній формі.

Комерційна пропаганда (пабліситі) – неособисте і, як правило, неоплачуване комунікатором стимулювання попиту на його товар, послугу або саму фірму за допомогою поширення про них комерційно важливих зведень у засобах масової інформації або інших носіїв реклами.

Комунікатор – особа чи фірма, що здійснює рекламну комунікацію, джерело інформації.

Комунікаційна політика – сукупність стратегічних довгострокових установок фірми в сфері здійснення нею комунікацій у рамках її маркетингової стратегії.

Консьюмеризм – рух у захист інтересів споживачів.

Контактні аудиторії – організації та особи, які не беруть безпосередню участь у ринковій діяльності і не мають прямих матеріальних інтересів, але можуть впливати на неї, формувати суспільну думку: засоби масової інформації (ЗМІ), громадські організації, місцеві органи управління, податкові служби, органи правопорядку, місцеве населення тощо.

Корпоративна реклама – реклама, що створює потребу не в конкретній марці товару, а в повному товарному асортименті; здійснюється групою рекламодавців, які зацікавлені в стимулюванні збуту даної товарної групи.

Листівка – засіб друкованої реклами невеликого формату з текстом і/або ілюстраціями.

Логотип – елемент фірмового стилю, що являє собою оригінальне накреслення найменування рекламодавця; є однією з форм товарних знаків.

Маркетингові комунікації – вид діяльності, спрямований на задоволення потреб людей у процесі створення зв'язків між споживачами й виробниками товарів.

Менталітет – погляди і оцінки різних груп людей, зумовлені стилем життя, вихованням, психологією, освітою та культурою.

Мотиви – стимули для сприйняття рекламного звернення чи до купівлі товарів, які рекламуються.

Мотивація – спонукання до здійснення покупки певного товару.

Носії реклами – конкретні газети, журнали, радіостанції або телестудії, які передають рекламну інформацію.

Обсяг рекламного звернення – кількісна характеристика рекламного звернення.

Особистий продаж – усне особисте представлення товару в ході бесіди з одним або декількома покупцями.

Паблік рилейшнз – це діяльність по формуванню системи гармонійних комунікацій з її цільовими аудиторіями на основі повної та об'єктивної інформованості у межах маркетингової стратегії фірми.

Передача рекламного звернення – розміщення рекламного звернення на певному носії, який би підходив до відповідної цільової групи споживачів.

Друкована реклама – одна з форм реклами, що використовує засіб поліграфії: листівки, плакати, буклети, проспекти, каталоги і т.д.

Плакат – засіб друкованої реклами відносно великого формату, що може включати агітаційний малюнок, короткий текст, фотографію.

Позиціонування товару – процес визначення місця товару щодо аналогічних товарів конкурентів, виявлення конкурентних переваг товарів і чітке формулювання його призначення для цільового ринку.

Презентація – засіб паблік рилейшнз, що полягає в представленні нового товару, фірми, що починає роботу на новому для себе ринку і т.п.

Проспект – засіб друкованої реклами і комерційної пропаганди у вигляді барвистої брошури.

Прямий маркетинг (директ-маркетинг) – це система збуту товарів, яка передбачає безпосередній контакт зі споживачем і націлена на негайну купівлю.

Радіореклама – засіб реклами, що використовує як носій радіотрансляцію.

Реклама – будь-яка оплачувана форма неособистого пред'явлення та просування товарів від виробника.

Реклама на місці продажу – сукупність засобів і прийомів реклами, звернених до покупця з метою забезпечення покупки на місці.

Реклама зовнішня – реклама, носії якої розташовуються поза приміщеннями.

Рекламна агенція – професійна організація з планування та проведення рекламних кампаній, а також з підготовки та розробки окремих рекламних звернень та їх розміщення у засобах масової інформації.

Рекламний агент – особа, яка репрезентує рекламну агенцію та проводить на її доручення рекламну діяльність.

Рекламний бюджет – заплановані щорічні витрати рекламодавця на рекламування.

Рекламні дослідження – збирання, обробка та аналіз фактів стосовно споживацьких мотивацій, а також того, на якій стадії готовності до покупки певного товару знаходиться покупець, прогнозування вартості та ефективності рекламних заходів.

Рекламне звернення – письмовий текст, аудіо та аудіовізуальна форма реклами, які передаються рекламодавцем одержувачеві.

Рекламний аргумент – довід, докази на користь рекламованого товару, які містяться в рекламному зверненні.

Рекламодавець – фірма, організація чи особа, які сплачують гроші за створення та показ рекламного звернення.

Рекламна кампанія – план створення та показу рекламного звернення.

Рекламний менеджмент – аналіз і планування рекламних заходів та їх впровадження в життя, а також контроль виконання запланованих заходів.

Система маркетингових комунікацій – єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали та прийоми комунікацій фірми і має ціллю встановити та підтримувати заплановані взаємозв'язки з адресатами комунікацій в рамках маркетингової стратегії фірми.

Слоган – постійно використовуваний фірмовий оригінальний девіз.

Суб'єкти рекламного менеджменту – вище керівництво фірми-рекламодавця, функціональні керівники та співробітники її маркетингових служб, рекламних підрозділів.

Суб'єкти рекламної діяльності – фірми-рекламодавці, рекламні агентства та виробники рекламної продукції, засоби масової інформації, держава.

Стимулювання збуту – це система короткострокових спонукальних прийомів, спрямованих на заохочення купівлі або продажу товару.

Товарний знак (фірмовий знак, фірмова марка) – це знак обслуговування, тобто зареєстроване в установленому порядку оригінально оформлене художнє зображення, яке використовується для відокремлювання товарів та послуг.

Фірмовий блок – це традиційне сполучення кількох елементів, які часто використовуються.

Фірмовий стиль – є одним з елементів брендингу; це сукупність постійних кольорових, графічних, словесних, дизайнерських елементів у всіх рекламних розробках фірми і у засобах реклами, які забезпечують візуальну та змістовну єдність товарів фірми.

Цільова аудиторія – основна й найбільш важлива для рекламодавця категорія одержувачів рекламного звернення.

Ярмарок – економічна демонстрація зразків, яка відповідно звичаям тієї країни, де вона проводиться, представляє крупний ринок товарів індивідуального споживання або засобів виробництва; діє в межах обмеженого терміну часу та в одному місці.

Література

1. Про рекламу : Закон України від 3.07.1996 [Текст] // Урядовий кур'єр. – 1996. – № 137–138. – С. 6–7.
2. Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення : Указ Президента України від 5.12.1994 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.
3. Батра Р. Рекламный менеджмент [Текст] / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 1999. – 375 с.
4. Брамс А. Информационный Интернет-сайт как оптимальный рекламный проект [Текст] / А. Брамс // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 11. – С. 41–45.
5. Веселов С. Оценка эффективности рекламной кампании [Текст] / С. Веселов // Рекламные технологии. – 2000. – № 4. – С. 6–8.
6. Виноградов А. А. Маркетинг в Internet [Текст] / А. А. Виноградов // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 4. – С. 37–42.
7. Гасаненко Н. А. Как оценить эффективность рекламной кампании [Текст] / Н. А. Гасаненко // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 7–8. – С. 17–20.
8. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика [Текст] / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.
9. Делл Д. Учебник по рекламе [Текст] / Д. Делл, Т. Линда ; [пер. с польск.]. – Мн. : Современное слово, 1997. – 320 с.
10. Картер Г. Эффективная реклама [Текст] / Г. Картер. – М. : Прогресс, 1991.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; [пер. с англ.] – 2-е европ. изд. – К. ; М. ; СПб. : Вильямс, 1998. – 1056 с.
13. Лиходій В. Г. Маркетинг : [навч. пос.] / В. Г. Лиходій, М. М. Єрмошенко. – К. : Національна академія управління, 2002. – 404 с.
14. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : [навч.-метод. пос. для самост. вивч. дисц.] / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2002. – 200 с.
15. Мескон М. Основы менеджмента [Текст] / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1995. – 704 с.
16. Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции [Текст] / В. Л. Музыкант. – М. : Право и Закон, 1996. – 222 с.
17. Реклама в бизнесе : [учеб. пос.] / Сост. Т. К. Серегина, Л. М. Титкова ; [под общ. ред. д.э.н. Л. П. Дашкова]. – М. : Маркетинг, 1996. – 112 с.
18. Ромат Е. Реклама [Текст] / Е. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
19. Старобинский Э. Е. Самоучитель по рекламе [Текст] / Э. Е. Старобинский. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Интел-Синтез, 1998. – 320 с.
20. Сахаров В. Є. Реклама : [навч. пос.] / В. Є. Сахаров, Т. В. Сахарова. – К. : Національна академія управління, 1998.
21. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека – менеджера и бизнесмена [Текст] / Л. Н. Хромов. – Петрозаводск : Фолиум, 1994. – 312 с.

Розділ 22

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 22.1. Сутність стратегічного маркетингу

Визначення та сутність стратегічного маркетингу. Операційний і стратегічний маркетинг: взаємозв'язок та залежність. Характерні риси маркетингової стратегії.

Тема 22.2. Маркетинг і задоволення потреб

Потреба і нужда. Класифікація потреб. Реєстр людських потреб Меррея. Ієрархія потреб А. Маслоу. Поведінка покупців при здійсненні покупки як процес прийняття рішення про покупку. Етапи здійснення покупки.

Тема 22.3. Аналіз потреб за допомогою сегментації ринку

Сутність сегментації ринку. Поняття сегменту ринку. Критерії оцінювання початково обраних сегментів ринку. Переваги і недоліки сегментації. Послідовність етапів сегментації ринку. Критерії сегментації. Багатофакторна сегментація. «Нішовий» маркетинг. Методи сегментації цільового ринку.

Тема 22.4. Аналіз привабливості ринку

Поняття привабливості ринку. Базовий ринок і ринок товару. Первинний і вибіркового попиту. Потенціал ринку. Модель життєвого циклу ринку: динамічні характеристики. Етапи життєвого циклу ринку. Стратегічне значення моделі життєвого циклу ринку.

Тема 22.5. Аналіз конкуренції

Модель конкуренції М. Портера. Сутність конкурентних сил ринку. Бар'єри входження в ринок.

Тема 22.6. Методи формування маркетингової стратегії

Чинники, що впливають на формування і вибір стратегії. Модель BCG. Модель «привабливість ринку / положення фірми». Модель І. Ансоффа. Модель М. Портера.

Тема 22.7. Стратегія і конкурентна перевага

Базові стратегії маркетингу: стратегія низьких витрат, стратегія диференціації, стратегія концентрації. Конкурентні стратегії. Стратегії виходу на зовнішній ринок.

Тема 22.8. Адаптація стратегії маркетингу до умов ринку

Завдання адаптації стратегії. Стратегії в нових галузях. Стратегії в період зрілості ринку. Спад попиту та зміна стратегічних маркетингових настанов.

Тема 22.1. Сутність стратегічного маркетингу

Орієнтація на формування стратегічного напрямку сучасної маркетингової діяльності підприємств і організацій обумовлюється низкою чинників. Поява висококонкурентних ринків, глобалізація економіки, швидкі і непередбачувані зміни чинників зовнішнього середовища, розвиток інформаційних технологій, зростання поінформованості споживачів та вибагливості їхніх вимог – далеко не повний перелік чинників, врахування яких вимагає дещо більшого, ніж просто ведення маркетингової діяльності, вимагає, насамперед, стратегічних підходів щодо вибору ринків і видів діяльності.

Маркетингову стратегію підприємства слід розуміти як головний напрямок його маркетингової діяльності на довготривалу перспективу, реалізація якого дозволяє досягти конкурентної переваги на конкретному ринку.

Теоретичні та практичні розробки з маркетингу містять численні визначення стратегії маркетингу. Наведемо основні з них. Так, Ф. Котлер визначає стратегію маркетингу як сукупність дій, спрямованих на цільову групу покупців – «... компанія обирає ринок, поділяє його на сегменти, відбирає з них найбільш перспективні і концентрує свою увагу на обслуговуванні і задоволенні цих сегментів» [9, 132].

Г. Ассель підкреслює, що стратегія маркетингу – «...це основний метод компанії впливати на покупців і побуджувати їх до купівлі» [2, 797]. Дж. О'Шонессі вважає, що «... стратегія маркетингу представляє собою широку концепцію того, як товар, ціна, просування і розподіл повинні функціонувати скоординованим чином, щоб подолати протидію досягненню завдань маркетингу» [15, 118]. Д. Кревенс наполягає, що «Стратегічний маркетинг – це процес розробки стратегії, враховуючий мінливість чинників зовнішнього середовища і спрямований на підвищення ступеня задоволеності нестатків споживачів», підкреслюючи при цьому, що стратегічний маркетинг спрямовує свої зусилля на підвищення ефективності роботи компанії в цілому [10, 49].

Загалом думки фахівців-маркетологів збігаються – стратегія маркетингу повинна містити ясні цілі, досягнення яких є вирішальним для діяльності підприємства; концентрувати головні зусилля підприємства на потрібному напрямку, передбачати певну гнучкість поведінки, ефективно розподіляти наявні ресурси. **Стратегія маркетингу** визначає довгострокові маркетингові перспективи підприємства; ринки, котрі планується охопити маркетинговою діяльністю і весь набір товарів, які доцільно на цих ринках пропонувати.

У теорії і практиці маркетингу розрізняють стратегічний і операційний маркетинг [12, 5]. **Страте-**

гічний маркетинг являє собою постійний і систематичний аналіз потреб ринку, наслідком якого є розробка ефективних товарів, призначених для конкретних груп покупців. Такі товари мають особливі властивості і суттєво відрізняються від аналогічних товарів конкурентів і в такий спосіб створюють виробнику стійку конкурентну перевагу. **Операційний маркетинг** є комерційним інструментом підприємства, який реалізує стратегію маркетингу. Він спирається на деталізовані програми, які включають низку заходів по розробці товарної пропозиції, ціноутворенню, розподілу і просуванню, в результаті реалізації яких цільова група споживачів повинна оцінити відмінні якості запропонованих товарів і ті позиції, на які товари претендують.

Операційний маркетинг орієнтується на короткострокове планування комплексу маркетингу, спрямоване на охоплення існуючих ринків. Товар, ціна, збут і комунікація у взаємопов'язаній реалізації надають можливість одержати підприємству задані стратегією обсяги продажів.

Базисом операційного маркетингу є маркетингова стратегія, заснована на аналізі потреб споживачів цільового ринку. Стратегічний маркетинг, акумулюючи моніторинг існуючих ринків та визначаючи тенденції їхнього розвитку, виявляє потенційно привабливі ринки та їхні сегменти шляхом аналізу існуючих та прогнозування потенційних потреб.

Такі виявлені товарні ринки являють собою економічні можливості, кількісно вимірювані потенціалом ринку. Водночас для конкретного підприємства потенціал ринку реалізується через продажі конкретного товару, які суттєво залежать від його конкурентоспроможності, або від спроможності задовольняти потреби покупців краще, ніж конкуренти. Конкурентоспроможність існує внаслідок **конкурентної переваги** або завдяки особливим якостям, які відрізняють підприємство і його продукцію від конкурентів. Завданням стратегічного маркетингу є визначення таких привабливих економічних можливостей, тобто можливостей, які якнайкраще відповідають ресурсам і ноу-хау підприємства і здатні забезпечити **потенціал для росту і рентабельності**. Процес стратегічного маркетингу орієнтований на середньо- і довгостроковий період, завданням його є уточнення місії фірми, визначення цілей, розробка стратегії розвитку і забезпечення збалансованої структури товарного портфеля.

Основними характерними рисами маркетингової стратегії є такі:

- маркетингова стратегія пов'язана з довгостроковим аспектом ринкової діяльності підприємства;

- маркетингова стратегія являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства;
- маркетингова стратегія пов'язана з дослідженням маркетингового середовища;
- маркетингова стратегія є складовою процесу загальнофірмового планування;

- основна мета маркетингової стратегії – визначення, де і за рахунок чого має конкурувати підприємство;
- процес формування маркетингової стратегії має певну логіку, послідовність і циклічність.

Тема 22.2. Маркетинг і задоволення потреб

Вивчення процесів формування і пред'явлення потреб ринку – один з найважливіших аспектів маркетингу. Маркетологи старанно досліджують і поведінку споживачів, і чинники, які впливають на формування і структуру потреб, на поводження покупців, намагаючись, з одного боку, визначити напрямки та інструменти впливу на ці процеси, а з другого, – спрогнозувати тенденції споживання на більш-менш тривалий період часу. Оскільки людина – істота розумна, то потреба передуює вибору і, знаючи основні потреби людини та товарний набір, який задовольняє ці потреби, можливо спрогнозувати дії споживачів.

Потребою **називають** стан базової невдоволеності, який істотно відчувається і пов'язаний з умовами існування. Зазвичай, потребами називають усі фізичні і духовні людські почуття нехватки, нестатку, котрі задовольняються за допомогою товарів і послуг.

Деякі дослідники розрізняють поняття нужди і потреби [9; 16]. Так, за Ф. Руделіусом [16, 12], нужда – «це насущні нагальні потреби людини в їжі, одязі і притулку. Нужда має місце в тому випадку, коли у людини виникає фізіологічне відчуття нестатку предметів першої необхідності. Потреба – це форма вираження нужди, котра формується під впливом знань людини, його культурних і індивідуальних характеристик».

На нашу думку, нужда – це крайній випадок нестатку, випадок, який формує терміновість, обов'язковість придбання товару або послуги, тобто це невдоволеність людини, яка не тільки істотно відчувається, але й загрожує її фізичному існуванню. Потреба – це теж стан незадоволеності, але такий, котрий створює певний дискомфорт. Такий дискомфорт спонукує до певних дій, але не вимагає негайної реакції споживача. Тобто, незадоволена нужда суттєво утруднює фізичне існування людини, а незадоволена потреба, створюючи дискомфорт, може бути відкладена стосовно задоволення, інколи на досить тривалий час, або навіть з часом втрачати свою актуальність для споживача.

Потреби класифікують за кількома ознаками. Так, за походженням розрізняють біогенні (або вроджені, природні, фізіологічні) потреби і психогенні (або придбані чи духовні) потреби. За рівнем задоволення можливо виділити такі потреби як повністю задоволені, частково задоволені, неза-

доволені. За природою виникнення визначають основні потреби або такі, які мають самостійне значення і похідні потреби, або такі, які доповнюють основні. За комплексністю задоволення існують потреби, які можливо задовольнити тільки одним товаром; існують потреби, котрі задовольняються альтернативними товарами, та такі, задоволення яких потребує взаємодоповнюючих товарів. За частотою задоволення мають місце потреби, які необхідно задовольняти періодично з певною частотою, та потреби, котрі задовольняються практично безупинно. За способом задоволення існують потреби, які задовольняються індивідуалізовано, та потреби, котрі задовольняються колективно.

Наведена класифікація потреб просто констатує існуючі розбіжності між потребами. Науковий доробок маркетингу містить більш складні класифікації потреб, призначенням яких є певна концептуалізація потреб, що дозволяє зрозуміти їх динаміку і усвідомити тенденції формування. До таких класифікацій слід віднести реєстр людських потреб Х. Меррея [23, 74].

Х. Меррей розділив потреби індивіда за чотирма такими аспектами:

- **первинні і вторинні** потреби – це поділ в залежності від походження потреб – фізіологічного чи духовного;
- **позитивні і негативні** потреби – поділ в залежності від корисності або некорисності потреби для індивіда;
- **явні і латентні (приховані)** потреби – поділ в залежності від обумовленої потребою поведінки – дійсної або уявної;
- **усвідомлені і неусвідомлені** потреби – поділ в залежності від зв'язку з інтроспективними процесами індивіда.

Х. Меррей вважав, що люди народжуються з однаковими потребами, але в кожній людині вираження потреб індивідуалізоване внаслідок різних умов виховання і знаходження та особистісних характеристик. Потреби формують внутрішні і зовнішні стимули і у різні періоди життя домінують різні потреби і впливають сильні або слабкі стимули.

Інтенсивність потреб різниться і кожна потреба може бути в одному з трьох таких станів:

- а) **рефракторному** – потребу неможливо активізувати, ніякі стимули нездатні це зробити;
- б) **навіяному** – потреба пасивна, але певні стимули здатні її активізувати;

в) **активному** – потреба активно формує поведінку індивіда, є стимулом його поведінки.

Найвідомішою концептуальною класифікацією потреб є ієрархія потреб А. Маслоу, згідно з якою фундаментальні людські потреби згруповані у п'ять категорій: фізіологічні, потреби в безпеці, соціальні, потреби в повазі та потреби в самореалізації.

Ієрархія потреб, визначена А. Маслоу, графічно представляється пірамідою, базисом якої є біогенні або первинні потреби, а потреби більш високого рівня – психогенні або вторинні, є надбудовою цієї піраміди. Ієрархія потреб ілюструє формування потреб людини у процесі її розвитку, – починаючи з фізіологічних з народженням до поступової актуалізації потреб вищого рівня – духовних.

За А. Маслоу, людина ранжує потреби за пріоритетами: починає зі спроб задоволення домінуючих потреб, поступово переходячи до більш високих категорій потреб. Більш високі потреби слугують мотиватором поведінки людини і впливають на неї. Існує прогресивне ослаблення інтенсивності потреб, уже задоволених, і підвищення інтенсивності потреб вищого порядку, ще незадоволених. Спостерігається еволюція структури потреб у залежності від розвитку індивіда та внаслідок його переходу від процесу виживання або забезпечення життєвого мінімуму до цілей більш високого порядку, які стосуються комфорту, стилю або якості життя. Ієрархія А. Маслоу постулює багатомірну структуру потреб та різний ступінь їхньої інтенсивності для різних індивідів. Крім того, важливість потреб змінюється в залежності від особливостей індивіда або відповідно до обставин, в яких даний індивід знаходиться.

На потреби і поведінку конкретних споживачів впливають чинники макро- і мікросередовища, комплекс маркетингу, ситуаційні чинники, особистісні характеристики, сім'я, соціальна група, авторитетні особи.

Маркетинг багато уваги приділяє вивченню поведінки споживачів, встановленню тенденцій її зміни в залежності від вищезначених чинників, намагаючись розробити інструментарій ідентифікації споживача як покупця та спрогнозувати його можливі дії щодо відношення до товарів та їхньої купівлі. Поведінку покупців при здійсненні покупки прийнято розглядати як процес рішення проблеми. У зв'язку з цим усі можливі кроки групуються у п'ять таких етапів:

- **усвідомлення проблеми;**
- **пошук інформації;**
- **оцінка альтернатив;**
- **рішення про покупку;**
- **оцінка слухності вибору.**

Розглянемо детально всі вказані етапи.

Перший етап – **усвідомлення проблеми** – на цьому етапі споживач відчуває потребу як таку, котра ініціює пошук товару, який би її задовольнив, тобто споживач чітко визначає необхідність пошуку та купівлі товару.

Другий етап – **пошук інформації** – оскільки товарів, задовольняючих потребу, існує безліч (за винятком), потрібно знайти інформацію, яка б допомогла здійснити вибір варіанту товару або послуги. Всі джерела такої інформації поділяються на кілька груп:

- джерела, у яких домінує виробник – це інформація, котру надають реклама, продавці, посередники, проспекти і брошури. Ця інформація, зазвичай, безкоштовна і легкодоступна, але відрізняється неповнотою і характеризується «зміщеністю», тобто акцентує увагу на позитивних якостях товарів;

- джерела, де домінують споживачі – інформація, яка надходить від людей, котрі вже здійснили покупку і мають досвід користування товаром (сусіди, друзі, знайомі). Ступінь довіри до такої інформації суттєво залежить від особистості, яка її передає. Інколи потенційний покупець задіює кілька джерел інформації, іноді – задовольняється, наприклад, рекламою;

- нейтральні джерела – це статті в газетах і часописах, спеціалізовані огляди, конс'юмеристська інформація.

Третій етап – **оцінка альтернатив** – в залежності від важливості покупки, знань та досвіду споживач використовує одну з існуючих моделей вибору варіанту товару. Існує кілька таких моделей, а саме:

- **домінантна модель** – за цією моделлю обирається найважливіший показник і його значення, а потім ведеться пошук товару за цією ознакою;

- **модель обмежень** – споживач оцінює параметри товару за певними характеристиками і розділяє існуючі варіанти товару на прийнятні моделі і неприйнятні;

- **розділювальна модель** – споживач виділяє кілька ознак товару і шукає товар, який має саме таку низку характеристик;

- **лексикографічна модель** – споживач розташовує ознаки товару в порядку їхньої значущості і співставляє існуючі товари за обраними характеристиками;

- **модель ідеального уявлення** – споживач складає в своїй уяві модель ідеального товару і веде пошук варіанту, максимально наближеного до ідеалу.

Четвертий етап – **ухвалення рішення про покупку** – основним завданням фахівця з маркетингу на цьому етапі – визначити тих суб'єктів, які безпосередньо приймають рішення про купівлю або суттєво впливають на нього. Існує низка рольових функцій, які виконують члени сім'ї. Так, є ініціатор покупки – особа яка визнає необхідність або бажання придбати товар. Є впливаюча особа – член сім'ї, котрий свідомо або підсвідомо, словами або діями впливає на рішення про покупку товару і його використання. Є – покупець – той, хто купує, є користувач – той, хто безпосередньо використовує товар, є інвестор – особа, яка фінансує покупку і

внаслідок цього може також приймати рішення. В будь-якому випадку знання про існування і розподіл цих функцій є корисними для прогнозування поведінки споживачів.

П'ятий етап – **оцінка правильності вибору** – купивши і використавши товар, споживач або покупець виробляє нове відношення, засноване головним чином на рівні задоволеності або незадоволеності, яку він відчуває після використання товару. Це позитивне або негативне відношення призводить до певної поведінки після закупівлі, яка обумовлює поширення товару, а також частоту повторних закупівель у випадку, якщо товар купується багаторазово.

Задоволеність покупця буде функцією ступеня відповідності між його очікуваннями від товару, з одного боку, і його сприйняттям функціонування товару – з іншого. Якщо результат відповідає його очікуванням, має місце задоволеність, якщо ні – незадоволеність, яку прийнято називати дисонансом.

Одним із методичних підходів до вивчення поведінки споживача є **модель «чорного ящика»**. При моделюванні прийняття рішення про таку покупку «чорний ящик» розглядається як набір певних стимулів, під впливом яких відбувається ухвалення рішення про покупку. Розрізняють декілька методів моделювання поведінки:

інтроспективний метод – маркетолог формує алгоритм прийняття рішення, базуючись на моделі власної поведінки;

ретроспективний метод – пов'язаний з інтерв'юванням невеликого числа покупців нещодавно придбаного товару із проханням пригадати обставини, які призвели до купівлі даного товару;

перспективний метод – передбачає опитування групи осіб для опису ідеального з їхньої точки зору способу купівлі певного товару.

Тема 22.3. Аналіз потреб за допомогою сегментації ринку

Теорія **сегментації ринку** є однією з базових теорій маркетингу і виходить із того, що підприємство сьогодні не в змозі задовольнити все різноманіття споживчих запитів внаслідок їхньої суттєвої диференціації. Тому необхідно класифікувати потенційних споживачів відповідно до особливостей якісної структури їхнього попиту.

Ринкова сегментація, з одного боку, це метод для виявлення частин ринку і визначення об'єктів, на які спрямована маркетингова діяльність підприємства, а з іншого – це управлінський підхід до процесу прийняття маркетингових рішень, основа для вибору правильного сполучення елементів маркетингу.

Об'єктами сегментації є, насамперед, споживачі. Сегменти – це виділені певним чином групи споживачів, котрі мають більш-менш однакові характеристики і внаслідок цього будуть однаково реагувати на побуджуючі чинники маркетингу – товар, ціну, місце продажу, рекламу тощо. Отже, сегментація передбачає поділ ринку на сегменти або групи споживачів, які різняться за своїми параметрами та маркетинговим сприйняттям.

Зважаючи на неможливість просегментувати ринок за потребами споживачів, маркетологи зосереджують основну увагу на пошуку таких характеристик суб'єктів ринку, які найтісніше пов'язані з потребами та споживанням.

Слід зазначити, що сегментація ринку є характерною ознакою певного етапу його розвитку. Так, сегментування застосовується до розвинених ринків, тобто таких, де існує диференціація попиту і неоднорідність вимог і очікувань споживачів. Зусилля маркетологів зосереджуються не тільки на пошуку груп споживачів з однаковими вимогами, але й на пристосуванні пропозиції підприємства до цих ви-

мог. Економічно ж нерозвинені ринки, як відомо, характеризуються низькими рівнями доходу споживачів і платоспроможного попиту, соціальною однорідністю, намаганням покупців задовольнити традиційні потреби життєво необхідними товарами.

Однорідність цільової групи споживачів, яка досягається за рахунок проведення сегментації, забезпечує одержання цільового прибутку, а, власне, сегментація дозволяє зосередити зусилля на найбільш прибуткових групах споживачів, що дуже важливо в умовах обмежених ресурсів.

Ідеальною ситуацією слід вважати співпадання диференціації попиту з диференціацією пропозиції, що можливо досягнути тільки за умови систематичних маркетингових досліджень та цілеспрямованого впливу продуцентів на структуру потреб і платоспроможний попит.

Отже, необхідною умовою сегментації є неоднорідність очікувань і купівельних становищ покупців та спроможність підприємства здійснювати диференціацію товару та інших елементів маркетингу (цін, засобів стимулювання збуту, місця продажу, реклами тощо).

При визначенні цільового сегменту підприємство оцінює першочергово обрані групи споживачів за такими критеріями:

- **Відповідність обраного сегмента місії і цілям підприємства** – визначають, наскільки потенціал підприємства (матеріальний, технічний, фінансовий, інформаційний, людський) відповідає потребам обраного сегменту ринку, чи дозволяє сегмент реалізувати стратегічні цілі підприємства, чи відповідає його основній компетенції. Важливо визначити, чи зможе підприємство саме на цьому сегменті створити і реалізувати конкурентну пере-

вагу, зайняти відповідну стратегії конкурентну позицію. Саме вдало обраний цільовий сегмент дозволяє реалізувати стратегію маркетингу, виконати місію і досягти поставлених цілей.

- **Ємність сегменту** – визначається за допомогою таких показників як загальна кількість виробів у натуральному виразі, які можливо реалізувати за певний період часу; загальний обсяг продажу в вартісному виразі, обсяги продукції, котрі задовольняють певну потребу. Як правило, цільовим обирається сегмент, який має найбільш високі показники ємності.

- **Прибутковість або рентабельність сегменту.** Підприємство визначає, наскільки рентабельною буде робота на даному сегменті. Розраховуються такі економічні показники – рентабельність продукції, приріст прибутку, дохідність активів, дохідність капіталу. Цільовим буде сегмент з найкращими фінансовими показниками.

- **Доступність сегменту для підприємства** характеризується можливістю підприємства одержати в своє розпорядження канали розподілу і систему доставки виробів споживачам: це і сприятлива система транспортування, і складування, і зберігання. Керівництво підприємства повинно визначити кількість збутових посередників або власних точок збуту, потужність збутової системи, її можливість забезпечити реалізацію продукту для цільової групи споживачів. У вигляді цільового вибирається той сегмент, з якого легше всього почати розповсюдження продукту.

- **Перспективність сегменту** – наявність потенціалу попиту або перспективи його зростання є важливою характеристикою сегменту. Зважаючи на інертність виробничих систем, необхідно, щоб попит був сталим, а сегмент – стабільним та здатним до зростання. Бажано, щоб цільовим сегментом був зростаючий сегмент ринку.

- **Захищеність сегмента від конкуренції** – вже на початкових етапах сегментації необхідно визначити основних конкурентів підприємства та конкурентну ситуацію на обраному сегменті. Чим вагоміших конкурентних переваг можливо досягти, чим сприятливішою є конкурентна ситуація і суттєвішою – захищеність цільового сегменту від конкуренції – тим більш привабливим є сегмент для підприємства. Сприятливою є відсутність конкурентів або ж незначна їхня концентрація. Водночас доцільно потурбуватися про захищеність сегмента від конкурентів.

Сегментація має переваги і недоліки. Серед переваг слід вказати на такі як:

- більш ефективно задоволення потреб ринку завдяки диференціації пропозиції;

- можливість одержання більш високих прибутків за рахунок неоднакового цінового сприйняття споживачів;

- більш широкі можливості для розвитку підприємства – сегментація, стимулюючи диференціацію пропозиції, веде до збільшення обсягів продажу;

- створення когорти постійних споживачів – залучивши початково споживачів до своєї продукції та сформувавши у них сприятливий імідж, підприємство у подальшому намагається задовольнити змінювані споживачем вимоги практично впродовж всього життя споживача;

- стимулювання інновації – з метою задоволення змінюваних потреб споживачів підприємство постійно удосконалює свою пропозицію, розроблює нові товари та їхні модифікації;

- досягнення більшої частки ринку за рахунок охоплення кількох споживачьких сегментів.

Недоліками сегментації є високі витрати, пов'язані з додатковими дослідженнями ринку, з розробкою кількох варіантів маркетингових програм, диференціацією товарів, упаковки, задіяванням різних каналів розподілу та засобів просування тощо.

Сегментація вважається дуже відповідальним маркетинговим рішенням підприємства. **Послідовність етапів**, яка наводиться нижче, застосовується майже завжди, незалежно від того, який конкретно принцип покладено в основу сегментування – простий демографічний принцип або складний, багатофакторний підхід.

На *першому етапі* маркетингологи досліджують потенціальних споживачів з метою з'ясування їхніх потреб, мотивацій, вимог, відношення до товару, поведінки в процесі купівлі. Метою такого дослідження є одержання такої інформації як основні характеристики респондента, рівні обізнаності щодо товарів та товарних марок, рейтинг марок, типові схеми використання товарів, демографічні, психографічні та поведінкові характеристики респондентів.

Другий етап сегментації полягає в факторному аналізі зібраної інформації для визначення числа сегментів та оцінки їхніх параметрів.

На *третьому етапі* складається загальна характеристика кожного виділеного сегмента, яка містить якомога більш деталізований його профіль – низку демографічних, психографічних, поведінкових ознак, особливості поведінки, кількісні параметри сегмента, які стосуються ємності, потенціалу попиту, перспектив розвитку тощо.

Формально сегментація закінчується після того, як підприємство обере цільову групу споживачів і згідно з стратегією маркетингу почне розробку маркетингових програм. Фактично ж процес сегментації здійснюється періодично в залежності від швидкості трансформації ринку.

Для проведення сегментації обирають один з чотирьох, вже усталено сформованих в маркетингу принципів – географічний, демографічний, психографічний, поведінковий. Ці принципи використовують при сегментації ринку як кожний окремо, так і в будь-якій комбінації з іншими, щоб якомога точніше визначити, задоволенню якої потреби слугує той чи інший виріб і відповідно впливати на споживачів.

1. Географічна сегментація використовує такі критерії: регіон; адміністративний розподіл; чисельність населення; щільність населення; клімат.

Географічний принцип сегментації є самим простим і логічним. Його застосування доцільно, коли на ринку існують кліматичні розходження або розходження в системах культурних цінностей населення, прив'язані до територіального його розподілу. Якщо сегментувати внутрішній ринок, то ознаками, за якими здійснюється виділення сегмента, виступають регіон або масштаби міста, щільність населення або адміністративний поділ. Так, навіть у межах одного міста за географічними критеріями можливо виділити окремі території, які різняться за потребами та структурою покупок.

2. Демографічна сегментація базується на використанні таких критеріїв як вік; стать; розмір сім'ї; родинний стан; рівень доходу; професія; рівень освіти; релігія; раса; національність.

Як і географічна сегментація, демографічна сегментація базується на чинниках довгострокового порядку. Широке поширення демографічні критерії одержали, в основному, завдяки тому, що демографічні параметри споживачів порівняно легко піддаються класифікації і кількісній оцінці та існує певна кореляція між демографічними характеристиками споживача і його споживання і попитом. Такі основні змінні як вік, стать, розмір сім'ї, рівень доходу легко поєднуються між собою, створюючи комбіновані параметри сегмента ринку і дозволяючи більш точно визначати групи споживачів і характер їхніх потреб.

Найпоширенішими комбінаціями є родинний стан і вік глави сім'ї, розмір сім'ї і рівень прибутку та інші.

3. Психологічна сегментація застосовує такі критерії: суспільний клас (приналежність до того чи іншого класу впливає на вибір певних товарів і послуг); стиль життя (богемний, елітарний, молодіжний); тип особистості, особистісні якості (амбіційність, авторитарність, імпульсивність).

Психологічна сегментація більш точно характеризує можливу реакцію покупців на той чи інший товар. Однак окремі виділені психологічні критерії не можуть слугувати достатньо обґрунтованими ознаками для виділення сегменту, хоча використання цих критеріїв в комбінації з іншими характеристиками дає непогані результати.

4. Поведінкова сегментація залучає такі критерії: привід для здійснення покупки (будь-які події в житті покупця); вигоди, які шукає споживач від товару; статус користувача (ті, хто не користується товаром; ті, хто раніше користувався, але перестав; потенційні користувачі; постійні користувачі); інтенсивність споживання (споживачі з низькою активністю; помірною активністю; високою активністю); ступінь лояльності до товару (покупці з абсолютною лояльністю; покупці з певною лояльністю; покупці зі змінною лояльністю; покупці без певної лояльності); ступінь готовності здійснити покупку (не ознайомлені з продуктом; інформовані про

існування продукту; інформовані про його споживчі характеристики; проявили до продукту інтерес; хочуть купити його; мають намір купити); відношення до товару (у захопленні від продукту; доброзичливо ставляться; ставляться нейтрально, негативно ставляться).

Поведінкова сегментація – це розширений варіант психологічної сегментації. Як психологічний, так і поведінковий принципи сегментації застосовуються за результатами досить деталізованих маркетингових досліджень на відміну від географічного і демографічного принципів, які використовують логічні підходи та статистично-ринкову інформацію.

На розвинених ринках все більшого значення набувають саме психологічний та поведінковий принципи сегментації як наслідок того, що в цих країнах споживачі, яких можливо описати однаковими соціально-демографічними характеристиками, демонструють різні потреби, звички, структуру покупок. Найбільш опрацьованими і застосовуваними є два види сегментації – сегментація за вигодами та сегментація за стилем життя.

За визначенням Дж. О'Шонессі, **сегментація за вигодами** – це сегментація на основі різних критеріїв вибору при здійсненні покупки з ідентифікацією пошукованих властивостей товару [15, 230]. Дослідження споживачів за цим напрямком показують, яке значення надають покупці тим чи іншим властивостям одного і того ж товару. Один і той же товар купується споживачами з різних причин – або внаслідок виконання основної функції (унітарного призначення), або наявності іміджевого чинника товару, або тільки тому, що відповідає модній тенденції споживання.

Сегментація споживачів за вигодами, які вони прогнозують в товарі, акумулюють низку характеристик самих споживачів – це і демографічні ознаки, і особистісні характеристики, і принадлежність до соціальної групи. Отже, сегментація за вигодами вимагає досконалого розуміння споживачів і їхньої поведінки у всьому різнобарв'ї проявів.

Сегментація **за стилем життя** є більш складною, оскільки стиль життя є концентрованою сукупністю багатьох ознак, ідентифікація яких досить утруднена. Концепція стилю життя поєднує індивідуальні особистісні характеристики, діяльність людини, її інтереси і думки та придбані або споживані товари. За цією концепцією дослідники намагаються, визначивши такі змінні як система цінностей особистості, її відношення і активність, думки тощо, знайти їхній взаємозв'язок з тією манерою купівлі і споживання та споживаними товарами, які є свідченням певного стилю життя.

Грунтовні дослідження цього напрямку сегментування за кордоном мали своїм наслідком розробку методів VALS (цінності та стиль життя) і VALS-2 [21, 345]. За цими методами визначені такі групи споживачів:

- споживачі, які керуються власними нуждами, мало піклуючись про те, яке враження вони справ-

ляють на оточуючих. Ці споживачі, як правило, мають дуже низькі статки;

- споживачі, якими керують зовнішні чинники, вони здійснюють покупки, орієнтуючись на думку оточуючих;

- споживачі, якими керують внутрішні чинники, вони орієнтуються на власну думку і можуть собі це дозволити, оскільки мають високі доходи. Такі споживачі індивідуальні і самостійні, диктують моду, екстравагантні і намагаються оригінально самоутверджуватися, вони – законодавці моди і свідомо епатують суспільство.

Існує кілька шляхів успішного поєднання різних принципів сегментації. Цей спосіб сегментації носить назву багатофакторної сегментації. Більшість компаній використовує просту багатофакторну сегментацію або сегментацію, яка поєднує кілька критеріїв. Так, можна поєднувати географічні і демографічні критерії, демографічні змінні одна з одною.

Більш складною є багатофакторна сегментація, яка враховує кілька змінних одночасно і водночас, така сегментація надає більш повний портрет споживача.

Дуже часто спочатку ринок сегментується на базі одного підходу, а потім додаються й інші критерії сегментації. Наприклад, споживачі спочатку сегментуються за географічним принципом, а потім по регіонах, додаються й інші критерії сегментації.

За Д. Кревенсом існує два протилежних методи визначення ринкових сегментів [10, 140]. Перший метод групує споживачів згідно їхніх описових характеристик з подальшим співставленням сприйняття цих груп і знаходженням в них розбіжностей. Другий метод, навпаки, формує сегменти на основі розбіжностей сприйняття, а потім відшукує схожі описові характеристики. Розглянемо ці методи детальніше.

Фактично перший метод передбачає використання демографічних характеристик споживачів для знаходження розбіжностей у сприйняттях, відповідно, потребах, купівельній поведінці та звичках споживання. Визначенню таких розбіжностей сприяє досвід маркетологів, результати маркетингових досліджень та інша доступна інформація. Зарубіжні маркетологи використовують відомості ринкової статистики та комп'ютерні бази даних, які містять інформацію про покупки та індивідуалізовані ознаки споживачів. Власне, використовується все, що дозволяє знайти відповідність між характеристиками споживачів та їхнім споживанням.

Другий метод використовує зворотний підхід, починаючи, навпаки, з дослідження розбіжностей у сприйняттях, а вже потім, на основі з'ясування цих розбіжностей встановлюються демографічні характеристики покупців. Оцінювання сприйняття є досить складною проблемою, тому для цього використовують зазвичай, цілеспрямовані маркетингові дослідження і, відповідно, складні і вартісні

методи аналізу – кластерний аналіз та карти сприйняття.

Більш широке застосування сегментаційного підходу при аналізі потреб споживачів передбачає розширення кола об'єктів сегментації. Так, можливим є у певних ринкових ситуаціях сегментування за параметрами товару, основними конкурентами, каналами збуту. Слід зазначити, що базисом такої сегментації залишаються потреби.

Так, **сегментація за параметрами продукту** набуває значення при розробці, випуску і збуті нових товарів. При цьому визначають, які групи споживачів потребують означених в новому товарі характеристик, у яких галузях і для яких цілей новий товар можливо використовувати, і які функціональні і технічні параметри товару мають ключове значення для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Така сегментація доцільна, коли відомо, що потреби сегменту споживачів не задовольняють характеристики існуючих товарів і є можливість запропонувати ринку удосконалений варіант.

Сегментація за основними конкурентами провадиться на висококонкурентних ринках з метою знаходження сегмента, частково або повністю вільного від продукції конкурентів. Важливо при цьому визначити свої конкурентні переваги та співставити їх з вимогами потенційно цільового сегменту, розробити механізми адаптації комплексу маркетингу до ринкової кон'юнктури.

Сегментацію за каналами збуту використовують крупні продуценти для виявлення найвигідніших посередників. Така сегментація спирається на визначення числа і ємності однотипних збутових точок, торгових посередників, через які можлива реалізація пропозиції підприємства. В процесі такої сегментації порівнюють рентабельність різних варіантів збуту, обсяги і умови реалізації за кожним з них, динаміку і перспективи зростання обсягів продажу. Враховують цінні діапазони реалізації продукту по кожному каналу збуту, вимоги до упаковки продукту, умови сертифікації та інше.

Диференціація запитів споживачів і прагнення знизити конкурентний прес призвели до нового напрямку в маркетингу – пошуку «ніші» ринку або **«нішового» маркетингу**. Ніша – це порівняно невеличка цільова група споживачів, на якій мала фірма концентрує свої зусилля, або обмежений за масштабами вид бізнесу.

Ніша ще тлумачиться як ситуація або вид діяльності, спеціально призначений для чийось індивідуальних вимог, характеристик, і відбиває сутність індивідуального підходу в маркетингу. Така діяльність, як правило, є успішною при знаходженні досить вузького ринку, специфічні потреби якого саме це підприємство здатне задовольнити. Звуження цільового сегменту до ніші означає, що задоволення підприємством специфічних вимог і запитів клієнтів споживачів формує на досить тривалий час практично монополічне положення.

Зазвичай, сегменти ринку – це великі групи споживачів, які легко ідентифікуються. Маркетинг же на рівні ринкових ніш концентрується на підгрупах, існуючих всередині цих сегментів. В той час як сегменти за ємністю є надзвичайно привабливими для декількох конкурентів, ніші завжди менші за ємністю і здатні забезпечити прибуткову діяльність одному-двома підприємствам. Компанії, які працюють у нішах, настільки глибоко розуміють і вміють задовольнити нестатки, що «нішеві» споживачі погоджуються сплачувати за товари і послуги «ніше-ра» більш високу ціну. «Нішевий маркетинг» дає невеличкому підприємству можливість витримати конкуренцію, зосередивши свої обмежені ресурси на обслуговуванні вузьких ринкових ніш, котрі, як правило, не представляють інтересу для більш крупних продуцентів.

Після старанного аналізу вимог і характеристик споживачів підприємство вибирає цільовий ринок або сегмент ринку, на якому воно буде працювати, розробляючи відповідні стратегію і програму маркетингу. Існує **три методи** розробки цільового ринку:

1. Масовий або недиференційований маркетинг орієнтується на широкий споживчий ринок із використанням єдиного базового плану маркетингу. При цьому відомо, що споживачі мають схожі потреби у відношенні характеристик товару. Підприємство займається масовим виробництвом, розподілом і просуванням одного, як правило, стандартизованого товару для всіх споживачів відразу. Це дозволяє максимально знизити витрати виробництва, ціни і сформувати максимально великий споживчий ринок.

Пропозиція при недиференційованому маркетингу фокусується на тих потребах, які є загальними для усього ринку. Підприємство розробляє привабливі для більшості покупців товари і маркетингові заходи.

Недиференційований маркетинг забезпечує суттєву економію коштів. Вузький асортимент товарів дозволяє підтримувати на низькому рівні вартість виробництва, розподілу, зберігання і транспортування. Недиференційована програма просування формує незначні витрати на рекламу. Оскільки немає необхідності в маркетингових дослідженнях, плануванні за окремими сегментами і роботі з окремими товарними групами, то скорочуються загальні витрати на маркетинг.

Підприємства, застосовуючи масовий маркетинг, орієнтуються на високоємні сегменти ринку. Це призводить до жорсткої конкуренції у великих привабливих сегментах, а у менших за ємністю – веде до зниження пропозиції. З часом масовий ринок поступово руйнується внаслідок диференціації пропозиції, удосконалення товарів і зростання індивідуалізації вимог споживачів.

2. Концентрований маркетинг націлений на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) і реалізується через спеціалізований план мар-

кетингу, заходи якого максимально орієнтовані на особливості потреб цього сегменту та пред'явлення їх ринку.

Цей метод використовують невеличкі підприємства з обмеженими ресурсами. У даному випадку важливо пристосувати маркетингову програму до обраного сегмента краще, ніж конкуренти, а у випадку наявності кількох сегментів – вибрати найбільше привабливий з них з огляду на прибутковість.

За допомогою концентрованого маркетингу підприємство досягає в сегментах, які обслуговує, більш сильної ринкової позиції внаслідок кращого знання потреб і уподобань споживачів і завоювання ним позитивної репутації. Крім того, існує низка функціональних і економічних переваг внаслідок спеціалізації у випуску товару, його розподілі і просуванні. При вдало обраному сегменті підприємство досягає достатньо високого рівня доходу на інвестований капітал. Завдяки концентрованому маркетингу підприємство також забезпечує собі міцну і стабільну ринкову позицію у вибраному сегменті, а спеціалізація виробництва, розподілу і просування формують високу ефективність діяльності.

Але існують і недоліки концентрованого маркетингу – вони пов'язані із підвищеним рівнем ризику з-за можливої трансформації ринку та появи сильного конкурента.

3. Диференційований маркетинг або множинна сегментація. У рамках диференційованого маркетингу підприємства намагаються сполучити кращі сторони масового і концентрованого маркетингу, орієнтуючись на декілька сегментів відразу із спеціалізованим планом маркетингу для кожного. В цьому випадку для кожного сегменту розробляється окрема пропозиція і комплекс маркетингу. Використання різних товарів і маркетингових підходів забезпечують збільшення обсягів продажу і формування певної позиції всередині кожного сегменту.

При виборі стратегії охоплення ринку слід розглянути низку чинників, вплив яких є значущим. Це такі чинники як:

- **наявність ресурсів** – обмеженість ресурсів унеможливорює реалізацію масового і диференційованого маркетингу, підприємству в такому випадку доцільно орієнтуватися на концентрований маркетинг;

- **ступінь однорідності продукції** – виробляючи і пропонуючи нескладну однорідну продукцію, у більшості випадків стандартизовану, підприємство розраховує на масове її споживання. Широкий асортимент та складність продукції орієнтує на диференційований чи концентрований маркетинг;

- **етап життєвого циклу товару** – при виході на ринок із новим товаром спочатку пропонують лише один варіант новинки – в залежності від специфіки товару застосовують концентрований або масовий маркетинг;

- **ступінь однорідності ринку** – за суттєвої схожості смаків, бажань, вимог споживачів, їхньої купівельної спроможності й однакової реакції на певні маркетингові стимули, безперечно, орієнтуються на масовий маркетинг;

- **маркетингові стратегії конкурентів** – якщо конкуренти займаються масовим маркетингом, використання такого ж методу охоплення цільового ринку потребує старанного маркетингового обґрунтування. Водночас підприємство може виграти від використання диференційованого або концентрованого маркетингу в залежності від ринкової ситуації.

Обравши будь-який з трьох вищезначених методів охоплення цільового ринку, доцільно врахувати сильні і слабкі сторони підприємства, рівень конкуренції, розмір ринку, стосунки з посередниками, «імідж» підприємства.

Найвигідніші сегменти повинні мати високий рівень потенціалу збуту, прийнятні темпи зростання, високу норму прибутку, слабку конкуренцію. Зазвичай, практично жоден із сегментів не відповідає бажаною мірою усім цим показникам і тому доводиться йти на компроміси.

Тема 22.4. Аналіз привабливості ринку

Привабливість конкретного товарного ринку формується двома складовими – потенціалом первинного попиту та етапом життєвого циклу товару. Для розуміння процесів, які відбуваються на ринку та формують його привабливість, важливе місце займає концепція базового та товарного ринку, викладена Ж.-Ж. Ламбеном [12, 176; 15, 220]. Він вважає, що **базовий ринок** відповідає базовій потребі, заснованій на взаємозамінності технологій, створюючих товари для виконання визначеної (базової) функції або функцій. Такі технології можуть бути взаємозалежними і незалежними одна від другої, але рівною мірою створюючими товари для задоволення потреби групи покупців. Технологічні інновації здатні змінити межі існуючого базового ринку і тому важливо відслідковувати технологічні інновації та прогнозувати їхній вплив на виробництво нових товарів та трансформацію потреб. Базовий ринок, в свою чергу, поділяється на ринки конкретних товарів.

Поняття **ринку товару** має найбільшу маркетингову орієнтацію, відповідає поняттю стратегічної бізнес-одиниці і передбачає поєднання групи споживачів і набору функцій, виконуваних конкретним товаром, виготовленим за певною технологією.

Попит на сукупність товарів, які виконують одну і ту ж функцію, задовольняють потреби однієї і тієї ж групи споживачів, але виготовлені за різними технологіями, називають **сукупним попитом**. Попит на товарному ринку на продукцію, котра виготовлена за однією ж і тією ж технологією, називають **первинним попитом**.

Первинний попит, як і попит на продукцію підприємства (вибірковий попит) є функцією реакції ринку і залежить від низки чинників. Сукупність чинників умовно поділяється на **неконтрольовані чинники середовища і маркетингові чинники** (або контрольовані чинники маркетингу). Неконтрольовані чинники середовища знаходяться поза впливом конкретного підприємства, а контрольовані чинники є сукупністю маркетингових зусиль, які прикладають всі конкуруючі підприємства на ринку, створюючи **сумарний маркетинговий тиск**.

Потенціал ринку визначається максимальним рівнем попиту у визначений період часу. Сумарний маркетинговий тиск впливає на первинний попит у галузі і ця залежність відбивається S – подібною кривою. Така форма кривої означає, що в міру збільшення сумарного маркетингового тиску швидкість посилення реакції ринку спочатку зростає, а потім падає.

На рівень глобального (первинного) попиту впливають не тільки маркетинговий тиск фірм, але й соціально-економічні чинники середовища, які призводять до вертикального зсуву кривої попиту, тобто на тому ж рівні маркетингового тиску первинний попит буде вищим в період розквіту економіки і нижчим в період спаду. Намір зберегти бажаний рівень первинного попиту у період економічного спаду означає, що маркетингові витрати повинні зрости. Підприємство майже нездатне впливати на чинники зовнішнього середовища і єдине, що дозволяє передбачити їхню трансформацію, це – моніторинг та прогнозні дослідження.

Попит розширюється внаслідок інтенсифікації маркетингової діяльності підприємства, але до певної межі, яка означає, що відбулося насичення ринку і подальше зростання витрат маркетингу не впливає на збільшення попиту. Отже з огляду на те, що еволюція попиту породжується двома групами чинників: неконтрольованими чинниками середовища і контрольованими чинниками маркетингу, підприємству важливо серед неконтрольованих чинників визначити такі, котрі найбільш вагомим впливають на ринок. Більшість спеціалістів в галузі маркетингу вказують на найбільш вагомі чинники, такі як трансформація технологій, зміни в потребах і звичках покупців, культурних цінностях, успішна діяльність конкурентів [6; 9; 12; 16].

Для дослідження еволюції попиту в часі і визначення динамічних характеристик ринку залучають модель життєвого циклу товару, використання якої дозволяє розробляти стратегії маркетингу з врахуванням ринкових змін.

Концепція життєвого циклу товару (її розробник – американець Т. Левитт) – це модель реакції рин-

ку на товар у часі, тобто в залежності від тривалості (часу) перебування товару на ринку формується збут товару і прибуток від його реалізації. Це своєрідна циклічна модель, побудована на тому, що існує залежність обсягів продажу товару від тривалості його перебування на ринку. Концепція життєвого циклу товару пояснює як еволюцію потреб, так і еволюцію товарів у їх взаємозв'язку. Рушійними силами розвитку є як споживачі, так і виробники. Перші формують вимоги до товарів, другі – знаходять шляхи створення нових товарів. Ці процеси суттєво взаємопов'язані і впливають на трансформацію як товарних ринків, так і базового ринку.

Тривалість перебування товару на ринку визначається часовими межами кожного з чотирьох етапів життєвого циклу товару – появи на ринку, зростання, зрілості, спаду.

З огляду на стратегічні аспекти маркетингу найважливішими концептуальними постулатами життєвого циклу товару є такі:

- економічне і конкурентне середовище змінюється в кожній фазі життєвого циклу товару;
- для кожного етапу необхідно визначати пріоритетні цілі й інструменти реалізації маркетингу;
- структура витрат і прибутку різниться на кожному етапі життєвого циклу товару;
- маркетингова програма має адаптувати до кожного етапу життєвого циклу товару.

Перший етап – виведення товару на ринок характеризується повільною еволюцією продажів товару внаслідок суттєвого впливу таких чинників як недостатня освоєність технології і непевність виробничого процесу, труднощі введення нового товару в збутові мережі (які виявляють обережність стосовно нового товару, ефективність якого недоведено), погана інформованість потенційних покупців про новий товар.

Цей етап характеризується дуже високим ступенем непевності, знизити який дозволяє активна маркетингова робота з новим товаром по формуванню первинного попиту. Головною ціллю маркетингу на цьому етапі є створення ринку для нового товару.

Другий етап – зростання є свідченням позитивного сприйняття товару ринком. Для цього етапу характерним є досить швидкий розвиток продажів, обумовлений впливом на потенційних покупців перших користувачів товару через усну комунікацію, наявність товару в місцях продажу, виходом на ринок конкурентів і посиленням сумарного маркетингового тиску на попит у момент, коли він є розширюваним і дуже еластичним.

Головною ціллю маркетингу на цьому етапі є закріплення позицій товару на ринку, для досягнення

якої підприємство удосконалює товар, інтенсифікує збут і збільшує кількість збутових точок, знижує ціни для притягнення нових груп покупців, удосконалює комунікативні програми.

На третьому етапі – етапі зрілості, сповільнюється зростання первинного попиту внаслідок високих показників охоплення і проникнення на ринок, інтенсивного покриття ринку збутовими мережами і високого рівня досконалості товару.

Головною метою маркетингу тут є підтримка стабільного рівня продажів, досягнення якого ускладнюється внаслідок того, що уповільнення зростання попиту призводить до загострення конкуренції. Ринок на цьому етапі мікросегментований, поява надлишкових потужностей має своїм наслідком цінову конкуренцію, відбувається перерозподіл часток ринку між конкурентами, число яких зменшується і зусилля підприємств спрямовані на утримання своєї частки ринку.

Четвертий етап – спад проявляється в структурному зниженні попиту за таких причин як технологічний прогрес і поява нових, інноваційних товарів, так і трансформація навичок споживання, модні тенденції, соціальні, економічні і політичні зміни середовища, а також зміни норм безпеки, гігієни, екологічного захисту, які роблять товари застарілими або забороненими. Є кілька напрямків подолання труднощів, пов'язаних з цим етапом – вилучення інвестицій, спеціалізація на залишковому ринку, поступове вилучення товару з ринку. В будь-якому випадку сценарій обирається таким чином, щоб мінімізувати втрати підприємства.

Розуміння еволюції первинного попиту в часі визначає напрямки дієвих маркетингових заходів, спрямованих на врахування особливостей кожного етапу життєвого циклу товару та управління, в певних межах, динамікою етапів.

Незважаючи на певні обмеження та теоретизованість, концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) має стратегічне значення, яке підкреслюється Н. В. Куденко [10, 110], а саме:

- концепція ЖЦТ пропонує певний зразок розвитку галузі, що означає існування певних стратегічних орієнтирів;
- концепція ЖЦТ проголошує, що товар має обмежений термін існування на ринку;
- концепція характеризує загальну залежність між маркетинговими показниками на різних етапах ЖЦТ;
- концепція передбачає необхідність зміни цілей, стратегій і комплексу маркетингових заходів зі зміною етапів життєвого циклу товару;
- етапи ЖЦТ – найголовніший чинник при управлінні портфелем бізнесу підприємства.

Тема 22.5. Аналіз конкуренції

Визначити динаміку розвитку ринку та особливості конкурентного середовища дозволяє аналіз деяких загальних конкурентних процесів, спираючись на результати якого, компанія одержує можливість, по-перше, розроблювати достатньо ефективну стратегію і, по-друге, враховувати дію ринкових сил і напрямки змін маркетингового середовища. Для аналізу конкурентних сил залучають модель конкуренції М. Портера [16, 21].

Конкуренція на ринку, як визначено М. Портером, є результатом дії таких п'ятьох сил:

- суперництво між продавцями однієї галузі;
- загроза входу нових конкурентів;
- конкуренція з боку товарів-замінників;
- ринкова сила постачальників;
- ринкова сила покупців.

Зосередженням конкурентної боротьби є *конкуруючі між собою підприємства*, які виробляють або продають конкуруючі варіанти одного і того ж товару. Кожний з конкурентів намагається сформулювати виграшну стратегію конкуренції для одержання переваги над суперниками. У цілому успіх такої стратегії суттєво залежить від стратегій, реалізованих суперниками. Суперництво між конкуруючими фірмами приймає різноманітні форми і набуває різної інтенсивності в залежності від ситуаційних ринкових чинників. В цілому в галузі під впливом ринкових сил формуються так звані стратегічні групи, котрі групують підприємства однієї галузі, які виробляють схожі продукти [16, 142]. Підприємства об'єднуються в стратегічні групи за ознакою подібності стратегій та стратегічними показниками (рівень спеціалізації, масштаб діяльності, кількість працюючих, рівень охоплення ринку тощо).

Галузь може складатися з однієї стратегічної групи, коли усі фірми галузі реалізують схожі стратегії. Протилежністю є галузь, у якій кількість стратегічних груп дорівнює кількості фірм галузі, кожна з яких відрізняє особлива конкурентна позиція на ринку. Визначаючи власну конкурентну позицію, підприємство, насамперед аналізує власні стратегічні показники і показники конкурентів та складає карти стратегічних груп, які враховують низку конкурентних характеристик існуючих продуцентів і дозволяють більш-менш точно позиціонувати підприємство у конкурентному середовищі.

Стратегічні групи по-різному реагують на зміну ринкових умов їхнього функціонування, крім того, з часом підприємства трансформуються і стратегічні позиції існуючих конкурентів змінюються.

Другою серйозною конкурентною силою є загрози з боку входження на ринок *нових конкурентів*. На конкретному ринку імовірність появи нових конкурентів залежить від двох чинників: бар'єрів

входу й очікуваної реакції з боку функціонуючих на ринку фірм – чим вищі бар'єри входу і невигідність співвідношення «ціна – витрати», тим менше вірогідність інтервенції новачків. До бар'єрів входу відносять такі:

- економію від масштабу виробництва;
- неможливість одержання доступу до технологій і спеціалізованого ноу-хау;
- наявність ефекту кривої навчання і досвіду;
- переваги і лояльність покупців до торгової марки;
- витрати виробництва і збуту, рівень інвестицій;
- доступ до каналів розподілу продукції;
- необхідність одержання ліцензій і різноманітного роду дозволів;
- маркетингові ноу-хау тощо.

Крім того, функціонуючі на ринках продуценти протидіють входженню нових учасників ринку, інколи застосовуючи дуже агресивні заходи щодо захисту своїх позицій.

Економічно обґрунтованим підходом щодо доцільності входження в ринок є приблизна оцінка ціни блокування входу. Така ціна визначається сумою витрат, які несе підприємство в зв'язку з подоланням бар'єрів входження в ринок, і порівнюється з очікуваним від ринкової діяльності прибутком. Перевищення очікуваного прибутку над витратами є свідченням вигідності ведення бізнесу на конкретному новому ринку.

Сили конкуренції *товарів-замінників* виявляються по-різному. Наявність легко доступних і конкурентних за ціною замінників устанавлює рівень цін, на який орієнтуються підприємства для того, щоб не спровокувати покупців до переходу на товари-замінники. У той же час, цей ціновий рівень обмежує прибутки підприємств галузі і ініціює пошук шляхів зниження витрат. Доступність товарів-замінників і легкість переходу на них неминує призводить до того, що споживачі порівнюють показники ціни і якості, що і виставляє високі вимоги до продукуючих суб'єктів. При утрудненні або витратності переходу покупців на товари-замінники має місце стала прихильність до галузевої продукції. Отже, чим нижча ціна замінників, вище їхня якість і споживчі характеристики, нижче витрати на заміну товару, тим інтенсивнішою буде конкуренція з боку товарів-замінників.

Конкурентна сила *постачальників* залежить від існуючих на ринку ресурсів, умов і специфіки товару, який поставляється. Стандартність товару, котрим вільно торгують багато постачальників з приблизно рівними можливостями виконання замовлення, суттєво знижує ринкову силу постачальників або навіть зводить її нанівець. В таких ситуаціях

порівняно просто різноманітні джерела постачань і обирати постачальників з найбільш вигідними умовами постачання. Спроможності постачальників диктувати свої умови в комерційних угодах невисокі і за наявності низки товарів-замінників з маловитратним і безпроблемним переключенням. Взаємна інтеграція постачальників і покупців також здатна знизити ринковий вплив як одних, так і других.

Постачальники здатні знизити прибутковість галузі, коли їхній товар складає істотну частку витрат виробника, критично важливу для виробничого процесу. Це значною мірою впливає на якість галузевого продукту, з'являються труднощі або стає дорожчою заміна постачальника, зростає витратність вироблення продукту власними силами. Тобто, в таких випадках постачальники диктують умови постачання, вони можуть значно підвищувати ціни і впливати на прибутковість бізнесу.

На різних ринках *покупці* можуть бути сильними або слабкими. Значною ринковою силою володі-

ють крупні покупці, які закупають великі обсяги продукції продавця, а також ті, що здатні без особливих витрат перейти на конкуруючий товар або товар-замінник. Чим більше стандартизовані товари, які є предметом угоди, та договірні умови, тим більше вірогідність зміни постачальника. Цій тенденції протидіють диференціація важелів впливу на покупців, їхня чутливість до цін, якості або характеристики товару, інерційність покупців, їхня купівельна прихильність, іміджеві чинники сприйняття продавця.

Конкурентні сили ринку не залишаються незмінними, вони знаходяться в динаміці, під постійним впливом різноманітних чинників середовища. Моніторинг середовища і постійне відслідковування змін у конкурентному середовищі дозволяє фірмам розробляти ефективні конкурентні стратегії маркетингу.

Тема 22.6. Методи формування маркетингової стратегії

Формування і вибір маркетингової стратегії підприємства визначається взаємодією таких трьох чинників. По-перше, конкурентною позицією підприємства: чи є підприємство лідером ринку або тільки намагається зайняти провідну конкурентну позицію? По-друге, стратегічною метою: чи має намір підприємство домінувати на ринку або розраховує на зайняття зручної ніші ринку? По-третє, ринковою ситуацією: знаходиться підприємство на ранньому етапі розвитку ринку або в фазі пізньої зрілості?

Найбільш поширеними методами, які використовуються для формування стратегії маркетингу в залежності від наявних та прогнозованих напрямків діяльності фірми, є метод «зростання / частка ринку» Бостонської консалтингової групи і аналіз «привабливості ринку / положення фірми», розроблений «Дженерал Електрик» і консалтинговою фірмою «МакКінсі» [14, 96]. Ці методи відносяться до так званих портфельних моделей і являються

синонімами розробки концепцій стратегічного маркетингового планування.

Спочатку розглянемо *модель Бостонської консалтингової групи* (BCG), згідно з якою товари розглядаються як інвестиції, які або потребують витрат, або приносять прибуток, в залежності від їхнього місця в портфелі продуктів. Ця модель класифікує кожну фірму або товар за рівнем поточного ринкового зростання і величиною частки ринку.

Бостонська консалтингова компанія запропонувала оцінювати фірму або її підрозділ чи стратегічну одиницю бізнесу із використанням двох критеріїв – темпу росту ринку і відносної частки на ринку її продукції. Вибір цих критеріїв обумовлений тим, що вони мають безпосереднє відношення до прибутковості або фірми, або її стратегічної одиниці бізнесу. Матриця BCG характеризує чотири варіанти ситуації, наведених на рис. 22.1.

1 варіант – *Зірки* – стратегічна одиниця бізнесу із високими темпами зростання і високою часткою



Рис. 22.1. Модель «зростання/частка ринку» (матриця BCG)

ринку. Вони виправдовують стратегію зростання і потребують значних ресурсів для фінансування швидкого зростання.

2 варіант – *Дійні корови* – стратегічна одиниця бізнесу в галузях з низькими темпами зростання, які проте мають високу частку на ринку. Вони забезпечують більше коштів, чим це необхідно для їхнього функціонування. Надлишок коштів йде на фінансування видів діяльності, котрі швидко зростають.

3 варіант – *Проблемні діти* – стратегічна одиниця бізнесу із низькою часткою на ринках, які швидко зростають. Їхнє майбутнє проблематичне і фірма вирішує, чи розвивати ці напрямки і перетворювати їх у зірок або звільнитися від них. Будь-який невизначений курс небезпечний, тому що призводить тільки до марнотратства ресурсів.

4 варіант – *Собаки* – стратегічна одиниця бізнесу із низькою часткою ринку і невисоких темпах зростання. Необхідно або застосувати стратегію «жнива» для одержання короткострокового прибутку або звільнитися від них.

Метод BCG забезпечує аналіз структури видів діяльності компанії, а запропоновані назви – зірки, дійні корови, проблемні діти, собаки – широко використовуються.

Другим портфельним методом є модель «привабливості ринку/положення фірми», при розробці якої намагались усунути недоліки, характерні для матриці BCG. Модель «привабливість ринку/положення фірми на ринку» оцінює підприємство або стратегічну бізнес-одиницю за множинними критеріями. Зокрема, привабливість ринку оцінюється такими показниками, як розмір ринку, темп зростання ринку, циклічність попиту, сезонність попиту, гострота конкуренції, темп зміни технології, бар'єри на шляху доступу, економія на масштабі виробництва, необхідна капіталізація, законодавче регулювання тощо. У свою чергу, положення фірми на ринку – такими критеріями як частка ринку, якість продукції, конкурентоспроможність цін, досконалість маркетингу, потенціал виробництва, фінансові ресурси, система розподілу, ефективність продажів, використання потужностей, технологічний рівень та інші.

До речі, привабливість ринку оцінюється показниками зовнішнього характеру, а положення підприємства на ринку визначається за допомогою чинників, котрі відбивають істотні елементи внут-

рішнього і зовнішнього середовища, на яких базуються сильні і слабкі сторони, можливості і небезпеки. Відносність цих чинників особливо суттєва при порівнянні різноманітних фірм і галузей.

Модель фірми «General Electric» визначає діловий вплив підприємства (конкурентоспроможність) як сильне, середнє або слабе; оцінює привабливість галузі виробництва як високу, середню або низьку. Аналогічно моделі BCG є певні стратегічні дії з інвестування, ліквідації товарів, вибіркового зростання, підтримки бізнесу тощо.

Доцільно розглянути також досить відомі моделі як модель І. Ансоффа та модель М. Портера.

І. Ансофф, першовідкривач стратегічного мислення [14, 104], розробив надзвичайно поширену модель «товар-ринок», у якій у залежності від новизни ринку і товару розрізняють стратегії розширення ринкової активності фірми (рис. 22.2).

Перший варіант – *стратегія глибокого проникнення на ринок* – припускає незначний обсяг розширення діяльності фірми в умовах, коли відомий і добре освоєний продукт продається в рамках незмінного існуючого ринку. У цьому випадку передбачається скорочення витрат виробництва й обігу, активізація рекламної діяльності, зміна цінової політики і, як наслідок, збільшення частоти й обсягу споживання продукту, виявлення нових засобів його застосування, розширення комплексу супутніх послуг.

Другий варіант – *стратегія розвитку ринку* – передбачає активізацію діяльності фірми, головним чином, за рахунок освоєння нових ринків збуту або нових сегментів ринку як у своїй країні, так і за кордоном. Ведеться постійний пошук нових груп покупців на різноманітних територіальних ринках, потреби яких можливо задовольнити існуючими товарами підприємства.

Третій варіант – *стратегія розвитку продукту* – активізує діяльність фірми за рахунок інноваційної товарної політики в межах існуючого ринку збуту за допомогою удосконалення, модернізації виробленого продукту, поліпшення його споживчих властивостей, розширення асортименту, створення продуктів різного ступеню новизни.

Четвертий варіант – *стратегія диверсифікації* – це активна експансія, найбільш динамічна і складна лінія поведінки фірми, яка поєднує зусилля в освоєнні одночасно і нових ринків, і нових продук-

РИНКИ		ПРОДУКТИ	
		існуючі	нові
ПРОДУКТИ	існуючі	1 ГЛИБОКЕ ПРОНИКНЕННЯ	2 РОЗВИТОК РИНКУ
	нові	3 РОЗВИТОК ПРОДУКТУ	4 ДИВЕРСИ- ФІКАЦІЯ

Рис. 22.2. Модель І. Ансоффа

тів і вимагає значних зусиль із боку керівництва і персоналу, а також істотного збільшення обсягів фінансових ресурсів для реалізації. Ця стратегія веде до пошуку нових ринків у нових регіонах, які пред'являють попит на нові види продуктів.

Модель «товар-ринок» є непоганим засобом для формування завдань стратегічного маркетингу і вибору стратегії маркетингу.

М. Портер вивчив галузі на різноманітних стадіях розвитку – від виникнення до спаду товарів-ринків, і сформував у своїй моделі відповідні стратегії. Він припустив, що в довгостроковій перспективі можливість фірми обґрунтувати сильну позицію на ринку буде основною детермінантою конкурентної переваги. М. Портер виділив *три базові стратегії маркетингу*, за допомогою яких фірма може досягти зазначеного [16, 51]:

- *лідерство за витратами* (агресивне досягнення найменших витрат) стосовно всіх конкурентів у галузі;

- *диференціація* чітких відмінних переваг або властивостей товару, які є унікальними для галузі. Ці властивості можуть знаходитися в площинах якості, системи розподілу або післяпродажного сервісу;

- *концентрація зусиль* – це зберігання конкурентної переваги на окремому сегменті або в ніші ринку.

По відношенню розвитку товару-ринку фірма згодом може змінювати свою загальну стратегію, переходячи від стратегії концентрації зусиль до лідерства по витратах або диференціації. Згодом лідерство за витратами змінюється на диференціацію.

Сьогодні визначені М. Портером стратегії низьких витрат, диференціації, концентрації вважаються базовими стратегіями маркетингу. Кожна з вищезначених стратегій використовується компаніями з урахуванням всієї множини як зовнішніх, так і внутрішніх чинників.

Тема 22.7. Стратегія і конкурентна перевага

Як вище зазначено, розрізняють три базові стратегії маркетингу: стратегія низьких витрат, стратегія диференціації, стратегія концентрації (спеціалізації).

Стратегія низьких витрат – орієнтує підприємство на всемірне зменшення витрат виробництва і збуту для того, щоб досягнути найменшого рівня витрат в галузі. Ця стратегія є самою ефективною для конкурування на ринках. Метою цієї стратегії є безперервна підтримка переваги за витратами перед конкурентами і використання цієї конкурентної переваги для встановлення найнижчих цін на продукцію галузі. Виробник продукції намагається знайти і використати кожну можливість для одержання переваг у витратах. Для успішного застосування цієї стратегії ринок повинен відповідати таким вимогам:

- домінуючою силою конкуренції є цінова конкуренція за високоеластичного попиту;
- галузева продукція стандартизована і покупець легко переключається на продавців, пропонуючих схожий товар;
- диференціації продукту утруднена, а іноді і неможлива;
- більшість споживачів використовують продукт одним і тим же способом.

Ця стратегія має такі переваги як одержання прибутку навіть у складних ринкових ситуаціях за рахунок низьких витрат, захист від збільшення цін на ресурси з боку постачальників, створення високих вхідних бар'єрів на ринках збуту для конкурентів, захист від конкуренції споживачькими уподобаннями, захист від товарів-субститутів.

Стратегія диференціації означає, що підприємство досягає конкурентних переваг у якості товару, сервісі або будь-яких інших характеристиках то-

вару. Товар повинен відрізнятися від товарів конкурентів і бути неповторним з точки зору споживача. При цьому ціна і витрати мають другорядне значення і, як правило, відрізняються досить високим рівнем.

Умови реалізації стратегії такі:

- товар легко піддається диференціації;
- причини купівлі і способи використання товару різноманітні;
- диференціацію досить складно повторити або реалізувати.

Перевагами стратегії диференціації є такі: створення певного іміджу товару і зниження чутливості споживачів до ціни, створення високих вхідних бар'єрів для конкурентів за рахунок покупецької прихильності і неповторності товару, певний захист від товарів-субститутів.

Стратегія концентрації – передбачає спеціалізацію діяльності підприємства на одному або кількох сегментах ринку і завоювання на них прихильності покупців за рахунок обслуговування цільового ринку краще, ніж конкуренти. Стратегія заснована на тому, що існує сегмент, потреби якого підприємство може задовольнити найкраще з усіх існуючих потенційних продуцентів. Можливими варіантами стратегії є переваги у витратах або унікальна диференціація продукту.

Умови реалізації стратегії:

- розмір сегменту має забезпечувати прибуток;
- сегмент повинен мати потенціал зростання;
- необхідно, щоб внутрішні можливості підприємства відповідали сегменту;
- підприємство повинно мати особливу кваліфікацію або ноу-хау, які важко повторити конкурентами.

Перевагою стратегії концентрації є можливість працювати на ринку, не маючи великих фінансових ресурсів і масштабів діяльності, а також здатність, займаючи незначну частку ринку, формувати прибуток.

Важливим етапом для компанії, яка намагається домогтися переваги на ринках, є розробка конкурентних стратегій. Стратегічна орієнтація в конкуренції суттєво різниться в залежності від того, яке конкурентне положення займає підприємство. Всі конкурентні стратегії можна поділити на чотири групи: стратегії лідера ринку, стратегії претендента, стратегії послідовника, стратегії уникнення від конкуренції.

Коли підприємство є *лідером ринку*, воно в залежності від ринкової ситуації використовує два варіанти конкурентних стратегій – атакуючий і захисний. Атакуючий варіант застосовується, в основному, у вигляді випереджувальних дій із застосуванням передбачення можливих посягань конкурентів на лідерство і задля зміцнення існуючої позиції. Діапазон заходів різноманітний – зниження цін, створення нових схем збуту, випуск нових і удосконалення існуючих товарів, активізація заходів щодо стимулювання збуту і рекламні компанії. Захисна стратегія притаманна ситуації, коли конкуренти ведуть діяльність, намагаючись продемонструвати сильні сторони і заявити (звичайно, опосередковано) про претензії на лідерство. Тут також можливі різні дії, виходячи з ринкової ситуації і можливостей підприємства – від появи нового товару до «PR-акцій».

Стратегії *претендента на лідерство* відрізняються агресивністю, адже необхідно довести свою неперевершеність та досконалість в короткий термін. Арсенал засобів – від етичних і легальних, із задіянням низки виробничих і маркетингових ресурсів, до заборонених законом і засуджуваних суспільством.

Послідовник, навпаки, намагається «рухатися» за лідером, обробляючи ті частини ринку, які лідеру, в силу його положення та масштаби, здаються неприбутковими або неprestижними. Послідовник не претендує на лідерство і тому більш уважно відшукує сприятливі можливості на існуючому ринку.

Унікаючі конкуренції спрямовують свої стратегії на пошук ніш і забезпечення прибуткової діяльності.

Підприємства намагаються працювати не тільки на внутрішньому ринку, а й на зовнішніх ринках, і після ухвалення рішення про роботу на останніх, розробляють стратегії виходу на зовнішній ринок.

Існує п'ять варіантів таких стратегій – непрямий експорт, прямий експорт, ліцензування, спільне підприємство, пряме володіння – від мінімальних до максимальних інвестицій і контролю за маркетинговою діяльністю на закордонних ринках.

Розглянемо сутність наведених стратегій.

Експорт – це продаж продукції за межами країни перебування підприємства. Фірма, що експортує товари, не здійснює інвестиції за рубежем, тому експорт – найбільш часто застосовувана початкова форма виходу на зовнішній ринок. Експорт здійснюють через закордонних посередників, залучають до експорту і вітчизняні торговельні організації. Ця форма *непрямого експорту* є самою слабкою з форм участі в міжнародному маркетингу, оскільки компанія перекладає маркетингові функції на інші організації. Тому така стратегія найменш вартісна з усіх стратегій виходу на зовнішній ринок.

Коли підприємство, визначивши успішність своїх товарів за кордоном, приймає рішення щодо активізації експортної діяльності, воно використовує такі форми як ліцензування, створення спільного підприємства або пряме володіння потужностями за кордоном.

Ліцензування означає, що підприємство дозволяє іншим суб'єктам ринку виробляти або продавати свої товари за умови гарантування відповідної якості. Надання ліцензії іноземним компаніям припускає незначні інвестиції і відносний контроль у порівнянні з прямим володінням або спільним підприємством. Цей спосіб вдало поєднує перекидання ризиків виробництва і маркетингу на одержувача ліцензії і водночас дозволяє домогтися певної відомості на закордонних ринках.

Спільні підприємства – це ділове партнерство, яке утворюється з метою проникнення на зарубіжні ринки, особливо тоді, коли національне законодавство забороняє пряме володіння. Ця стратегія поділяє з національним агентом ринку витрати ведення господарської діяльності і ризики бізнесу і дозволяє використовувати трудові, фінансові та інтелектуальні ресурси ділових партнерів.

Пряме володіння – має місце при здійсненні прямих інвестицій у виробничі потужності компанії за кордоном. Це найвища ступінь участі і найвищий ризик діяльності на зарубіжному ринку, які доцільно нести тільки в країнах із стабільним політичним та економічним кліматом.

Альтернативою поступовому створенню виробничої бази за кордоном є її купівля за кордоном.

Тема 22.8. Адаптація стратегії маркетингу до умов ринку

Сучасний етап розвитку економіки характеризується значною нестабільністю – істотним вважають вплив чинників зовнішнього середовища на стратегічну маркетингову діяльність, що актуалізує проблеми пристосування обраних стратегій до трансформуючих ринкових умов.

Задачі адаптації стратегії маркетингу до трансформуючих умов достатньо складні, оскільки при цьому необхідно старанно вивчити і зважити множинну зовнішніх і внутрішніх чинників. При формуванні стратегії в першу чергу необхідно враховувати життєвий цикл самої галузі. Стратегія маркетингу істотно буде залежати від того, наскільки новою або зрілою є галузь.

Так, у **нових галузях** виникають проблеми розробки товару, технологічні проблеми. Ринок такої галузі ще тільки формується, його важко ідентифікувати, визначати можливі масштаби, межі розширення і зростання. Бар'єри входу на такий ринок низькі, але високим є ризик комерційної діяльності. Маркетологи відчують серйозні інформаційні труднощі, які перешкоджають ефективній розробці маркетингових стратегій і планів. Відсутня інформація як про конкурентів, так і споживачів. Часто виникають проблеми зі знаходженням надійних постачальників сировини і матеріалів, зі створенням систем і каналів збуту, схем транспортування і програм комунікації.

Стратегічний успіх у новостворених і нових галузях потребує підприємливості, готовності ризикувати, гарної інтуїції і практичного маркетингового досвіду роботи в схожих ситуаціях, швидкої реакції на зміни, які відбуваються на ринку. Головними стратегічними проблемами є проблеми фінансування діяльності, вибору ринкових сегментів і створення конкурентних переваг для завоювання в перспективі лідируючого положення на ринку. Конкурентні стратегії, орієнтовані на низькі витрати або диференціацію, є найбільш конкурентоспроможними на таких ринках.

Перехід ринку в стадію **зрілості** призводить до істотних змін у конкурентному середовищі і потребує інших підходів до формування стратегії маркетингу. Насиченість споживчого попиту посилює

конкуренцію на зрілих ринках, більшого значення набуває цінова конкуренція, програми сприяння покупцям, іміджеві чинники виробника, досконалі програми сервісу і забезпечення споживчої цінності. Збільшується значення витрат на виробництво, розподіл і підвищення рівня обслуговування. Покупці досвідчені в закупівлях, добре поінформовані, ринки насичені товарами-замінниками – усе це в сукупності посилює значення маркетингового впливу на ринок і виробництво.

Сповільнене зростання, зросла конкуренція, більш витончені покупці і періодично виникаючий надлишок виробничих потужностей негативно впливають на розмір прибутку в галузі. Маркетингові зусилля направляються на зміцнення конкурентного положення в галузі і на посилення роботи з покупцями. Найкращими стратегіями маркетингу є стратегії диференціації, охоплюючи у сукупності численні групи споживачів і формуючі досить низькі витрати охоплення, які дозволяють виробляти і продавати диференційовані продукти за найбільш доступними для споживачів цінами.

Стратегії маркетингу в галузях, де зростання попиту сповільнюється і навіть починається його падіння, спрямовуються на підтримку прибуткової діяльності. Важливими проблемами при цьому є зниження витрат за рахунок відмови від функцій і видів діяльності, які не приносять прибутку, більш ретельне планування внутрішніх процесів, виділення найбільш прибуткових видів діяльності.

Найбільш перспективними є галузі, у яких попит скорочується повільними темпами – там завжди є залишковий встроений попит на диференційовані товари і прибуткові ніші. Стратегія маркетингу в таких галузях базується на фокусуванні або концентрації на добре розроблених сегментах із прихильними покупцями, і на сегментах, які зростають, у перспективних галузях. Іноді компаніям не залишається нічого іншого як приймати на озброєння стратегію диверсифікації, що дозволяє працювати на багатьох ринках із багатьма продуктами, унаслідок чого досягається ефективний розподіл і використання усіх видів ресурсів.

ТЕСТИ

1. Стратегія маркетингу знаходить впровадження на підприємстві, коли:

- детально розроблено план маркетингових заходів;
- конкретизовано операції, спрямовані на завоювання лідерства на ринку;

- виявлено рушійні чинники розвитку бізнесу;
- визначено головний маркетинговий напрямок діяльності фірми на перспективу.

2. Збільшуючи збут завдяки впровадженню нових товарів, підприємство використовує стратегію:

- а) глибокого проникнення на ринок;
- б) розширення меж ринку;
- в) інноваційну;
- г) диверсифікації.

3. Матриця Бостонської консалтингової групи побудована на передбаченні, що:

- а) чим більше частка на ринку стратегічного господарського підрозділу (СГП), тим вище прибуток;
- б) лідируюче положення на ринку досягається інтенсифікацією збутових зусиль;
- в) головне для фірми – відмінні переваги;
- г) висока частка на ринку – результат вертикальної інтеграції.

4. Обираючи стратегію маркетингу, підприємство керується:

- а) можливостями підприємства;
- б) сильними і слабкими сторонами підприємства;
- в) сильними і слабкими сторонами конкурентів;
- г) SWOT-аналізом.

5. Спроба підприємства жорстко контролювати канали розподілу призводить до використання стратегії:

- а) інтеграції вперед;
- б) інтеграції назад;
- в) диверсифікації.

6. Стратегічний господарський підрозділ відноситься до категорії «зірка», якщо:

- а) СГП дає значну частку прибутку і потребує великого обсягу ресурсів;
- б) СГП дає прибутку більше, чим необхідно для його розвитку;
- в) СГП не дає прибутку і має незначні можливості розвитку;
- г) СГП дає невеликий прибуток і потребує великих коштів для розвитку.

7. Модель конкуренції М. Портера базується на твердженні, що:

- а) на прибуток фірми впливає рівень інновацій;
- б) залежність між часткою ринку і прибутковістю носить U-образну форму;
- в) ринки, що зростають, потребують коштів;
- г) тривала присутність на ринку потребує значних витрат на просування.

8. Сегментація ринку – це:

- а) поділ споживачів на цільові групи;
- б) визначення рівня прибутків споживачів;
- в) контроль за зміною споживчих навичок;
- г) координація зусиль посередників.

9. Сегмент ринку характеризується:

- а) стабільною конкуренцією;
- б) диференційованим попитом споживачів;
- в) однорідністю очікувань споживачів;
- г) ціновою конкуренцією.

10. Основними методами реалізації стратегії низьких витрат є:

- а) удосконалювання технології виробництва;
- б) використання дешевої робочої сили;
- в) використання ефекту масштабу;

- г) вірні усі відповіді.

11. Концентрований маркетинг здійснюється за допомогою:

- а) масового виробництва і розподілу одного товару для всіх покупців;
- б) широкої рекламної кампанії;
- в) зосередження зусиль на одному або двох сегментах ринку;
- г) звертання до різноманітних сегментів ринку з різними товарами.

12. Сегмент ринку, який не привернув уваги домінуючих продуцентів ринку, це:

- а) цільовий ринок;
- б) ринкове вікно;
- в) ринкова ніша;
- г) усі відповіді вірні.

13. Пряме володіння припускає:

- а) продаж товарів в іншій країні через власну філію;
- б) придбання у власність підприємства за кордоном;
- в) об'єднання зусиль місцевого і закордонного підприємств;
- г) керування підприємством за договором.

14. Непрямий експорт являє собою продаж товарів за кордоном через:

- а) власний торговий персонал;
- б) власний експортний відділ;
- в) комерційних посередників країни перебування;
- г) власних дистриб'юторів і агентів.

15. Стратегія низьких витрат прийнятна головним чином:

- а) для підприємств, функціонуючих на зростаючих ринках;
- б) для підприємств, виробляючих дорогі товари;
- в) для підприємств, що працюють на ринках і ємкість яких не зростає;
- г) вірні всі відповіді.

16. Функція реакції збуту на маркетинг:

- а) визначає рівень витрат виробництва;
- б) узгоджує прибуток від реалізації і витрати на маркетинг;
- в) розраховує прибуток від реалізації товару;
- г) виявляє найбільше результативних посередників.

17. Немитні бар'єри для проникнення на національний ринок – це:

- а) валютний контроль;
- б) дотримання кількісної межі ввезеного товару;
- в) податок на ввезені товари;
- г) регламентуючі постанови комерційної практики.

18. Стратегія диверсифікації – це:

- а) стратегія, націлена на розширення сфер діяльності підприємств за рахунок нових напрямків;
- б) розширення асортименту вироблюваної продукції;
- в) збільшення частки ринку;

г) вірні всі відповіді.

19. Підприємство можна віднести до лідерів ринку, якщо:

- а) воно має високу частку ринку;
- б) використовує стратегію низьких витрат;
- в) одержує високий прибуток;
- г) вірні усі відповіді.

20. Потенціал ринку – це:

- а) очікуваний рівень сукупних продажів всіх продуцентів даного товарного ринку;
- б) максимальна частка ринку кожного продуцента;
- в) поточний рівень продажів всіх продуцентів даного товарного ринку;
- г) максимальний поточний рівень продажів лідера ринка.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Що представляє собою стратегічний маркетинг?
2. Сформулюйте основні розбіжності стратегічного і операційного маркетингу.
3. Назвіть основні риси маркетингової стратегії.
4. За якими ознаками можливо розрізнити потребу і потребу?
5. Наведіть власне тлумачення поняття «потреба».
6. Як класифікують потреби?
7. Розкрийте сутнісний зміст ієрархії потреб А. Маслоу.
8. Які етапи включає процес прийняття рішення щодо покупки?
9. Які види поведінки можливі при прийнятті рішення щодо покупки?
10. Які суб'єкти приймають рішення стосовно покупки?
11. Визначте основні джерела інформації, які використовує споживач при прийнятті рішення про покупку.
12. Назвіть основні моделі, використовувані споживачем для оцінки альтернатив.
13. Що представляє собою явище «дисонансу»?
14. Навіщо потрібна сегментація ринку?
15. Надайте визначення поняттю «сегмент ринку».
16. Хто є об'єктом сегментації?
17. За яких умов ринку доцільно проводити сегментацію?
18. За якими критеріями початково оцінюються цільові групи?
19. Визначте переваги і недоліки сегментації.
20. Які принципи і критерії застосовують до сегментації споживачів?
21. Що означає багатофакторна сегментація?
22. В яких ринкових ситуаціях використовують сегментацію за параметрами продукту, за основними конкурентами?
23. Які особливості «ніші» ринку, чим «ніша» відрізняється від сегменту?
24. Визначте основні переваги масового маркетингу.
25. За яких умов ринку доцільно використовувати концентрований маркетинг?
26. В чому полягають переваги диференційованого маркетингу?
27. Які чинники впливають на вибір методу розробки цільового ринку?
28. Що означає поняття «привабливість ринку»?
29. За якими параметрами визначають привабливість ринку?
30. Розкрийте сутність моделі конкурентних сил М. Портера.
31. Які моделі використовують для формування стратегії маркетингу?
32. Які стратегії маркетингу вважаються базовими?
33. Розкрийте основні напрямки досягнення конкурентної переваги шляхом застосування стратегії низьких витрат.
34. Наведіть основні напрямки досягнення конкурентної переваги шляхом застосування стратегії концентрації.
35. Розкрийте основні напрямки досягнення конкурентної переваги шляхом застосування стратегії диференціації.
36. Які стратегії маркетингу відносяться до конкурентних?
37. Які можливі варіанти стратегії виходу на зовнішній ринок?
38. Яким чином адаптується обрана стратегія до ринкових умов?

Глосарій

Багатофакторна сегментація – поділ споживачів на групи шляхом поєднання кількох критеріїв.

Базовий ринок – ринок, що відповідає базовій потребі, котра сполучає взаємозамінні технології створення товарів, самі товари та функції, які ці товари виконують.

Базові стратегії маркетингу М. Портера – три стратегії: лідерство за витратами, диференціація і концентрація, які забезпечують фірмі сильну позицію на ринку та формують конкурентну перевагу.

Географічна сегментація – принцип поділу споживачів на групи за спільністю географічних оз-

нак, пов'язаних з умовами проживання і формуючих відповідне споживання.

Демографічна сегментація – принцип поділу споживачів на групи за схожістю їхніх соціодемографічних характеристик, ініціюючих відповідне споживання.

Дисонанс – відчуття дискомфорту покупцем, сформоване розбіжністю між очікуваним задоволенням від товару і реальним його використанням.

Диференційований маркетинг – маркетингова діяльність, яка охоплює кілька сегментів ринку з розробкою спеціалізованої пропозиції для кожного сегменту.

Етапи життєвого циклу – періоди, які мають специфічні маркетингові особливості з огляду на витрати і результати маркетингової діяльності.

Ієрархія потреб А. Маслоу – ранжування біогенних і психогенних потреб людини за пріоритетами.

Конкурентна стратегія – орієнтація на формування найбільш вигідної з огляду на існуючих конкурентів стратегії, яка дозволяє зайняти певне конкурентне положення на ринку.

Концентрований маркетинг – маркетингова діяльність, пов'язана з пропозицією специфічного продукту і спрямована на вузьку групу споживачів.

Концепція життєвого циклу товару – модель реакції ринку на товар у часі, побудована на існуванні залежності між тривалістю перебування товару на ринку та обсягами його продажу і прибутку.

Маркетингова стратегія підприємства – головний напрямок маркетингової діяльності підприємства на довгострокову перспективу, реалізація якого дозволяє досягти сталої конкурентної переваги.

Масовий маркетинг – маркетингова діяльність, зорієнтована на широкий споживчий ринок з пропозицією стандартизованого продукту, який задовольняє потреби більшості споживачів.

Модель «привабливість ринку – положення фірми на ринку» – оцінює ринкову ситуацію для стратегічної одиниці бізнесу за сукупністю множинних критеріїв, які характеризують два параметра моделі – привабливість ринку і положення фірми на ринку.

Модель БКГ – характеризує чотири варіанти ринкової ситуації для стратегічної одиниці бізнесу, сформованих двома критеріями – темпами зростання ринку та часткою ринку, яку займає стратегічна одиниця бізнесу.

Модель І. Ансофа – інструмент, який в залежності від ступеню новизни товару і ринку дозволяє визначити стратегії розширення ринкової активності фірми.

Модель конкуренції М. Портера – сукупність таких конкурентних сил як існуючі та потенційні конкуренти, товари-замінники, посередники і покупці, суттєво впливаючих на конкурентну ситуацію на конкретному ринку.

Нішовий маркетинг – пошук і визначення нечисленної групи споживачів або «ніші» ринку, яка найкраще відповідає основній компетенції підприємства.

Нужда – це крайній випадок нестатку, який формує терміновість або обов'язковість придбання продукту.

Операційний маркетинг є деталізованою короткостроковою маркетинговою програмою підприємства і включає низку заходів по розробці товарної пропозиції, ціноутворенню, розподілу і просуванню.

Первинний попит – функція реакції ринку на товар, сформована низкою зовнішніх і внутрішніх чинників.

Поведінка покупця при здійсненні покупки – п'ятиетапний процес прийняття рішення про покупку.

Поведінкова сегментація – принцип поділу споживачів на групи, орієнтований на виявлення схожості у поведінці при купівлі товарів.

Потреба – це стан незадоволеності, створюючий дискомфортні відчуття.

Привабливість товарного ринку – сукупність критеріїв, які характеризують потенціал первинного попиту та етап життєвого циклу товарного ринку.

Психографічна сегментація – принцип поділу споживачів на групи за схожістю можливої реакції на товари.

Сегмент – це виділена певним чином група споживачів, яка має приблизно однакові характеристики і внаслідок цього приблизно однаково реагує на побуджувальні чинники маркетингу.

Сегментація – це метод виявлення частин ринку і визначення об'єктів, на які підприємству доцільно спрямовувати маркетингову діяльність.

Сегментація за вигодами – принцип, за яким споживачі поділяються на групи шляхом ідентифікації пошукованих ними вигод при купівлі товарів.

Сегментація за конкурентами – принцип поділу покупців на групи за критеріями, які визначають концентрацію конкурентів та характеристики їхньої пропозиції.

Сегментація за параметрами продукту – поділ споживачів на групи за очікуваними властивостями товарів при пропозиції нових товарів.

Сегментація за стилем життя – принцип поділу споживачів на групи за концентрованою сукупністю низки ознак, які характеризують стиль життя.

Стратегічна одиниця бізнесу – це структурно виокремлений підрозділ підприємства, який відповідає за маркетинг конкретної товарної групи на чітко окресленому ринку, наділений відповідними ресурсами та відносно самостійний щодо прийняття маркетингових рішень.

Стратегічний маркетинг – це діяльність, яка визначає довгострокові маркетингові перспективи, ринки, які планується охопити, товари, які до-

цільно на цих ринках пропонувати, та ресурси, які для цього необхідні.

Стратегія виходу на зовнішні ринки – орієнтація на ведення маркетингової діяльності за межами країни-перебування з різним ступенем залучення.

Стратегія диференціації – орієнтує на формування особливих рис товару або його оточення, які вигідно відрізняють товар від конкурентів.

Стратегія концентрації – передбачає спеціалізацію фірми за рахунок основної компетенції з метою зосередження на найбільш привабливих цільових групах.

Стратегія низьких витрат – орієнтує підприємство на досягнення найменшого рівня витрат в галузі і пропозицію стандартизованого товару масового попиту за сприятливою ціною.

Сукупний попит – попит цільової групи споживачів на взаємозамінні товари, які виконують одну і ту ж функцію, але виготовлені за різними технологіями.

Товарний ринок – ринок, який сполучає групу покупців, набір функцій, виконуваних товаром та технологію, за якою цей товар вироблено.

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989.
2. Ассель Г. Маркетинг : принципы и стратегия [Текст] / Г. Ассель. – М. : Инфра-М, 1999.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг [Текст] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 1999.
4. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка [Текст] / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб. : Питер, 2001.
5. Дойль П. Менеджмент: Стратегия и тактика [Текст] / П. Дойль. – СПб. : Питер, 1999.
6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость [Текст] / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2001.
7. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования [Текст] / В. С. Ефремов. – Г. : Финпресс, 1998.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2004.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг и др. – М. : Вильямс, 1998.
10. Кревенс Д. Стратегический маркетинг [Текст] / Д. Кревенс. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2003.
11. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми [Текст] / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002.
12. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996.
13. Лиходій В. Г. Маркетинг : [навч. пос.] / В. Г. Лиходій, М. М. Єрмошенко. – К. : Національна академія управління, 2002. – 404 с.
14. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга [Текст] / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000.
15. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход [Текст] / Дж. О'Шонесси. – СПб. : Питер, 2001.
16. Портер М. Стратегія конкуренції [Текст] / М. Портер. – К. : Основи, 1998.
17. Руделиус Ф. Маркетинг [Текст] / Ф. Руделиус и др. – М. : Деново, 2001.
18. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент [Текст] / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М. : ЮНИТИ, 1998.
19. Траут Д. Сила простоты: руководство по успешным бизнес-стратегиям [Текст] / Д. Траут. – СПб. : Питер, 2001.
20. Хасси Д. Стратегия и планирование [Текст] / Д. Хасси. – СПб. : Питер, 2001.
21. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей [Текст] / Дж. Ф. Энджел и др. – СПб. : Питер, 1999.
22. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг [Текст] / Дж. Эткинсон, И. Уилсон. – М. : ЮНИТИ, 2001.
23. Murray H. A. Explorations in Personality. – New York : Oxford University Press Inc, 1938.

Розділ 23

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Тема 23.1. Загальна характеристика комерційної діяльності посередницьких організацій

Модель товарного ринку. Ринок товарів (послуг) і споживач. Розподіл праці в сфері обігу і об'єктивна необхідність комерційного посередництва. Місце посередництва в сфері обігу. Роль посередництва в здійсненні товарного обміну. Сутність посередництва. Критерії віднесення господарської діяльності до посередницької. Основні задачі і функції посередників в ринкових умовах. Методологія, концепція і зміст комерційної діяльності. Системний підхід до організації комерційної діяльності. Економічні умови посередництва, взаємовигідного для виробників і споживачів.

Тема 23.2. Організаційно-господарські форми посередницьких підприємств і управління ними

Форми і відносини власності посередницьких організацій в умовах ринку. Основні організаційно-правові форми функціонування посередницьких організацій. Принципи і методи управління комерційною діяльністю посередницьких організацій. Завдання і сутність управління посередницькими організаціями. Функції і організаційні структури управління посередницькими організаціями. Інформація в управлінні комерційною діяльністю: джерела, основні види.

Тема 23.3. Дослідження товарного ринку і формування посередниками попиту

Сутність ринку товарів і послуг та посередники. Вивчення попиту споживачів і методи його прогнозування. Якість і споживацька оцінка товарів на ринку. Використання принципів маркетингу при здійсненні посередницької діяльності.

Тема 23.4. Комерційні зв'язки та договірні відносини посередників

Товарозабезпечення та комерційні зв'язки, критерії і вимоги щодо установавання таких зв'язків. Правові засади закріплення комерційних зв'язків: комерційні та контрактні угоди. Структура і зміст договорів купівлі-продажу продукції та надання додаткових послуг. Взаємні зобов'язання сторін. Матеріальна відповідальність за виконання договірних зобов'язань. Порядок укладання договорів, їх розірвання та розв'язання суперечок. Господарські ризики: основні види, оцінка рівня, запобігання і страхування.

Тема 23.5. Організація закупівель і реалізації продукції посередницькими організаціями

Джерела закупівлі товарів. Прямі закупівлі товарів і закупівлі товарів через посередників. Вивчення і пошук комерційних партнерів по закупівлі товарів. Класифікація постачальників. Територія і товарна номенклатура. Положення посередників на ринку товарів і послуг. Транспортно-експедиційне забезпечення товаропросування в посередницькій діяльності. Типи посередників і характеристика їх діяльності. Засади організації комерційних закупівель продукції посередниками. Основи комерційної реалізації посередниками товарів споживачам. Формування товарних ресурсів для реалізації за обсягом, структурою, асортиментом і якістю.

Тема 23.6. Активи посередницьких організацій і система розрахунків

Організація складського зберігання продукції в посередницьких організаціях. Організація закупівлі і реалізації продукції на ярмарках, товарних аукціонах, торгах, біржах, торговельно-промислових виставках. Організація сервісу в посередницькій діяльності. Засади управління товарними запасами в посередницькій організації. Планування і нормування обсягу і структури товарних запасів і посередницьких послуг.

Капітал посередницьких організацій: основний та оборотний, власний і позиковий, виробничі фонди (основні і оборотні). Основний капітал: вартісна оцінка, класифікація і структура, спрацювання, амортизація і відтворення, ефективність використання, визначення потреби, процес управління. Сутність оборотних активів та їх роль в організації комерційної діяльності. Склад і структура оборотних активів. Власні і позичкові оборотні активи: їх сутність, відмінності, ефективність використання. Джерела формування власних оборотних активів. Оборотність оборотних активів та її показники. Визначення потреби в оборотних активах. Основні форми грошових розрахунків посередницьких організацій з партнерами. організація розрахунків. Платіжна дисципліна та матеріальна і правова відповідальність за її порушення.

Тема 23.7. Витрати на здійснення комерційної діяльності, їх планування й аналіз

Сутність витрат обігу, їх склад і структура. Показники витрат обігу. Класифікація витрат обігу. Чинники, що впливають на їх формування. Планування витрат обігу. Методи визначення планових витрат за окремими статтями. Аналіз та оцінка витрат на здійснення комерційної діяльності посередницьких організацій. Шляхи скорочення витрат обігу.

Тема 23.8. Ціноутворення і прибуток в комерційній діяльності посередницьких організацій

Види і джерела доходів посередницької організації. Ціноутворюючі чинники і засади формування цін на товари. Планування доходів посередницького підприємства. Види прибутку посередницької організації і механізм його формування. Планування прибутку. Забезпечення ефективності комерційних угод.

Тема 23.9. Основні напрями розвитку та вдосконалення комерційної діяльності посередників

Шляхи розвитку комерційно-посередницької діяльності в умовах перехідної економіки. Демонізація сфери обігу і створення конкурентних засад функціонування посередницьких організацій. Завершення приватизації і перехід до функціонування різних форм власності в комерційній діяльності. Розвиток ринкової інфраструктури посередництва: товарних бірж, торгових домів, ярмарків та аукціонів. Дерегулювання підприємницької діяльності посередників. Напрямки науково-технічного та організаційного розвитку та вдосконалення комерційної діяльності посередницьких організацій.

Тема 23.1. Загальна характеристика комерційної діяльності посередницьких організацій

Ключові поняття маркетингу, без яких буде важко в подальшому розуміти зміст курсу «Комерційна діяльність посередницьких організацій»:

Потрібність – потреба, необхідність у чомусь, яка потребує задоволення.

Бажання – це та ж потрібність, але яка вже прийняла конкретну форму у відповідності до особистості і культурного рівня людини.

Попит – бажання, яке перетворене на купівельний попит і враховує грошові можливості конкретної людини.

Продукт – це усе, що можна запропонувати на ринку для придбання, використання чи споживання, з метою задоволення певних потреб. Продукт, що поступає на ринок, стає *товаром*.

Обмін – акт отримання від когось бажаного продукту шляхом пропозиції йому чогось взамін – грошей або товарів (послуг).

Канал розподілення – певна сукупність юридичних чи фізичних осіб, котрі приймають на себе або допомагають (сприяють) передати комусь право власності на конкретний товар (послугу) на їх шляху від виробника до кінцевого споживача. Саме ця діяльність, яка відбувається завдяки каналу розподілення, і є *посередницькою*.

Угода – торговельна операція поміж двома сторонами, яка включає щонайменше два суб'єкти інтересу і результат погодження умов, термінів і місця здійснення цієї операції.

Ринок. У більш широкому, економічному, значенні *ринок* – це механізм формування і руху відтворювальних зв'язків, який базується на товарно-грошових відносинах і конкуренції самостійних суб'єктів господарювання. *Ринок* – це системна сукупність економічних відносин, які будуються на ґрунті ринкових законів і принципів.

У вузькому значенні ринок – це 1) сукупність актів купівлі-продажу; 2) сукупність дійсних або потенційних продавців і покупців якихось продуктів; 3) місце, де здійснюються угоди між продавцями і покупцями конкретного товару.

Схема поєднання ключових понять маркетингу, наведених вище, зображена на рис. 23.1.

Складові принципової моделі ринку товарів пов'язані поміж собою відповідними залежностями. Так, **потрібності** формулюються у конкретних **бажаннях** тих чи інших **продуктів** (товарів), котрі з врахуванням **пропозиції** і грошових можливостей покупців трансформуються у **попит** на товарі. Потім відбувається купівля-продаж продукту через узгоджену **ціну** як комерційна **угода** і відповідний **обмін** товару на гроші.

Умови здійснення обміну:

- наявність щонайменше двох партнерів;
- у кожної сторони має бути що-небудь, що уявляє цінність для іншої сторони;
- наявність домовленості щодо цінності продукту;
- готовність кожної із сторін до співробітництва та постачання товару в результаті комунікації між продавцем і покупцем;
- кожна сторона має право прийняти або відхилити пропозицію щодо обміну;
- кожна сторона вважає пропозицію щодо співробітництва можливою чи вигідною;
- передача цінності від покупця до продавця передбачає оплату товарів і послуг.

Ринок виконує низку важливих соціально-економічних функцій:

1) він є ланкою, що поєднує виробництво і споживання через механізм прямих та зворотних зв'язків. Інструменти ринку (ціни, динаміка і спів-

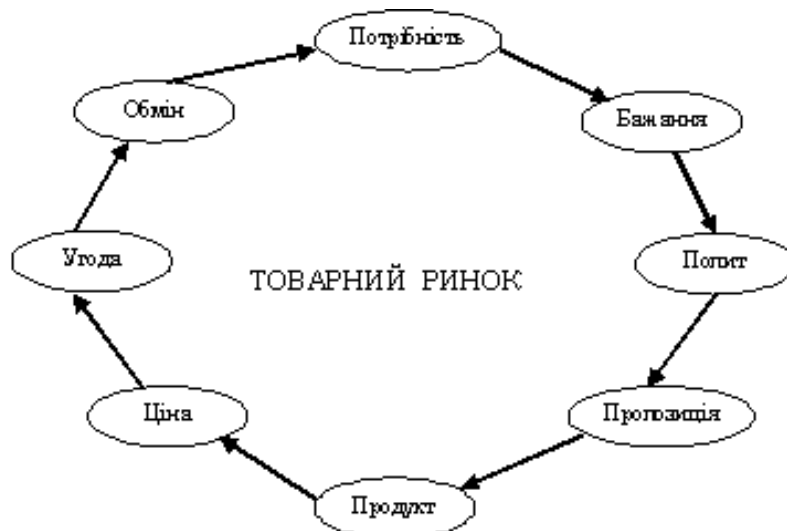


Рис. 23.1. Принципова модель товарного ринку

відношення попиту та пропозиції, відсоткові ставки, валютний курс, курс цінних паперів тощо) слугують важливим джерелом економічної інформації, відображають ситуацію у різних галузях і сферах господарської діяльності і водночас активно впливають на зміни цієї ситуації, формування основних економічних пропорцій країни;

2) виявляє суспільну корисність тих чи інших товарів і послуг, дозволяє реально оцінити їх вартість, визначити, у якій мірі витрати виробництва кожного товаровиробника корегуються із суспільно необхідними витратами;

3) ринкова конкуренція слугує ефективним інструментом регулювання обсягів виробництва, дозволяє точно визначити лідерів і аутсайдерів серед господарюючих суб'єктів, забезпечує споживачу можливість вибору, примушує фірми використовувати науково-технічні новації, поліпшувати якість товарів і послуг.

Розрізняють *місцевий* (в межах села, міста, регіону), *національний* (внутрішній) і *світовий* (зовнішній) ринки.

Як відомо з курсу макроекономіки, відтворювальний цикл включає **виробництво, розподілення, обмін (обіг), споживання**. Економічна діяльність у сферах розподілення і обігу здійснюється у формі *послуг*.

Розподілення готового продукту здійснюється по напрямках подальшого руху або використання, тобто свого роду розподілення і адресація продукту. На стадії розподілення може відбуватися як розподілення власно продукту у натуральній формі, так і його вартості у грошовій формі шляхом грошових розрахунків з учасниками виробництва, володарями витрачених у процесі виробництва

ресурсів. В результаті розподілення відбувається подальше просування продукту до споживача, при цьому певна його частка може осідати в накопичувачах (складах) у вигляді резерву або запасів, які підлягають наступному розподіленню.

Процес розподілення може бути і часто буває багаторазовим, особливо, коли розподіляються грошові кошти: спостерігається первинне, а потім вторинне і наступні розподілення як проміжного, так кінцевого продукту і головне – грошового результату, котрі правомірно називати *перерозподіленнями*.

Обіг виступає як економічна форма доведення результатів виробництва до споживачів в умовах товарно-грошових відносин.

Посередництво як один з видів економічної діяльності за своїм змістом є нічим іншим як процесом надання послуг і в цьому значенні воно притаманне двом сферам відтворювального циклу, а саме, розподіленню і обміну (обігу). В методологічному плані сукупність процесів вироблення і надання послуг умовно виділяють в окрему сферу під назвою – **сфера послуг**.

Сфера послуг має свою специфіку, природу і сутність, які слід враховувати в процесі управління цією сферою. У зв'язку з цим ринок послуг не схожий з ринками товарів в основному за таких причин:

1. Послуга не існує до її надання. Це робить неможливим порівняння й оцінку якості послуги до її одержання.

2. Послугам властивий високий ступінь непевності, що ставить потенційного клієнта у невигідне становище, а продавцям послуги – утруднює просування на ринок.

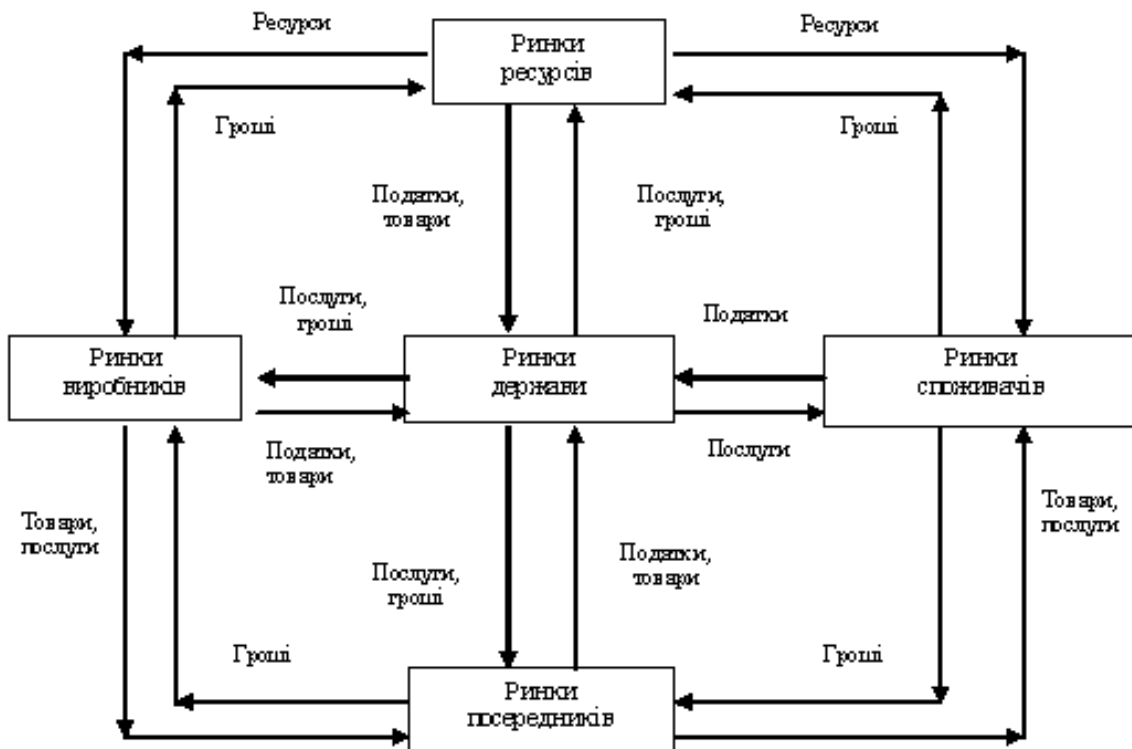


Рис. 23.2. Схема обміну в сучасній економіці

Таблиця 23.1. Класифікація послуг

Типи послуг	Конкретні види послуг
Виробничі	Бензостанція, лізинг, обслуговування і ремонт обладнання, післяпродажний сервіс, інформаційно-обчислювальні послуги, коμηнальні послуги тощ
Розподільчі	Посередництво, включаючи торгівлю, транспорт, зв'язок та інші
Професійні	Банки, страхові, фінансові, консалтингові, рекламні, прокатні, туристичні та інші фірми
Споживчі	Послуги, пов'язані із веденням домашнього господарства, дозвіллям
Суспільні	Телебачення, радіо, освіта, культура, медицина та інші

Таблиця 23.2. Особливості товару і послуги

Товар	Послуга
Товар зазвичай є конкретним, відчутним для споживача	Послуга є непомірною і невідчутною для споживача
Володіння товаром передається при обміні	Володіння послугою зазвичай не передається
Товар може бути перепроданою	Послуга не може бути перепроданою
Товар може зберігатися на складі виробника або споживача	Послуга не може зберігатися на складі
Товар може бути продемонстрованим	Зазвичай послуга не може бути явно продемонстрованою
Споживання товару визначає його виробництво	«Виробництво» послуги і її споживання не визначають один одного
Виробництво, продаж і споживання товару відділені в просторі і часі	«Виробництво», споживання і часто продаж послуги поєднані простором і часом
Товар може бути транспортованою	Послуга не може бути транспортованою
Споживач не має можливості брати участь у виробництві товару	Споживач має можливість брати участь у «виробництві» послуги
Непрямі контакти можливі між виробниками і споживачами	У більшості випадків для надання послуг потрібні прямі контакти між «виробниками» і споживачами послуг
Товар може бути експортованою	Власно послуга не експортується (може експортуватися лише система її надання)

В англійській мові є декілька понять, які можна перекласти на українську мову як «посередник»: agent, conciliator, intermediary, mediator. Однак найбільш точним тлумачним значенням, що відображає сутність поняття «посередник» має слово «mediator» або «intermediary». Іншими словами синонім посередництва в англійській мові – **mediation** або **intermediation**, посередник – **mediator** або **intermediary**. У Тлумачному словнику В. Даля «посередництво – будь-яка діяльність для зведення, погодження двох осіб чи сторін, для схилення одного до продажу, другого – до купівлі». У Словнику С. І. Ожегова: «посередництво – сприяння погодженню, угоді між сторонами».

Посередництво – вид підприємницької діяльності, у процесі якої підприємець сам не виробляє, а виступає в ролі ланки, яка зв'язує в процесі обміну товарів зацікавлені сторони і тим самим сприяє товарному обігу. Тобто, усі юридичні і фізичні особи, які функціонально знаходяться між виробником і кінцевим споживачем, відносяться до посередників. Звідси впливає **основний критерій** віднесення економічної діяльності до **посередницької** – її функціональне розміщення між виробником продукту і його кінцевим споживачем.

До посередників (фізичних осіб) відносять:

- агентів (представників виробників);
- брокерів;
- дилерів;
- гуртових торговців;
- факторів (комісіонерів);
- маклерів;
- дистриб'юторів;
- консигнаторів (консигнантів);

- комівояжерів.

Юридичні особи-посередники та види посередницької діяльності:

- агентські фірми;
- дилерські та дистриб'юторські фірми;
- брокерські організації;
- бартерні контори;
- торгово-промислові палати;
- організації гуртової та гуртово-роздрібною торгівлі;
- гуртові продовольчі і речові ринки, торговельні дома;
- дрібно гуртові магазини-склади;
- гуртові ярмарки-виставки;
- біржова торгівля;
- торгівля на аукціонах та конкурсах;
- комісійна та консигнаційна торгівля.

Посередництво за економічною сутністю включає широке коло маркетингово-фінансових послуг, а саме:

- пошук контрагентів;
- підготовка і здійснення угоди;
- кредитування сторін і надання гарантій оплати товару покупцем;
- страхування товарів при їх транспортуванні;
- проведення рекламних та інших заходів щодо просування товарів на ринки;
- виконання митних процедур;
- здійснення інших операцій.

Посередництво включає й деякі технологічні операції, які пов'язані з продовженням процесу виробництва у сфері обігу, а саме:

- здійснення транспортно-експедиторських операцій;

- зберігання;
- фасування;
- пакування;
- підсортування;
- розлив у посуд;
- упаковка і перепакування;
- допродажний сервіс і доробка;

- проведення технічного післяпродажного обслуговування товару.

Будь-яка **посередницька діяльність** здійснюється в основному з метою отримання прибутку і таким чином вона носить *комерційний характер*.

Виходячи з цього, посередницька діяльність є поняттям, близьким за змістом до комерційної діяльності, але вони не тотожні поміж собою.

Так, посередницька діяльність не обов'язково може здійснюватися на комерційних засадах, тобто з метою отримання прибутку. Це може бути, наприклад, благодійна діяльність, діяльність безприбуткових посередницьких організацій. У такому разі посередник не є комерсантом.

У той же час, не всіякий комерсант є посередником. Наприклад, будь-яке підприємство, що виробляє продукцію у вигляді товару, тобто для продажу, переслідує комерційну мету, але не є посередником, оскільки не займає середнього, проміжного положення в акті товарообміну.

За умов планово-розподільчої економіки комерційна діяльність теж була дуже розповсюдженим явищем. Нею займалися споживачі, які здійснювали пошук дефіцитних товарів. Комерцією займалися й керівники підприємств та їх комерційні служби. Для них бізнес зводився до:

- листування з контрагентами і своїм міністерством, яке виділяло відповідні фонди на готову продукцію;
- складання довідок для керівництва;
- «торгівлі» з керівництвом з приводу корегування планів;
- «вибиванню» фондів;
- пошуку транспортних засобів;
- обміну дефіцитними фондами, обладнанням тощо.

Так відбувалося, оскільки замість повноцінних товарно-грошових відносин у радянській економіці мали місце так звані «планомірні товарні відносини», за яких ділові контакти між господарюючими суб'єктами встановлювалися не за їх власної ініціативи, а за волею все плануючого і все розподільного центру.

Сутність та співвідношення в цілому рівноцінних понять ринкової економіки: **комерція, бізнес, підприємництво** полягає в наступному.

Первинним з цих понять є безумовно **підприємництво**, яке передбачає наявність особи – підприємця, котрий має у своєму розпорядженні певні ресурси (капітал) і організує якусь діяльність (утворення виробництва, підприємства торгівлі, організації з надання послуг тощо). Така особа має володіти підприємницькими властивостями: спро-

можністю акумулювати капітал і ресурси, здатністю до прийняття рішень, новаторством, спроможністю до ризику.

За характером діяльності підприємництво включає дві форми:

1) некомерційне підприємництво – справа, яка не пов'язана з продажем товарів і послуг заради отримання доходу (благодійна діяльність);

2) комерційне підприємництво – справа, яка приносить дохід. Цей вид занять прийнято називати «бізнесом».

Комерційна діяльність полягає, з одного боку, в ефективному функціонуванні будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності, а з іншого, має самостійне значення. **Комерція** – це діяльність, яка здійснюється з метою отримання прибутку приватними особами, підприємствами, організаціями з видобування природних копалин, виробництва, придбання і продажу товарів або надання послуг в обмін на інші товари, послуги чи гроші за умови взаємної вигоди зацікавлених осіб чи організацій.

Окрема особа тільки тоді стає комерсантом, коли вона видобуває, виробляє або купує більше, ніж йому необхідно для власного споживання, і обмінює або продає залишки. Якщо дві і більше осіб діють спільно з загальною метою, то їх сукупність стає організацією. А якщо їх спільна мета полягає у видобуванні, виробництві, купівлі або продажу товарів на інші товари, послуги чи гроші, то їх сукупність стає комерційною організацією.

Родові ознаки комерційної діяльності:

- наявність економічних, фінансових, правових та інших взаємин між суб'єктами ринку;
- прагнення суб'єкта комерції реалізувати власні інтереси незалежно від того, реалізуються чи ні при цьому інтереси його контрагентів;
- прагнення до нав'язування своїх інтересів у тому випадку, коли контрагенти відмовляються приймати умови ділового спілкування, які їх не влаштовують;
- проявлення та заохочення особистої або колективної ініціативи в процесі комерції;
- спроможність і готовність йти на ризик заради здійснення угоди на вигідних умовах;
- спроможність передбачувати наслідки, виділяти пріоритети в практиці комерції.

Комерційна діяльність може здійснюватися щонайменше за наступних умов:

- свобода вибору напрямків і методів підприємницької діяльності, самостійність у прийнятті рішень;
- наявність відповідальності за прийняття рішень, їх наслідки і пов'язані з ними ризики, результати господарської діяльності;
- орієнтація на досягнення фінансового успіху – отримання прибутку і можливість самостійного розпорядження нею.

Мета здійснення комерційної діяльності – максимізація вигоди (доходу, прибутку).

Економічні умови посередництва, взаємовигідного для виробників і споживачів:

- посередники діють у певному секторі ринку і спеціалізуються на певному наборі товарів і послуг. Тому вони скоріше, ніж самі прямі постачальники можуть знайти фірми, котрі зацікавлені у придбанні такої продукції, забезпечуючи тим самим прискорення оборотності виробничого і торговельного капіталу;

- спеціалізуючись на роботі з певним набором товарів, посередники спроможні за рахунок значних обсягів товарообороту знизити витрати обігу на одиницю продукції;

- посередники постійно знаходяться у ринковому середовищі, вивчають динаміку попиту і пропозиції на товари і послуги. Це надає їм можливість завчасно орієнтувати виробників, у якому напрямку їм доцільно розвивати виробництво продукції та послуг, тобто посередники фактично здійснюють безперервний маркетинговий моніторинг ринку;

- посередники вкладають у сферу обігу власний капітал, тобто авансують виробників товарів і послуг, створюючи їм умови для збільшення прибутку за рахунок економії оборотності виробничого капіталу;

- посередники часто приймають на себе фінансові гарантії виконання платіжних та інших зобов'язань сторін, збільшуючи надійність товарного обміну, кооперації, орендно-лізингових операцій і т.п.;

- за бажанням продавців, покупців, сторін, які кооперуються, інших учасників ринку, посередники можуть сприяти організації транспортування вантажів, їх розмитненню, страхуванню;

- посередники завдяки своїй діяльності підвищують конкурентоспроможність товарів завдяки скороченню строків постачання товарів шляхом їх продажу із створених складів певних запасів продукції;

- посередники збільшують конкурентоспроможність товарів по технічному рівню і якості, здійснюючи передпродажну доробку товарів та їх технічне обслуговування у гарантійний і післягарантійний періоди;

- посередники сприяють підвищенню ефективності реклами товарів, котру вони здійснюють з врахуванням національних та інших особливостей ринку.

Тема 23.2. Організаційно-господарські форми посередницьких підприємств і управління ними

Власність – відношення між людиною або суспільством (групи людей, суб'єктів), з одного боку, і матеріальним світом (об'єктом), з іншого. Власність характеризує приналежність об'єкту до суб'єкту.

Умови, котрі в сукупності визначають форми і відносини власності в ринковій економіці:

1) на ринку регулюються і розвиваються взаємовідносини між власниками капіталу, засобів виробництва, майна, робочої сили, виробленого продукту. Без таких взаємовідносин відносини власності не можуть бути реалізовані;

2) потрібен механізм, який надає динамізм розвитку форм власності. Таким механізмом є конкуренція, яка породжується ринком;

3) відносини власності – невід'ємна і справжня властивість господарювання, яка забезпечує ріст ефективності діяльності власника капіталу. І в такому вигляді відносини власності є підґрунтям забезпечення господарювання в ринкових умовах;

4) визначальними принципами ринку є економічна воля і зацікавленість господарюючих суб'єктів-власників;

5) притаманна ринковій економіці невизначеність (стохастичність) функціонування та його результатів суттєво збільшує ризик господарювання. Тому чинник ризику виступає стимулом підвищення відповідальності за підприємницькі і комерційні рішення, які приймаються власником капіталу.

Підприємництво щодо надання посередницьких послуг здійснюється на основі дотримання таких *принципів*:

- вільний вибір видів діяльності;

- залучення на добровільних засадах до здійснення посередницької діяльності майна та коштів юридичних осіб і громадян;

- самостійне формування програми діяльності та вибір постачальників продукції і споживачів послуг, встановлення цін;

- вільний найм працівників;

- залучення і використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, природних, інформаційних та інших видів ресурсів;

- вільне розпорядження прибутком, що залишається після внесення платежів, установлених законодавством;

- самостійне здійснення підприємцем – юридичною особою зовнішньоекономічної діяльності, використання будь-яким підприємцем належної йому частки валютної виручки на свій розсуд.

За організаційно-правовою формою всі посередницькі підприємства (фірми) можна поділити на *три типи*:

- *індивідуальні* – приватне підприємство (одноособне або сімейне);

- *партнерські* – повне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, командитне товариство, акціонерне товариство;

- *корпоративні* – об'єднання підприємств усіх форм власності.

В Україні відповідно до чинного законодавства можуть діяти **посередницькі підприємства** таких видів:

Таблиця 23.3. Переваги і недоліки організаційно-правових форм діяльності посередницьких підприємств

Індивідуальні	Партнерські	Корпоративні
Переваги посередницьких організацій		
Наявність капіталу в обсязі, необхідному для організації посередницької діяльності. Швидкість створення підприємства	Солідарна відповідальність засновників за зобов'язаннями підприємства	Розширення можливостей у здійсненні стратегії розвитку об'єднання
Швидкість реагування на зміни на ринках товарів і послуг, у логістиці, гнучкість асортиментної політики	Швидкість створення підприємства і його державної реєстрації	Високі можливості розвитку об'єднання й його підприємств у стратегічній перспективі
Активна задіяність в діяльності підприємства і висока задоволеність працею	Фінансова спільність до досягнення відносно високих темпів розвитку підприємства	Необмеженість у формуванні фінансових коштів за рахунок емісії акцій і облігацій
Відповідність підходів і дій посередників змінам, що відбуваються у посередницькій діяльності	Зростаюча ступінь реагування на попит споживачів	Зниження витрат і здешевлення товарів шляхом закупівлі і продажу великих партій
Високий рівень відповідальності за результати господарювання	Відповідність рівня відповідальності за результати господарювання часткам внесків до статутного фонду	Високий рівень фінансової безпеки об'єднання і підприємств, що входить до його складу
Недоліки посередницьких організацій		
Обмежені розміри капіталу, що не сприяє розвитку посередництва	Менша оперативність у прийнятті рішень за умови змін ситуації на споживчому ринку	Необхідність формування великого статутного фонду, який фактично «звморожується»
Висока економічна і фінансова залежність від комерційного ризику. Низький рівень конкурентоспроможності	Необхідність зав'язаної і цілеспрямованої праці з укріплення конкурентних позицій. Більш високий рівень мотивації праці	Складність управління у зв'язку з багатофункціональною структурою і, як слідство, недостатня об'єктивність і оперативність у прийнятті рішень
Створювання закупівель великих партій товарів, що впливає на розмір посередницької націнки	Наявність передумов для виникнення конфліктів серед засновників з початку діяльності підприємства	Зниження рівня застигнутості оперативної і стратегічної інформації

- приватне підприємство, засноване на власності фізичної особи (індивідуальній власності);
- колективне підприємство, засноване на власності трудового колективу підприємства, а також кооперативу;
- господарське товариство;
- підприємство, яке засноване на власності об'єднання громадян;
- комунальне підприємство, засноване на власності відповідної територіальної громади;
- державне підприємство, засноване на державній власності, в тому числі казенне підприємство.

Посередницькі підприємства можуть об'єднуватись в:

- **асоціації** – договірні об'єднання, що створюються з метою постійної координації господарської діяльності. Асоціація не має права втручатися у виробничу і комерційну діяльність будь-якого з її учасників;
- **корпорації** – договірні об'єднання, створені на основі поєднання виробничих, наукових та комерційних інтересів, з делегуванням окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників;
- **консорціуми** – тимчасові статутні об'єднання промислового і банківського капіталу для досягнення спільної мети;
- **концерни** – статутні об'єднання підприємств промисловості, наукових організацій, транспорту, банків, торгівлі тощо на основі повної фінансової залежності від одного або групи підприємств.

Класифікація посередницьких підприємств (фірм) за правовим статусом і формою господарювання:

Одноосібне посередницьке підприємство є власністю однієї особи або родини. Воно несе відповідальність за свої зобов'язання всім майном (капіталом). Форму одноосібних фірм мають переважно малі підприємства.

Кооперативні посередницькі підприємства (кооперативи) – добровільні об'єднання громадян з метою спільного ведення господарської (посередницької) діяльності. Характерною ознакою кооперативу є особиста участь кожного з його членів у спільній діяльності, використання власного або орендованого майна.

Орендні посередницькі підприємства стали у державному і приватному секторі економіки України однією з форм посередницького підприємництва. Сама оренда полягає в тимчасовому, заснованому на договірних засадах, володінні й користуванні майном, без якого орендатор не в змозі займатися підприємницькою діяльністю.

Повне товариство (товариство з повною відповідальністю) – така організаційно-правова структура, де всі учасники займаються спільною підприємницькою діяльністю і несуть солідарну відповідальність за зобов'язання підприємства всім своїм майном.

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) – товариство, у якому статутний фонд поділений на частини, розмір яких визначається засновницькими документами. Учасники такого товариства несуть відповідальність тільки в межах їхнього внеску до статутного фонду. Це найбільш поширена у посередницькій діяльності форма організаційно-правової структури підприємств.

Командитне товариство – таке, яке, поряд із членами з повною відповідальністю, включає одного чи більше учасників, відповідальність котрих обмежується особистим внеском у статутний фонд такого товариства.

Материнське підприємство – характеризується технологічною та територіальною цілісністю, контролює інші фірми. Залежно від обсягу капіталу, який належить материнській фірмі, а також правового статусу і ступеня підпорядкованості, що випливають з цього розміру капіталу, підприємства, які перебувають у сфері впливу материнського підприємства можна поділити на дочірні, асоційовані та філії.

Будь-яке головне (материнське) підприємство має більше 20% акцій акціонерного товариства або 20% уставного капіталу товариства з обмеженою відповідальністю.

Дочірнє підприємство (фірма) – є самостійною організацією, має права юридичної особи, здійснює комерційні операції і складає звітний баланс. Однак материнська фірма суворо контролює діяльність усіх своїх дочірніх фірм, оскільки володіє контрольним пакетом їхніх акцій.

Асоційоване підприємство – формально самостійна організаційна структура, але з різних причин вона залежить від головної фірми і мусить підпорядковуватися її стратегічним цілям. Це може бути фірма, яка виробляє або постачає окремі деталі, запасні частини для виробника складної техніки – материнського підприємства, або продає в основному продукцію материнського підприємства чи є посередником між нею та іншими фірмами.

Філія – це така структура, яка не користується юридичною та господарською самостійністю, не має власного статуту та балансу, діє за дорученням і від імені головного (материнського) підприємства, має однакову з ним назву. Майже весь капітал філії належить материнському підприємству.

Управління посередницькою діяльністю – це процес, який:

- базується на принципах управління;
- в результаті управлінської діяльності виконуються певні функції управління;
- включає в свою систему людей, ідеї (новації), товари і послуги як основні категорії;
- ґрунтується на ключовому ринковому понятті – обміні;

- за основну задачу має досягнення контрагентами обміну почуття задоволення всіма сторонами посередницької діяльності.

Управління посередницькою діяльністю спрямовується на вирішення задачі впливу на рівень, часові рамки і структуру пропозиції та попиту таким чином, щоб організація досягла наміченої цілі.

Об'єктом управління посередницькою діяльністю є сама посередницька діяльність, тобто діяльність щодо сприяння налагодженню зв'язків поміж виробниками і споживачами продукції з метою прискорення і полегшення руху (обігу) сировини, матеріалів, готової продукції, інформації, науково-технічних розробок, грошей, валюти, споживчих товарів, послуг, цінних паперів.

Суб'єктом управління посередницькою діяльністю є окремий власник або менеджер, сукупність власників та працівників управлінського персоналу (у вигляді відповідної оргструктури) певної організації.

Усі вищезрозглянуті елементи управління посередницькою діяльністю в сукупності складають **механізм управління посередницькою діяльністю**. Таким чином, до його складу відносяться: *цілі, принципи, функції, методи, інформація, структура управління, технологія управління посередницькою діяльністю*.

Основні характеристики посередницької діяльності як об'єкту управління:

- сутність посередницької діяльності як сукупності економічних відносин між виробниками (продавцями) і покупцями у процесі купівлі-продажу товару;

- посередницька діяльність ґрунтується на базовому принципі ринкових відносин, а саме, визнанні того, що головною діючою особою на ринку є споживач;

- наявність у кожного суб'єкта господарювання свого предмету і об'єкту посередницької діяльності, необхідність яких впливає з потреби зберігання стійкого позитивного балансу між можливостями певної організації та ринковими умовами, в яких постійно знаходиться вона завдяки конкуренції;

- розгляд посередницької діяльності як сукупності видів діяльності, пов'язаних із доведенням товарів чи послуг від виробника (продавця) до проміжного покупця з метою забезпечення бажаного прибутку чи досягнення інших цілей;

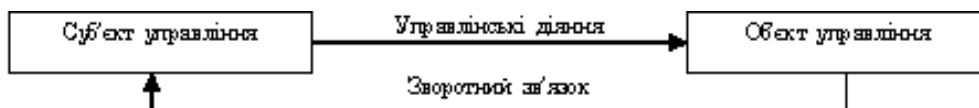


Рис. 23.3. Єдина схема управління (кібернетичний підхід)

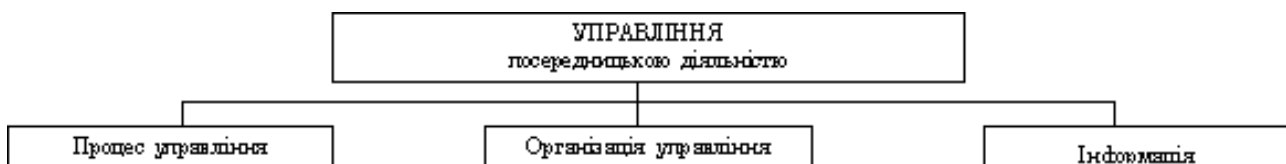


Рис. 23.4. Сутність управління посередницькою діяльністю

- сутність посередницької діяльності як методу такого функціонування посередницької структури, котрий передбачає аналіз, планування, прогнозування і формування потреб і побажань проміжних споживачів та їх задоволення, придбання ресурсів і ефективну реалізацію інших можливостей організації з метою отримання доходів посередницькою фірмою;

- тлумачення посередницької діяльності як орієнтованої на потреби ринку товарів і послуг системи організації та управління всіма сторонами цієї діяльності;

- спрямування посередницької діяльності на реалізацію куплених товарів шляхом відповідної організації просування товарів, забезпечення їх купівлі та продажу.

Принципи управління посередницькою діяльністю:

- використання системного підходу до управління посередницькою діяльністю;
- науковість управління посередницькою діяльністю;
- орієнтація управління посередницькою організацією на інноваційний шлях її розвитку;
- правова регламентація відносин у системі управління посередницькою діяльністю;
- матеріальна і моральна зацікавленість в результатах праці;
- ефективність і оптимальність посередницької структури;
- цільова спрямованість управління посередницькою діяльністю на кінцевий результат посередницької діяльності, а також довготривалий розвиток фірми;
- сполучення в процесі управління посередницькою діяльністю централізованих і децентралізованих засад;
- правильний підбір і раціональна розстановка кадрів;
- єдиноначальність;
- єдність політичного та господарського управління;
- достатність інформаційного забезпечення управління посередницькою діяльністю;
- соціальне спрямування управління посередницькою діяльністю.

Короткий зміст функцій управління посередницькою діяльністю:

Аналіз. Здійснюється аналіз ринку товарів і послуг, які потенційно придатні для здійснення посередницької діяльності, включаючи його потенціал, вивчаються місткість, кон'юнктура, попит, поведінка споживачів, можливості самої посередницької фірми, рівень конкуренції тощо. Крім того аналізується рівень якості управління в цілому, організаційна структура управління посередницькою діяльністю, рівень якості виконання всіх функцій управління, результати посередницької діяльності. При цьому аналіз включає перетворення, осмислення інформації, встановлення її достовірності, повноти, точності тощо.

Планування. Ця функція включає ще такі важливі складові як програмування і прогнозування. В ході реалізації цієї функції формуються місія та цілі посередницької фірми, визначаються шляхи і конкретні заходи щодо їх досягнення як по відношенню до посередницької діяльності, так і управління нею. Завдяки прогнозуванню визначаються тенденції розвитку фірми в майбутньому. Воно дозволяє формувати варіанти можливого чи бажаного стану розвитку посередницької організації. Власно реалізація функції планування дозволяє усувати розходження між прогнозуванням і дійсним станом організації. В результаті програмування план набуває вигляд плану-програми, у якому конкретно обґрунтовується доцільність розвитку усіх сторін фірми.

Організація. У цілому організація як процес означає перехід від неорганізованої системи до організованої. Функція організації спрямована на поєднання в певну систему всіх видів ресурсів, які має в своєму розпорядженні посередницька фірма. Змістом цієї функції є створення і впорядкування структури управління, а також зв'язків, відносин між складовими структури управління. При цьому здійснюється формування організаційної структури посередницької фірми, її внутрішньої ієрархії, конкретних завдань, повноважень і відповідальності працівників за реалізацію посередницької діяльності.

Мотивація. Завдяки реалізації цієї функції створюються ефективні матеріальні і моральні стимули для працівників посередницької фірми з метою забезпечення виконання ними своїх безпосередніх обов'язків.

Реалізація. Ця функція передбачає організацію ефективного виконання намічених цілей і місії



Рис. 23.5. Взаємозв'язок функцій в системі управління посередницькою діяльністю

посередницької фірми і заходів щодо покращення управління нею.

Контроль. При цьому здійснюється контроль запланованих цілей, включаючи моніторинг і аналіз результатів їх здійснення. Ця функція тісно пов'язана із управлінським обліком, завдяки якому отримують, обробляють, аналізують і систематизують дані, виражені кількісно. Контроль передбачає отримання не тільки кількісної, але й якісної інформації.

Основні завдання посередницької діяльності:

- визначення місії посередницького підприємства, розробка цілей його функціонування, стратегічних напрямів його діяльності, визначення місця в цілому на ринку посередницьких послуг, розробка стратегії діяльності посередницької фірми;
- дослідження ринків товарів і послуг і позицій, які забезпечуватимуть успіх, формування попиту споживачів на продукцію і послуги;
- виявлення підприємств-виробників, організація закупівель і реалізації продукції та надання додаткових послуг;
- планування закупівлі продукції для наступного продажу;
- розробка плану закупівлі матеріально-технічних ресурсів для власного розвитку;
- формування плану виконання певних виробничих функцій в процесі здійснення посередницької діяльності;
- планування і здійснення в ході реалізації посередницької діяльності комплексу маркетингових комунікацій;
- визначення і формування каналів розподілу продукції;
- формування і здійснення цінової політики;
- отримання, обробка, використання і захист комерційної інформації;
- планування фінансового забезпечення закупівлі продукції та її продажу, організація забезпечення активами і вибір систем розрахунків;
- підбір персоналу для виконання запланованих заходів щодо реалізації цілей наміченої посередницької діяльності;
- формування або реформування організаційної структури посередницької фірми;
- розробка і реалізація комплексу заходів щодо покращення управління посередницькою діяльніс-

тю, розвитку та вдосконаленню комерційної діяльності.

Оптимальна організаційна структура посередницької фірми залежить від таких чинників:

- **сукупності цілей компанії** – організація має забезпечувати: 1) виконання запланованих завдань; 2) мобільність організації; 3) вмотивованість персоналу і реалізацію його творчого потенціалу; 4) ефективність управління компанією і координацію посередницької діяльності;
- **умов середовища посередницької організації – зовнішні умови** (конкуренція, зовнішні канали закупівлі і збуту, кількість та величина ринків товарів і послуг, кількість і структура потреб, купівельна спроможність споживачів, економічна політика держави, стан розвитку науки і техніки, правове поле, політичні і суспільні відносини), **внутрішні умови** (величина компанії і вік її матеріально-технічної бази, кількість послуг, що надаються, та їх різномірність, кваліфікація персоналу, фінансовий потенціал, канали продажу).

Принципи організації посередницької діяльності:

- цілеспрямованість;
- простота і чіткість організаційної структури;
- пропорційність організаційної структури;
- паралельність реалізації етапів посередницької діяльності;
- чітке формулювання завдань комерційної діяльності;
- гнучкість дій;
- координованість дій;
- достатня фінансова забезпеченість;
- економічність організації ефективної посередницької діяльності;
- висока кваліфікація кадрів та їх спеціальна підготовка і перепідготовка;
- творчий підхід до організації посередницької діяльності;
- активна маркетингова політика.

Комерційна інформація – це сукупність відомостей про ситуацію, що складається на ринку різних товарів і послуг, у тому числі посередницьких. Призначення комерційної інформації полягає у тому, що вона дозволяє посередницьким організаціям проводити аналіз своєї комерційної діяльності, планувати її і здійснювати контроль за результатами цієї діяльності, тобто за отриманням прибутку.

1. Установлення цілей посередницького підприємства
2. Виявлення і класифікація видів посередницької діяльності, потрібних для досягнення цілей
3. Групування цих видів діяльності, виходячи з необхідності ефективного використання ресурсів
4. Формування структурних підрозділів, визначення їх цілей і закріплення за ними груп видів посередницької діяльності
5. Наділення керівників підрозділів повноваженнями, доречними для досягнення цілей, що стоять перед ними
6. Вертикальна і горизонтальна взаємодія між підрозділами шляхом посадових зв'язків і інформаційних потоків

Рис. 23.6. Структура процесу організаційної діяльності у посередницькій фірмі

Основні джерела комерційної інформації:

- результати маркетингових досліджень по конкретних товарах та послугах;
- внутрішні матеріали і документи посередницької фірми (статистична і бухгалтерська звітність, дані оперативного обліку результатів комерційної діяльності), а саме, відомості про обсяги обороту посередницької діяльності, хід закупівлі-продажу товарів, виконання договірних зобов'язань поставальниками, витрати на надання посередницьких послуг, товарні запаси, прибуток підприємства, витрати на рекламу, здійснення маркетингової діяльності тощо;
- дані зовнішньої статистики і відомості, які публікуються у засобах масової інформації про стан ринків;
- купівля готової інформації у різних спеціалізованих фірм;
- замовлення спеціалізованим фірмам необхідної інформації.

Основні види комерційної інформації, які використовуються в процесі здійснення посередницької діяльності:

1. Інформація про покупців і мотиви покупок. До такої інформації можна в основному віднести склад, типи і чисельність потенційних споживачів продукції і послуг та їх виробників, національні і культурні традиції і звички.

2. Інформація про вимоги ринку до товарів і послуг. Це – властивості і особливості товарів, а також, чи відповідають вони запитам споживачів, інформація про «життєвий цикл» товару, про рівень конкурентоспроможності товару, чи відповідають

ціни на товар їх якості, престижність товару, про упаковку і рекламне оформлення товару.

3. Інформація про кон'юнктуру ринку – попит і пропозиція на ринку і його сегментах, ємність і характер ринку, рівень цін на товари, умови ринкової конкуренції, обсяги, структура, закономірності і тенденції їх розвитку, причини зміни попиту і пропозиції, особливості їх формування і руху, обсяги, структура і динаміка виробництва, товарні запаси, товари-новинки тощо, географічне положення і місцезнаходження ринку, його межі і регіональні відмінності, ємність і ступінь відкритості, ступінь насиченості товарами і рівень цін.

4. Інформація про конкурентне середовище – позиція конкурентів-посередників і поставальників товарів на ринку, їх фінансовий стан, характеристики пропонованих ними товарів, надійність і гарантії при виконанні договірних зобов'язань, відомості про конкурентів-покупців товарів, потенційних контрагентів певної посередницької організації, насамперед, їх сильні і слабкі сторони. Оцінка позиції свого підприємства на ринку посередницьких послуг.

5. Інформація про потенційні можливості посередницького підприємства і його конкурентоспроможність – сильні і слабкі сторони його діяльності, показники, що характеризують економічний потенціал і господарську діяльність посередницького підприємства, ступінь використання передових технологій і нової техніки, наявність конкурентоспроможних товарів і послуг, фінансову стійкість та імідж підприємства.

Тема 23.3. Дослідження товарного ринку і формування посередниками попиту

Класифікація ринків товарів і послуг:

1. За товарною ознакою загальний ринок товарів і послуг підрозділяється на окремі товарні ринки. Насамперед, у складі загального споживчого ринку виділяють *ринки продовольчих і непродовольчих товарів*. У свою чергу, кожний з цих ринків підрозділяється на *ринки окремих груп (підгруп) товарів*.

2. За регіональною ознакою: регіональний (місцевий); міжрегіональний (ряду регіонів країни); загальнодержавний (національний); регіональний (декілька країн, світовий).

3. За ознакою рівня монополізації: *монопольний*, на якому діє тільки один продавець (виробник), що контролює всі 100% продажу даного товару; *олігопольний*, на якому не більш 5 учасників контролюють 70–80% усіх продажів; *конкурентний*, на якому діє достатнє число продавців, а частка продажів кожного з них невелика.

4. За ступенем насиченості товарами: ринок продавця, на якому обсяг попиту значно переви-

щує обсяг пропозиції (у результаті чого продавець може впливати на підвищення цін), і ринок покупця, на якому обсяг пропозиції значно перевищує обсяг попиту (у результаті чого покупець може впливати на зниження цін).

5. За позицій активності процесів купівлі-продажу:

- *безплідний*, тобто не має перспектив реалізації окремих видів товарів (наприклад, реалізація моторних яхт чи човнів у місцевостях, де відсутні водні басейни);

- *ринок, що розвивається*, вже частково освоєний ринок, потенційні можливості якого повною мірою ще не реалізовані;

- *стабільний*, на якому обсяги попиту та пропозиції змінюються незначно;

- *активний*, що складається в умовах незадоволеності попиту, обсяг якого досить значний;

- *потенційний*, на якому операції купівлі-продажу даного товару ще не здійснювалися, але для якого є сприятливі можливості.

6. За характером кінцевого використання (споживання) товару: ринок споживчих товарів, ринок товарів виробничого призначення, ринок послуг, інформаційний ринок, ринок інтелектуальних продуктів.

7. З погляду організаційної структури ринку: закритий і відкритий ринки.

Закритий ринок – це ринок, на якому виробники (продавці) і посередники пов'язані некомерційними відносинами, юридичною й адміністративною залежністю, фінансовим контролем, договірними відносинами, які не мають суто комерційного характеру. На такому ринку переважають різні заходи і форми регулювання, тримаються відносно стійкі ціни.

Відкритий ринок – сфера звичайної комерційної діяльності, де коло незалежних виробників (продавців) і посередників необмежене. Відсутність некомерційних зв'язків між виробниками (продавцями) і посередниками визначає відносну незалежність відносин між ними.

Стан товарного ринку в цілому, окремих його видів і сегментів характеризують такі елементи, як попит, пропозиція, ціна і конкуренція.

Попит являє собою форму виразу потреб покупців у товарах (посередницьких послугах), представлених на товарному ринку, забезпечених грошовими доходами. Обсяг попиту характеризує кількість товару, що покупці (посередники) мають намір купити на товарному ринку за визначеного рівня ціни. За низького рівня цін покупці прагнуть купити більший обсяг товарів, а за високого – відповідно менший обсяг (чи узагалі відмовитися від покупки). Крім рівня цін на обсяг попиту на окремі товари впливають також рівень грошових доходів населення (фінансових ресурсів посередників); рівень цін на взаємозамінні чи взаємодоповнюючі товари; стадія життєвого циклу (особливо технічно складних і модних товарів) та інші чинники.

Пропозиція являє собою масу товарів, призначених для реалізації, що вже доставлені на торговий ринок чи можуть бути доставлені на нього. Обсяг пропозиції являє собою кількість товару, яку конкретні продавці (виробники) бажають реалізувати на товарному ринку (посередникам) в даний момент часу за визначеною ціною. За високого рівня цін продавці прагнуть збільшити обсяг пропозиції на ринку і навпаки – чим нижче рівень цін, тим менше стимулів у продавців нарощувати обсяг пропозиції (за досить низьких цін окремі продавці взагалі можуть залишити ринок). Крім рівня цін на обсяг пропозиції окремих товарів впливають також рівень витрат на їхнє виробництво і доставку на ринок (посередникам); фізико-хімічні властивості товарів; рівень конкуренції продавців (виробників, посередників) на ринку й інші чинники.

Ціна являє собою грошовий еквівалент, відповідно до якого здійснюються акти купівлі-продажу товарів в результаті посередницької діяльності. Рівень цін на окремі товари складається в межах діа-

пазону цін попиту та пропозиції на товарному ринку. Оптимальним варіантом цього рівня виступає ціна ринкової рівноваги, рівень якої врівноважує обсяги попиту та пропозиції на товарному ринку, тобто складається за повної їхньої відповідності.

Конкуренція являє собою різноманітні форми суперництва господарюючих суб'єктів на товарному ринку за кращі умови реалізації товарів. Рівень конкуренції в рамках того чи іншого виду і сегменту товарного ринку визначається кількістю продавців, питомою вагою їхніх операцій на ринку, а також використовуваними формами конкуренції.

Співвідношення розглянутих вище елементів товарного ринку (обсягу попиту та пропозиції, рівня цін і конкуренції) постійно змінюється.

Ринкова кон'юнктура являє собою форму прояву на товарному ринку (окремих його видах і сегментах) системи чинників (умов), що визначають співвідношення обсягів попиту та пропозиції, рівнів цін і конкуренції.

Кон'юнктура товарного ринку характеризується певними кон'юнктурними циклами, у рамках кожного з яких виділяють наступні чотири стадії.

Підйом кон'юнктури зв'язаний з підвищенням активності ринкових процесів по даному товарі. Він характеризується зростанням обсягу на ринку даного товару, підвищенням рівня цін на нього, деяким збільшенням рівня конкуренції напередодні високої активності ринку.

Кон'юнктурний бум характеризує різке зростання обсягу попиту на ринку даного товару, який обсяг пропозиції (незважаючи на її ріст) цілком задовольнити не може. Одночасно зростає рівень цін на товар; збільшується кількість господарюючих суб'єктів, які зайняті його виробництвом і продажем.

Ослаблення кон'юнктури пов'язане зі зниженням активності на ринку даного товару, відносно повним насиченням попиту і деяким надлишком пропозиції. Для цієї стадії характерні спочатку стабілізація, а потім і початок зниження рівня цін на товар.

Кон'юнктурний спад на ринку даного товару є найбільш несприятливим його періодом з позицій можливостей розвитку товарообігу. Він характеризується самим низьким обсягом попиту і скороченням обсягу пропозиції (хоча обсяг пропозиції продовжує перевищувати обсяг попиту). На цій стадії кон'юнктури ринку істотно знижується рівень цін на товар; частка господарюючих суб'єктів, зайнятих виробництвом і продажем даного товару, залишають ринок, не витримавши конкуренції.

Зміна всіх стадій кон'юнктури ринку певного товару відбувається в середньому за 1–2 роки. При цьому стадії кон'юнктури товарного ринку можуть збігатися, а можуть і не збігатися з фазами загальноекономічного розвитку країни.

Практика показує, що кон'юнктурний бум на ринку окремих товарів може відбуватися навіть у період загальноекономічної депресії, у той час як

кон'юнктурний спад на ринку конкретного товару може мати місце й у період підйому економіки.

Вивчення кон'юнктури товарного ринку:

1. *Поточне спостереження за ринковою активністю*, у першу чергу, у тих сегментах товарного ринку, в яких посередницьке підприємство здійснює (чи намічає здійснювати найближчим часом) свою комерційну діяльність.

2. *Оцінка поточної кон'юнктури товарного ринку* здійснюється в процесі аналізу, основна мета якого полягає у виявленні особливостей конкретних сегментів товарного ринку і тих змін, що відбуваються в них у момент спостереження в порівнянні з попереднім періодом.

3. *Прогнозування кон'юнктури товарного ринку*. В умовах нестабільності економічного розвитку країни, відсутності достовірної інформації і з деяких інших причин прогнозування кон'юнктури обмежується в кожний даний час короткостроковим і середньостроковим періодом, що цілком достатньо для цілей планування посередницької діяльності. Це прогнозування здійснюється зазвичай двома основними методами: факторним і трендовим.

Факторний метод прогнозування кон'юнктури заснований на вивченні окремих чинників, що впливають на попит, пропозицію, ціни і конкуренцію на ринку конкретного товару, і визначенні можливої зміни цих чинників у майбутньому періоді. Ці чинники підрозділяються на економічні, демографічні, соціально-політичні, природні й інші. При використанні факторного методу прогнозування кон'юнктури ринку спочатку вивчається вплив різних чинників на окремі його елементи, потім відбираються найбільш значимі з них (які чинять найбільший вплив) і формується багатфакторна модель регресії.

Трендовий метод прогнозування кон'юнктури заснований на поширенні виявленої в процесі раніше проведеної оцінки кон'юнктурної тенденції на майбутній період. При цьому зневажають випадковими чинниками впливу на цю тенденцію. Разом з тим варто при цьому враховувати майбутні вже відомі зміни внутрішньо ринкових і загальноекономічних чинників. Цей метод доступний будь-якому посередницькому підприємству, тому що базується на результатах поточного спостереження й оцінки кон'юнктури окремих товарних ринків. Трендовий метод використовується зазвичай для короткострокового прогнозування кон'юнктури товарного ринку.

Місткістю ринку називають обсяг реалізованого на ньому товару (в абсолютному або вартісному виразі) протягом певного проміжку часу (як правило, за рік).

1. *Місткість ринку товарів виробничого призначення* (машин, устаткування, технологій) оцінюється за допомогою аналізу тенденцій розвитку та інвестиційної політики галузей, які споживають ці товари. За відсутності такої інформації місткість ринку може бути визначена шляхом розгляду тенден-

цій продажів у минулому і їхньої екстраполяції з виправленнями на поточний період. Наприклад, для постачальника комплектуючих вузлів необхідно знати статистику щорічних обсягів продажів виробів, що включають ці вузли.

2. При визначенні *місткості ринку споживчих товарів* аналізуються чинники, що впливають на попит споживачів, такі як: загальна чисельність населення; розподіл населення по вікових, статевих, соціальних ознаках; рівень доходів на душу населення; зміни індексу вартості життя; динаміка ставок заробітної плати; розподіл споживчих витрат і т.д.

У ході оцінки місткості ринку надзвичайно важливо врахувати можливий вплив так званих неконтрольованих чинників. Вони можуть бути пов'язані із зовсім непередбаченими обставинами.

Місткість ринку розраховують зазвичай як у вартісному, так і в натуральному виразах.

При дослідженні ринку товарів і послуг дуже важливо знати *дію ринкового механізму* в короткостроковому і довгостроковому періодах.

Короткостроковий період. Припустимо, що в результаті зростання доходів населення збільшився попит на даний товар. При збільшенні попиту порушиться рівновага, що надасть руху ринковому механізму, і стане підвищуватися ціна. При цьому в продаж почне утягуватися додаткова кількість товару. Таким чином, у *короткостроковому періоді збільшення попиту призводить до росту ціни рівноваги*.

Довгостроковий період. Припустимо, що в результаті інвестицій і розширення виробництва збільшився випуск товару за одночасного зниження витрат і ціни пропозиції. У цьому випадку ціна знижується і досягає певної рівноваги. Інтереси виробника і споживача у відношенні ринкової ціни збігаються, а це значить, що і попит задоволений. Отже, у *довгостроковому періоді* в результаті збільшення пропозиції *товару знижується ціна рівноваги*.

Висновок: ринковий механізм взаємодії попиту та пропозиції в короткостроковому і довгостроковому періодах поводить по-різному.

Під *якістю* розуміють сукупність властивостей і характеристик продукції (послуги), що надають їй можливість задовольнити обумовлені та передбачені потреби. Обумовлені потреби фіксуються під час укладання контракту у вигляді посилання на відповідні технічні вимоги або інші нормативно-технічні документи. Як правило, вони стосуються функціональної придатності, експлуатаційної безпеки та готовності, надійності, ремонтпридатності і т. п. З'язок якості з передбаченими потребами пояснює необхідність проведення системних досліджень у сфері маркетингу та вивчення певною посередницькою організацією ринку.

Поняття *класу (гатунку)* є показником категорії або розряду, що стосується властивостей і характеристик товару чи послуги. Цей показник відобра-

жає передбачувану (або визнану) різницю у вимогах до продукції. Її основою є функціональний взаємозв'язок між вартістю та ефективністю експлуатації об'єкта. Зрозуміло, що цей взаємозв'язок є досить відносним. Так, обслуговування може видаватися незадовільним у п'ятизірковому готелі, але ті самі послуги високо оцінюватимуться в готелях нижчих розрядів. За числового позначення класу або ґатунку вищим здебільшого вважають перший, а нижчими – другий, третій і т. п. Зворотним порядком користуються, уживаючи замість чисел різні знаки та символи (наприклад, найнижчий клас готелю позначатиметься найменшою кількістю зірочок).

Якість є функцією часу, а тому її потрібно постійно співвідносити зі змінами в технології виробництва і вимогами споживачів.

Важливе значення має також *культура обслуговування* під час придбання товару чи послуги. Це винятково важливо, особливо з огляду на недостатнє теоретичне опрацювання суті і змісту таких загально визнаних понять, як послуга та обслуговування, а також відповідних показників якості.

Так, у міжнародному стандарті ISO 9004.2 вимоги до якості послуг складаються лише з двох груп показників:

кількісні – час очікування послуги; час надання послуги; характеристика обладнання, інструментів, матеріалів; надійність, точність використання, завершеність послуги; безпека; рівень механізації та автоматизації;

якісні – увічливість, чуйність, компетентність; доступність персоналу; довіра до персоналу; рівень майстерності; комфорт і естетика; ефективність спілкування виконавця і клієнта.

На думку японських фахівців *якість обслуговування* за важливістю для споживача можна розподілити на п'ять категорій.

1. Внутрішня якість, що непомітна для споживача. Це, наприклад, технічне обслуговування складного обладнання різних типів.

2. Матеріальна якість, яка помітна для споживача: оздоблення інтер'єру в готелях, строк служби запасних частин, розмір сидінь у потягах та літаках і взагалі зручність усього того, за що споживач сплачує гроші.

3. Нематеріальна якість, що помітна для споживача. Наприклад, достовірність рекламних об'яв, брак помилок у різній документації тощо.

4. Час обслуговування.

5. Психологічна якість обслуговування (гостинність, увічливість, привітність).

Найчастіше в процесі здійснення посередницької діяльності використовуються такі **показники і характеристики якості**.

Призначення. Ця сукупність показників і характеристик визначає головний напрямок використання товару і можливу сферу його застосування.

Надійність характеризує здатність виробу безвідмовно функціонувати у заздалегідь визначених

умовах та протягом обумовленого терміну. Вона визначається за допомогою показників безвідмовності, довговічності, ремонтпридатності.

Ергономічність. За допомогою показників ергономічності оцінюють систему «людина – виріб – середовище». Ці показники якості свідчать, наскільки технічні і конструктивні рішення виробу беруть до уваги об'єктивні біологічні властивості людини і характеристики середовища використання товару.

Естетичність товару є також одним із важливих показників якості. Вона виявляється у зовнішньому вигляді товару. Естетична якість товару оцінюється показниками інформаційної виразності, раціональності форми, цілісності композиції, досконалості виробничого виконання і стабільності товарного вигляду, відповідності стилю та моді.

Технологічність – це показник якості, що характеризує можливість оптимізації витрат матеріалів, праці, коштів і часу під час технологічної підготовки виробництва, виготовлення та використання товару. Показник технологічності виробу свідчить про його досконалість як об'єкта проектування, виробництва та експлуатації.

Уніфікація. Показники уніфікації дають змогу оцінити рівень досконалості конструкції виробу, наступності його технічних рішень. Наступність – одна із закономірностей розвитку матеріального світу, у тому числі й техніки, – має загальний і всеосяжний характер.

Транспортабельність. Показники транспортабельності визначають пристосованість продукції до транспортування, підготовчих, початкових і кінцевих операцій перевезення.

Екологічність. Показники якості товару мають також характеризувати рівень негативного впливу на довкілля під час використання товару.

Безпека. Показники безпеки визначають безпечність і нешкідливість використання або споживання товару, вимоги до гігієни споживання чи використання.

Сертифікація продукції.

Значимість сертифікації продукції визначається тим, що товар, який не пройшов обов'язкової сертифікації, узагалі не може продаватися споживачам, навіть по самих викидних цінах.

Сертифікація товарів є державною політикою. Зазвичай державний орган, що відає технічною політикою країни, створює перелік товарів, що підлягають обов'язковій сертифікації. До них відносяться товари, користування якими може бути небезпечним для здоров'я споживачів. У цей перелік, як правило, входять ліки, медичне устаткування, дитячі товари, електроприлади, що працюють при напрузі понад 36 вольт, наземні, водяні і повітряні транспортні засоби, вантажопідійомні машини і механізми, апаратура, що працює під високим тиском, протипожежні засоби і т.д.

У залежності від виду підлягаючого сертифікації товару державні організації за конкурсом вибира-

ють головні виробничі чи консультаційні фірми, котрим доручається розробити технічні вимоги, яким має відповідати кожен вид такого товару. Потім на конкурсній основі відбираються фірми, яким може бути доручена перевірка товарів на відповідність затвердженим вимогам, видача сертифікатів виробникам товарів і надані права проставляти на продукції різні для різних видів товарів сертифікаційні знаки, затверджені державним органом сертифікації.

З переходом до ринку робиться наголос на наступних задачах підвищення якості:

- приведення рівня якості продукції у відповідність із запитами і вимогами покупців;
- забезпечення виробництва оновленої та конкурентоздатної продукції;
- формування ціни в залежності від споживчих властивостей товару;
- управління якістю продукції на етапах її виготовлення і просування до кінцевого споживача за допомогою маркетингу.

Випуск і реалізація продукції підвищеної якості адекватно відбивають соціально-економічні інтереси як виробника, так і посередницької діяльності. Від якості продукції багато в чому залежать конкурентні можливості посередницького підприємства, його товарна і цінова політика, успіх у комерційній справі і розміри прибутку.

Основні принципи маркетингу, які можуть застосовуватися в ході реалізації посередницької діяльності, полягають у наступному.

1. Націленість на чітко виражений комерційний результат, що для посередницької фірми в решті решт призводить до оволодіння запланованою часткою ринку посередницьких послуг відповідно до довгострокової мети.

2. Комплексний підхід до досягнення намічених цілей, оскільки успіх у посередницькій діяльності забезпечується лише всією сукупністю засобів маркетингу, які потрібно використовувати у взаємозв'язку і взаємообумовленості. Комплексність означає, що окремі маркетингові дії (аналіз потребностей, прогнозування ринку, вивчення товару, реклама, стимулювання збуту тощо), котрі узяті самі по собі, не можуть забезпечити того ефекту, який надає використання маркетингу як системи.

3. Максимальне врахування умов і вимог обраного ринку посередницької діяльності з використанням одночасного цілеспрямованого впливу на нього. Це означає, що саме виробник має пристосовуватися до вимог покупців (посередників) і певним чином впливати на їх поведінку для того, щоб забезпечити переважне відношення до своїх товарів і фірми в цілому. В процесі своєї діяльності посередницька фірма це має враховувати.

4. Наявність довготермінового «горизонту бачення» цілей посередницької діяльності, що проявляється в особливій увазі до прогнозних досліджень і здійсненні довготермінового впливу на виробника з метою понудити його розробляти й випускати товари, які матимуть принципово нові споживацькі якості. Придбання і продаж саме таких товарів завдяки посередницькій діяльності призводить, як правило, до високих комерційних результатів.

5. Забезпечення активності, наступальності, запевняючості у посередницькій діяльності, що призведе до швидкої та ефективної реакції на зміни в оточуючому посередницьку фірму середовищі. Без такої реакції не може бути комерційного успіху, не можна отримати конкурентні переваги на ринку посередницьких послуг. В сучасних жорстких конкурентних умовах ефективно буде працювати лише та посередницька фірма, яка творчо застосовує у своїй діяльності концепцію маркетингу і постійно шукає в рамках цієї концепції нові шляхи адаптації до постійно змінних умов функціонування.

Перелічені принципи маркетингової діяльності реалізуються в ході посередництва за допомогою сукупності маркетингових дій (маркетинг-мікс), які здійснюються у певній послідовності, а також комплексу допоміжних систем маркетингу. До маркетингового комплексу відносяться чотири основні складові: товар (товарна політика), ціна, місце продажу (канали збуту і системи товаропросування), стимулювання продажу.

До допоміжних систем маркетингу відносяться: система маркетингової інформації, система планування маркетингової діяльності, система організації маркетингу, система маркетингового контролю.

Тема 23.4. Комерційні зв'язки та договірні відносини посередників

Процес доведення товарів із сфери виробництва до сфери споживання включає дві гілки:

- 1) їх купівлю-продаж;
- 2) товаропросування і називається товарозабезпеченням. Хоча ці дві гілки товарозабезпечення й мають загальну мету, їм придатні чіткі призначення і розмежування. Так, купівля-продаж то-

варів має на меті комерційні взаємовідносини, комерційні угоди, товарообмінні операції. Товаропросування є продовженням процесу купівлі-продажу і охоплює: формування партій товарів, відвантаження, перевезення, проходження товарів через складські ланки, доставку товарів до посередників або прямо у торговельну мережу виробників.

У процесі закупівлі і поставки товарів встановлюються комерційні зв'язки поміж учасниками, які представляють посередницькі організації, виробників і суб'єктів, що обслуговують сферу обігу.

Для посередницьких організацій комерційні відносини з партнерами починаються із **закупівельної діяльності**. Закупівельна діяльність і комерційні дії при цьому взаємообумовлені, вони здійснюються у відповідності із цілями посередницької фірми і змістом завдань, що мають виконуватися.

Організація товарозабезпечення передбачає:

- ведення закупівель товарів з врахуванням запитів споживачів;
- додержання взаємних партнерських інтересів і угод в процесі купівлі-продажу товарів;
- формування і розвиток товаропровідних ланок для проходження товарних потоків;
- вибір варіантів каналів розподілення (тобто посередницьких організацій), які відповідають вимогам сталого функціонування;
- регулювання і оптимізацію товарних запасів;
- ефективне використання фінансових коштів на покриття витрат щодо закупівлі і поставки товарів.

Товаропросування базується на наступних принципах:

- **планомірність** – дотримання графіку поставок продукції (від товаровиробника – посереднику, від посередника – споживачу) в процесі просування товарів;
- **ритмічність** – доставка товарів (від товаровиробника – посереднику, від посередника – споживачу) через чітко встановлені проміжки часу, що забезпечує безперебійне ведення посередницького і торговельного процесу (діяльності кінцевого споживача);
- **оперативність** – поставка товарів (від товаровиробника – посереднику, від посередника – споживачу) в режимі нарощування або скорочення її обсягів в залежності від коливань попиту;
- **технологічність** – використання сучасних технологічних рішень на тих етапах просування товарів, що використовуються;
- **економічність** – наявність чітко розроблених варіантів і схем організації товаропросування за мінімальних витрат з доставки і збереження товарів.

При просуванні товарів від виробників до споживачів використовуються дві форми:

- **транзитна** – пряма доставка товару від виробника до споживача, обминаючи посередника;
- **складська** – обумовлена наявністю складів у посередницькій сфері, забезпечує концентрацію товарів та їх стале постачання споживачам. В результаті функціонування складів посередники мають можливість реалізовувати продукцію широкого колу споживачів.

Під **каналами розподілення** розуміють **посередників**, за допомогою яких здійснюється пере продаж товарів при їх руху до місць споживання.

Канал розподілення є суттєвою стороною ринку товарів і послуг. Канали розподілення характеризуються числом посередників, зайнятих доведенням товарів до споживачів. За цією ознакою канали розподілення поділяються на:

- **однорівневі** (один посередник – це роздрібна ланка);
- **дворівневі** (два посередника – це гуртова і роздрібна ланки);
- **трьохрівневі** (три посередники – це крупний гуртовик, дрібний гуртовик і роздрібна ланка).

Вибір того чи іншого каналу розподілення залежить від величини товарних потоків і мінімуму приведених витрат. Для вирішення цієї задачі використовують метод математичного моделювання.

У кожній країні з-за специфіки розвитку ринку товаророзподільна діяльність має свої особливості. На ринках розвинутих країн механізм розподілення товарів постійно видозмінюються у часі. Процес перетворень здійснюється під впливом динаміки економічного зростання.

Основними складовими перетворень у механізмі розподілення товарів зараз є:

- **централізація систем розподілення**, які дозволяють підвищити надійність поставок за умови скорочення рівня запасів товарів на підприємствах і водночас з цим забезпечити доступ до ринків збуту дрібним постачальникам;
- **концентрація обсягів замовлень на поставку більшості товарів**;
- **висока готовність постачальників стимулювати збут продукції**, яка ними випускається, за допомогою реклами посередницьких підприємств і підприємств роздрібною торгівлі;
- **інформаційне забезпечення всіх учасників господарських договорів про поставку товарів**.

Короткостроковими є комерційні зв'язки у вигляді **разових договорів і поставок**. У такому випадку продаються і купуються товари, які вже вироблені і знаходяться на складі виробника. Сутністю таких зв'язків є повна свобода в реалізації і закупівлях товарів посередниками.

Довгострокові зв'язки частіше за все є **річними** і встановлюються по товарах, які попередньо замовляються посередником. Але у зв'язку із змінами кон'юнктури ринку та іншими обставинами такі зв'язки можуть корегуватися в ту чи іншу сторону. Крім того, такі зв'язки з року в рік пролонгуються (продовжуються) і це забезпечує стабільність у відносинах виробників, посередників і споживачів.

У здійсненні комерційних зв'язків можна прослідкувати три етапи взаємодії учасників:

- **формування комерційних зв'язків** – здійснення певної сукупності підготовчих планово-організаційних заходів з боку посередників і виробників та споживачів. Підготовчі заходи включають планування виробництва товарів посередницького товарообороту, ринкових товарних ресурсів та їх розподілення, складання заявок і замовлень посередників і споживачів на виробництво, потрібність і по-

ставку товарів, прикріплення посередників до виробників і споживачів до посередників, вивчення і визначення джерел і постачальників-виробників товарів тощо;

- оформлення комерційних зв'язків – прийняття на себе зобов'язань підприємствами, які беруть участь в них, визначення прав і обов'язків по поставках товарів у формі договорів, контрактів, угод, котрі укладають поміж собою виробники з посередниками і останні із споживачами;

- функціонування комерційних зв'язків – процес виконання учасниками цих зв'язків узятих на себе відповідно до укладених договорів взаємних зобов'язань по поставках товарів: організація відвантаження постачальниками товарів у терміни, кількості, асортименті і якості, передбачених договором, приймання відвантажених товарів одержувачами, розрахунки за поставлені товари.

Комерційним документом, який представляє договірні відносини щодо купівлі-продажу товару, є контракт (договір, угода). У ньому одна сторона здійснює закупівлю, а інша – продаж товару. Неодмінною вимогою контракту є перехід права власності на товар від продавця до покупця.

Контракт (договір, угода) – це форма документального і правового закріплення комерційних зв'язків (предмета договору, взаємних прав та обов'язків, наслідків порушення закріплених у договорі домовленостей). Він опосередковує взаємовідносини в процесі здійснення посередницької діяльності.

У контракті вказується зміст договірних умов, порядок виконання взаємних домовленостей і відповідальність сторін, а також передбачаються наступні основні зобов'язання:

- найменування і обсяг поставки товару;
- якість, комплектність, упаковка і маркірування товару;
- ціна і форма розрахунків;
- строки виконання поставок і порядок здачі-прийому товару;
- базисні умови поставки;
- гарантійний захист і санкції;
- юридичні адреси сторін і дата укладення контракту.

Документація, якою оформлюється виконання контракту купівлі-продажу, поділяється на:

- документи, які відображають вартісну, якісну і кількісну оцінку товару;
- документи по платіжно-банківських операціях;
- документи щодо підготовки товару до відправлення;
- транспортно-експедиторські документи;
- документи страхового призначення;
- документи, які відображають митні процедури (з умови здійснення експортно-імпортних операцій).

Різновидом договору купівлі-продажу є договір поставки, відповідно до якого постачальник-продавець зобов'язується передати в обумовлений

термін товари, які виробляються або закупаються ним, покупцю для використання у підприємницькій діяльності або споживанні.

Договір на поставку товарів через посередника укладається на поставку посередницькою фірмою певних видів продукції покупцям (споживачам) із наперед обумовленою формою її оплати. Такий же договір укладає посередник і з виробником (продавцем) продукції.

Основними комерційними умовами договору поставки є: періоди, графіки і порядок поставки, а також прийому і розрахунків за поставлені товари.

Зміст договору поставки. Сторонам, що укладають договір поставки, слід передбачати у ньому наступні обов'язкові умови:

- дата укладання договору;
- повне найменування сторін, які уклали договір;
- кількість і асортимент товарів, які підлягають поставці;
- строки виконання;
- порядок поставок товарів;
- якість, комплектність, упаковка і маркіровка товарів;
- ціни і порядок розрахунків, майнова відповідальність.

Майнова відповідальність у процесі виконання договірних зобов'язань полягає в наступному. Партнери, які уклали договір, повинні приймати всі необхідні заходи до виконання договорів. Якщо зобов'язання, передбачені договором і чинним законодавством, порушені, сторони мають право застосовувати майнові санкції.

Майнова відповідальність (санкція) застосовується як засіб впливу на винну сторону з метою понудити її до належного, тобто повного і своєчасного, виконання зобов'язань. Санкції встановлюються у вигляді штрафів, неустойки, пені, відшкодування збитків.

Штраф встановлюється у відсотковому виразі чи певній грошовій сумі за невиконання або неналежне виконання того чи іншого договірного зобов'язання.

Неустойка (одноразовий платіж) стягується з постачальника за прострочування поставки або не поставку товарів у відсотковому виразі до вартості непоставлених у встановлений термін товарів по окремих позиціях асортименту.

Пеня – наростаюча неустойка, яка нараховується за прострочення виконання зобов'язань (наприклад, пеня в розмірі 0,03% за кожний день прострочення оплати рахунку).

Крім стягування санкцій кожна із сторін має право вимагати від іншої сторони відшкодування заподіяних порушенням договору збитків в частині, яка не покривається наведеними санкціями.

У передбачених чинним законодавством випадках невиконання умов договору може спричинити право вимагати від сторони, яка не виконала зобов'язання, відшкодування упущеної вигоди.

Слід також підкреслити, що сплата пені, неустойки, штрафу і відшкодування збитків не звільняє сторони від виконання зобов'язань по договору.

Укладанню договору поставки передують переговори щодо можливої угоди і узгодження її основних умов. Під час переговорів в усній або письмовій формі висловлюються наміри (пропозиції) щодо встановлення договірних взаємовідносин для наступної співпраці. Переговори можуть вестись шляхом листування (поштовий зв'язок, факс, E-mail), особистих зустрічей і по телефону. Такий намір (пропозицію), викладений у письмовій формі, називають *офертою*. Розрізняють «тверду» та «вільну» оферти.

Тверда оферта надсилається лише одному потенційному партнеру і може перетворитися на реальний договір за умови, коли: 1) оферту підписано (схвалено) іншою стороною (покупцем); 2) після підписання цей офіційний документ надіслано оференту (автору оферти); 3) письмовий документ останнім отримано. Оферта має певний термін чинності: зазвичай один місяць від дня її відправлення.

Вільна оферта надсилається водночас кільком адресатам (потенційним партнерам). При цьому вільна оферта може стати договором поставки за дотримання не тільки наведених вище умов, а ще й такої – потенційний партнер (покупець) має підписати одержаний документ і повернути його оференту, а останній – повідомити вибраного ним покупця про згоду вважати підписану ним оферту за чинний договір. В разі, коли покупець не отримує підтвердження від оферента протягом короткого періоду (як правило, трьох днів з моменту закінчення дії оферти), то він може вважати себе вільним від зобов'язань.

Умови розірвання або зміни договору:

1. Договір може бути змінено тільки за згодою обох сторін.

2. За вимогою однієї із сторін договір може бути змінено або розірвано за рішенням суду тільки у випадках:

- якщо істотно порушується договір іншою стороною;
- в інших випадках, передбачених чинним законодавством.

Істотним визнається *порушення договору* однією із сторін, котре тягне для іншої сторони таку шкоду, в результаті якої вона у значній мірі позбавляється того, на що була вправі розраховувати при укладанні договору (наприклад, при поставці товару із значним відступленням від якості, передбаченої сертифікатом, стандартом або технічними умовами).

Підставою для зміни або розірвання договору є також суттєва зміна обставин, з яких сторони виходили при укладанні договору, якщо інше не передбачено договором або не впливає з його сутності.

Зміна обставин визнається *істотною*, якщо вони змінилися настільки, що, якби сторони могли це

передбачити, договір взагалі не був би укладений або укладений на зовсім інших умовах (наприклад, оголошення однією із сторін по договору банкрутом або неплатоспроможним підприємством).

Одностороння відмова від виконання договору поставки (повністю або частково) чи одностороння його зміна припускається у випадку істотного порушення договору однією із сторін.

Порушення договору поставки постачальником вважається істотним у випадках:

- поставки товарів неналежної якості з недоліками, котрі не можуть бути усунуті у прийнятний для покупця термін;
- неодноразового порушення строків постачання.

Порушення договору поставки покупцем вважається істотним у випадках:

- неодноразового порушення строків оплати товарів,
- неодноразової невиворки товарів.

Зміна, розірвання або продовження терміну дії (продлонгація) договору оформлюється додатковою угодою, яка підписується сторонами чи шляхом обміну листами, факсограмами, іншим шляхом.

Сторона, яка отримала пропозицію щодо зміни чи розірвання договору або його пролонгації зобов'язана надати відповідь іншій стороні.

Вимога щодо зміни або розірвання договору може бути заявлена стороною до суду тільки після отримання відмови від іншої сторони на пропозицію змінити або розірвати договір чи неотримання відповіді в строк, вказаний у пропозиції чи установленій законом або договором, а за відсутності визначеного строку – протягом 30 днів.

Здійснення комерційної діяльності передбачає наявність ризиків, які виникають з-за впливу на неї певних чинників.

В залежності від джерела ризиків вони поділяються на *внутрішні* і *зовнішні*. Внутрішні ризики викликаються внутрішніми чинниками і залежать від рівня управління посередницькою діяльністю, зовнішні – не залежать від посередницької фірми.

В залежності від частоти настання ризиків їх поділяють на *систематичні* і *несистематичні*. Систематичний ризик або існує постійно, або настає систематично. Несистематичний – не існує постійно або виникає несистематично, а лише в залежності від настання якихось подій, які викликають ризик.

Оцінка рівня комерційних ризиків уявляє найбільш відповідальний і методично складний етап управління цими ризиками. Від якості такої оцінки залежить доцільність здійснення тієї чи іншої посередницької операції, визначення рівня необхідного доходу від неї, який відповідає даному рівню ризику, формування адекватних витрат по страхуванню комерційних ризиків.

Основні етапи оцінки рівня комерційних ризиків посередницької організації:

1. Ідентифікація окремих видів комерційних ризиків, пов'язаних із посередницькою діяльністю. Основне завдання при цьому – встановлення переліку основних видів комерційних ризиків, які притаманні діяльності конкретного посередницького підприємства.

2. Оцінка ступеня ймовірності окремих видів комерційних ризиків.

3. Визначення можливих фінансових втрат, пов'язаних із окремими комерційними ризиками.

4. Встановлення порогового значення рівня ризиків по окремих комерційних операціях.

Профілактика комерційних ризиків. Основні форми профілактики комерційних ризиків посередницьких організацій:

- *запобігання комерційних ризиків* (відмовлення від здійснення комерційних операцій, рівень ризиків по котрих дуже високий і не відповідає критеріям фінансової політики посередницької організації; зниження частки позикових засобів у господарському обігу; підвищення рівня ліквідності активів тощо);

- *мінімізація комерційних ризиків* (отримання від покупців певних гарантій; продаж товарів при

наданні споживчого кредиту по вартісних виробках на умовах фінансового лізингу; скорочення переліку форс-мажорних обставин в договорах із контрагентами тощо);

- *диверсифікація комерційних ризиків* (диверсифікація видів посередницької діяльності; диверсифікація постачальників товарів; диверсифікація асортименту товарів, які реалізуються тощо);

- *лімітування комерційних ризиків* (розробка і встановлення нормативів, які лімітують комерційні ризики: максимальний обсяг комерційної угоди щодо закупівлі товарів, яка укладається з одним контрагентом; максимальний обсяг сукупних запасів товарів на підприємстві; максимальний розмір споживчого кредиту, який надається одному покупцю; мінімальний розмір оборотних активів у високоліквідній формі; пороговий розмір використання позикових коштів у посередницькому обігу тощо).

Внутрішнє страхування комерційних ризиків на посередницькому підприємстві. До основних форм такого страхування відносяться:

- забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок відповідної «премії за ризик»

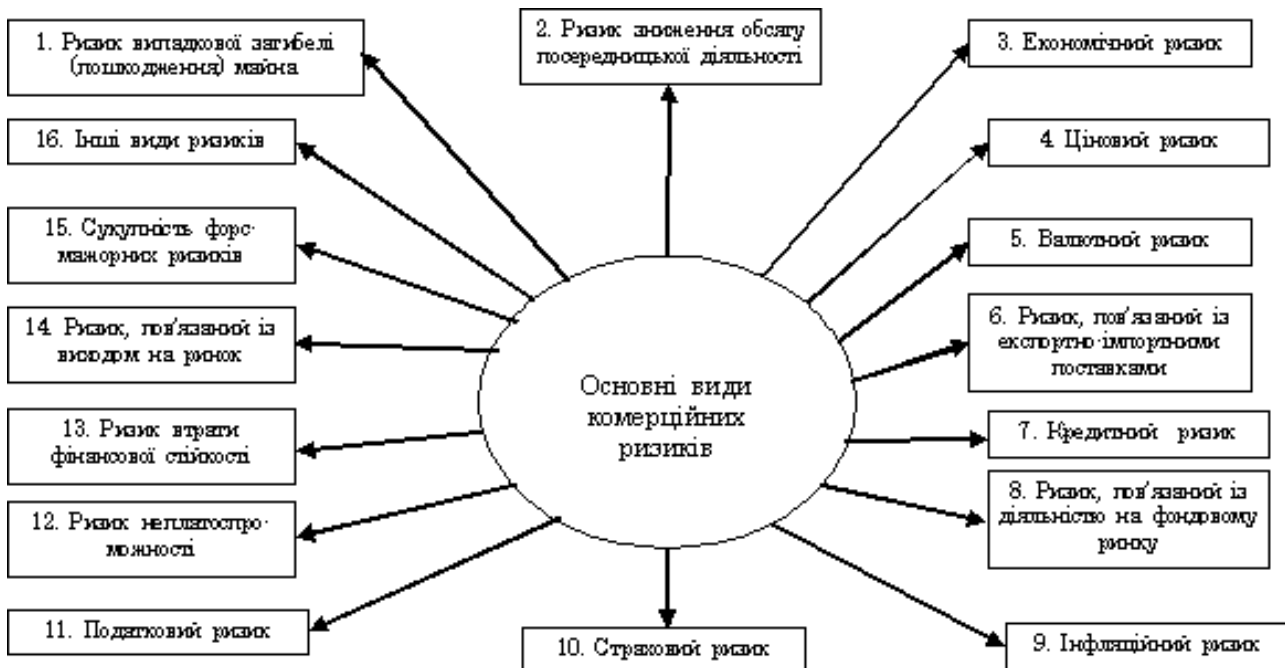


Рис. 23.7. Основні види комерційних ризиків

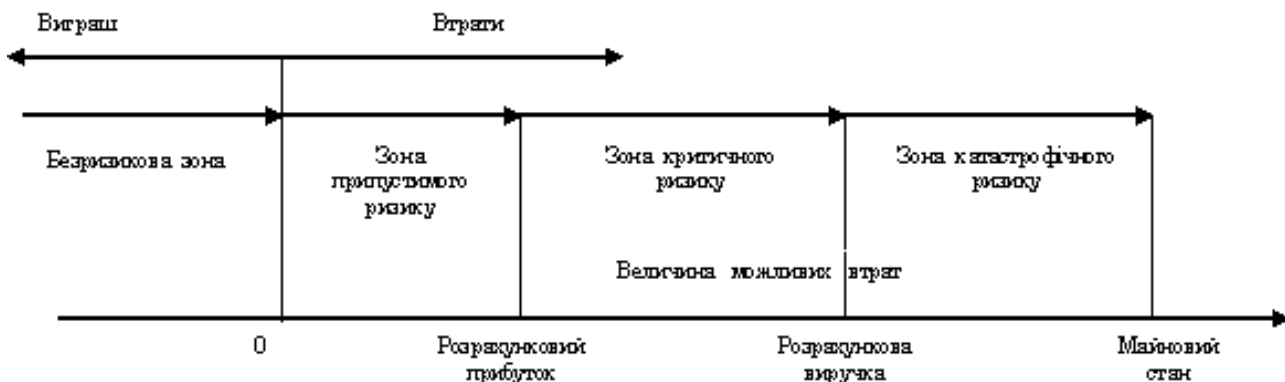


Рис. 23.8. Зони ризиків комерційної діяльності посередницьких організацій

(вимога до контрагентів додаткового доходу по ризикових операціях);

- забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок системи штрафних санкцій (включення до змісту контрактів необхідних рівнів штрафів, неустойок, пені у випадку порушення контрагентами умов договору);

- забезпечення подолання негативних фінансових наслідків за рахунок попереднього резервування частки фінансових коштів (формування резервного фонду посередницької організації, формування цільових резервних фондів, формування резервних обсягів фінансових коштів по окремих

посередницьких операціях, наявність нерозподіленого залишку прибутку).

Зовнішнє страхування. Через цей вид страхування найбільш серйозні комерційні ризики посередницької діяльності. Основні види зовнішнього страхування:

- майна у формі основних виробничих фондів;
- позаобігових активів у всіх формах;
- вантажів при їх транспортуванні;
- фінансових інвестицій;
- прибутку по посередницькій діяльності;
- інших комерційних ризиків.

Тема 23.5. Організація закупівель і реалізації продукції посередницькими організаціями

Основними джерелами надходження товарів, як споживчого характеру, так і виробничо-технічного призначення, до посередницьких організацій є:

- промислові і сільськогосподарські підприємства всіх форм власності, індивідуальне виробництво;
- поставки від зарубіжних фірм і компаній;
- великі гуртово-посередницькі структури і склади.

Джерела товарного забезпечення посередницьких структур визначаються виходячи із структури конкретного ринку товарів, контингенту покупців, асортименту товарів, товарооборотності і фінансових можливостей посередницького підприємства. У перехідній економіці суттєво зростають вимоги до ринку закупівель, який уявляє собою певну сукупність постачальників продукції.

Для оцінки реальних і потенційних можливостей постачальників можна використовувати наступні **критерії**:

- характер діяльності і можливості постачальника;
- конкурентне положення постачальника на ринку закупівель товарів;
- процедура і порядок виконання комерційних угод;
- ймовірність забезпечення необхідних номенклатури і обсягу продукції;
- умови, які гарантують якість товару, що купується;

- адекватне сполучення ціни і споживчих властивостей товару;
- умови поставки товару: стабільність, періодичність, строки;
- передбачена форма платежу і способи розрахунків.

Прямі закупівлі товарів посередниками у виробників. Цей вид закупівель займає основне місце в товарозабезпеченості посередницьких організацій. Прямі закупівлі товарів здійснюються шляхом двосторонніх угод і контрактів між посередницькою організацією і товаровиробником.

Дана форма товарного забезпечення має деякі **переваги**:

- збільшуються джерела закупівель товарів і надається можливість їх вибору;
- з'являється можливість оперативно впливати на виробника з метою оновлення асортименту і підвищення якості товарів;
- скорочується чисельність посередників;
- знижується рівень комерційного ризику;
- зберігається стабільний рівень цін на продукцію, що реалізується.

Традиційною формою взаємовідносин посередників із товаровиробниками за прямої закупівлі товарів є система заявок і замовлень на купівлю-продаж і поставку товарів.

Заявка – це документ посередницької організації, який відображає потрібність у товарах відповідно до попиту. Замовлення – це подальша конкре-

Таблиця 23.5. **Позиції виробника і посередника щодо купівлі-продажу товарів**

Позиції виробника	Позиції посередника
Забезпеченість асортиментом виходячи з потребностей замовників.	Розширення асортименту, збільшення товарообороту.
Гарантований обсяг поставки продукції.	Орієнтація на якість і конкурентоспроможність продукції.
Якість продукції, яка обумовлена технологією виробництва.	Задволення запитів покупців.
Престижність і сталість марки посередницької організації.	Запущення потенційних покупців.
Договірна ціна, яка регулюється ринком.	Пробитність ціни товару, отримання прибутку від виручки.
Комерційні угоди і товарно-грошовий обмін з врахуванням зацікавленості сторін.	Надійність постачальника та ймовірність поставки.
Взаєморозрахови на основі договору.	Забезпеченість і сталість фінансування.

тизація заявки, завдяки якій посередницька організація сповіщає виробнику розгорнутий асортимент, кількість, якість товарів, які підлягають постачанню, пропозицію щодо ціни. Надання замовлення є попередньою стадією вступу до угоди, тобто його можна розглядати як переддоговірний документ на закупівлю товарів.

Закупівля товарів через посередників. Цей шлях закупівлі товарів використовується невеликими посередницькими фірмами через великі посередницькі організації. **Організація закупівлі товарів у вітчизняних посередників** (закупівля невеликими посередницькими організаціями у великих) подібна **прямій закупівлі**.

Закупівля у імпортерів посередників. Досвід роботи по імпорту товарів свідчить, що часто посередники забезпечують закупівлю товарів на більш вигідних умовах, ніж напряму в їх виробників. Нерідко покупці не настільки добре знають ринок, щоб самостійно знайти іноземні фірми, які готові продати товар потрібної якості за найбільш прийнятних цін. Крім того, здійснюючи закупівлю через посередників, імпортери мають можливість стимулювати їх за зниження цін. Тому нерідко закупівлі через посередників, незважаючи на виплату ним винагород, виявляються вигіднішими, ніж самостійний пошук продавців і укладання прямих контрактів.

Зобов'язання закупівельного посередника включають такі:

- закупівельний посередник має використовувати конкуренцію між продавцями товарів в інтересах покупця;
- закупівельний посередник повинен захищати інтереси покупця у зв'язку із неналежним виконанням зобов'язань продавцями.

Виявлення і вивчення джерел закупівлі і постачальників товарів має передбачати:

- знання свого економічного району і його природних багатств, промисловості, сільського господарства, виробничих можливостей і асортименту товарів, що виробляються на промислових підприємствах;
- вишукування додаткових ресурсів із місцевої сировини, продукції кооператорів, підсобних, фермерських господарств;
- виявлення можливостей розвитку нових видів виробництва і відновлення старих забутих промислів, особливо художніх;
- ведення обліку і повсякденна реєстрація виробників товарів, ще не пов'язаних договірними відносинами з посередниками;
- підготовка пропозицій щодо збільшення виробництва потрібних товарів, розширення асортименту, поліпшення якості;
- відвідування комерційними працівниками виробничих підприємств (постачальників-виробників) з метою ознайомлення з виробничими можливостями підприємства, обсягом і якістю продукції, що випускається, а також участь у нарадах з працівниками промислових підприємств, в роботі гур-

тових ярмарків, виставок-проглядів нових зразків виробів;

- постійне відстеження комерційними службами рекламних оголошень у засобах масової інформації, спеціалізованих виданнях, біржових відомостей, проспектів, каталогів;

- комерційна ініціатива працівників посередницьких фірм щодо залучення в товарооборот максимальних товарних ресурсів з метою отримання необхідного прибутку повинна сполучатися із турботою про кінцевих споживачів, врахуванням їх платоспроможності, недопущенням невиправданого росту цін, наданням споживачам можливості придбати товари по доступних цінах.

Класифікація постачальників товарів. До постачальників відносяться конкретні підприємства різних джерел постачання, тобто тих чи інших галузей народного господарства, різних сфер виробничо-економічної діяльності, які виробляють товари і послуги.

Класифікація постачальників здійснюється по таких ознаках: функціональна, територіальна, форма власності, відомча належність:

1. **За функціональною ознакою** усіх постачальників можна поділити на дві основні категорії: постачальників-виробників і постачальників-посередників.

Постачальники-виробники – це виробничі підприємства, фірми, приватні підприємці тощо, які випускають товари різного асортименту для задоволення попиту споживачів.

Постачальники-посередники закуповують товари у постачальників-виробників, а також у гуртових посередників і реалізують їх гуртовим покупцям (роздрібним торговельним підприємствам, агентам, брокерам, роздрібним торговцям тощо). До цих постачальників відносяться підприємства-брокери, підприємства-агенти, підприємства-дилери, організатори гуртового обороту: гуртові ярмарки, аукціони, товарні біржі, гуртові і дрібногуртові ринки, магазини-склади.

2. **За територіальною ознакою** постачальники товарів можуть бути місцевими (внутрішньообласними), міжобласними (регіональними), національними, іноземними.

3. **За приналежністю до тієї чи іншої господарської системи** розрізняють внутрішньосистемних (які відносяться до тієї ж системи, до якої входить і посередник) і позасистемних (усі інші) постачальників.

4. **За формою власності** постачальники можуть бути приватними, державними, муніципальними, кооперативними та інших форм власності.

У процесі збуту продукції продавці можуть використовувати значну кількість посередників, визначивши кожному з них певну територію, на якій посередник може займатися продажем товарів. Так територія носить назву **договірної**. Вона може бути обмежена будь-яким географічним регіоном або адміністративним угрупованням.

У залежності від сполучення прав і обов'язків посередників при збуті продукції розрізняють *3 основних типи посередників*.

1. Посередник із неексклюзивним правом.

Його положення на ринку характеризується наступним сполученням прав і обов'язків:

- посередник має право збувати товари за дорученням продавця на договірній території;
- продавець має право збувати товар через цього посередника, а також залучати інших посередників або самостійно збувати товари на договірній території.

2. Посередник з ексклюзивним (монопольним) правом. Його положення на ринку характеризується наступним співвідношенням прав і обов'язків:

- продавець не має права самостійно або через інших посередників збувати на договірній території товар, який входить до номенклатури товарів посередника;
- якщо продавець порушує вищенаведену умову, то у відповідності до угоди посередник може, як мінімум, вимагати від продавця виплати йому устанавленої угодою винагороди, як би сам посередник сприяв збуту цього товару, або також вилучити з продавця збитки, які були понесені посередником у зв'язку з допущеним продавцем порушенням.

3. Посередник з переважним правом продажу (правом першої руки). Його положення на ринку характеризується такими правами і обов'язками:

- продавець зобов'язаний у першу чергу запропонувати товар посереднику із переважним правом продажу, а у випадку його відмови збувати товар на запропонованих умовах; він може запропонувати той же товар іншому посереднику або безпосередньо покупцю на умовах не кращих, ніж були запропоновані посереднику з переважним правом продажу;
- якщо посереднику із переважним правом продажу стане достовірно відомо, що продавець збув свій товар на договірній території на умовах кращих, ніж були йому запропоновані, він має право стягнути з продавця передбачену угодою винагороду, як би він сам сприяв збуту цього товару.

Транспортне забезпечення має також важливе значення для здійснення ефективної посередницької діяльності, тому що, насамперед, витрати на перевезення товарів займають значну частку у витратах обігу. Крім того, раціональне використання різних видів транспортних засобів дозволяє більш оперативно здійснювати доведення багатьох мільйонів тон товарів від виробника до кінцевих споживачів.

Залізничний транспорт. У вантажообороті країни він займає найбільшу питому вагу і використовується для транспортування вантажів на значні відстані. Тому середня собівартість залізничних перевезень значно нижча за автомобільний. Для

перевезення товарів залізничним транспортом використовують криті вагони, платформи, напіввагони, цистерни, спеціальний холодильний транспорт.

У *критих вагонах* перевозять упаковані товари, які не потребують підтримання в путі слідування суворо заданих волого-температурних режимів. Довгомірні вантажі і товари, які укладаються в контейнери, перевозять на *платформах* і *напіввагонах*. *Цистерни* використовуються для перевезення наливних вантажів. Швидкокопсувні товари перевозять залізничним холодильним транспортом: вагони-льодовики, вагони-рефрижератори, секції-рефрижератори, потяги-рефрижератори, спеціальні ізотермічні вагони для перевезення молока, вина, живої риби тощо.

Вагони-льодовики обладнані охолоджуючим устроєм, який наповнюється льодом. Потяги і вагони-рефрижератори мають машинні охолоджуючі пристрої, які дозволяють підтримувати мінусові температури. Тому вони слугують для перевезення як охолоджених, так і заморожених продуктів.

Автомобільний транспорт. Його використовують для перевезення вантажів переважно на короткі відстані (крім автопоїздів). Рухомий склад загального призначення найбільш поширений і включає автомобілі і причепа з універсальними відкритими кузовами і відкидними бортами. Друга група включає автомобілі, причепа і напівпричепа з кузовами, які пристосовані до перевезення спеціальних вантажів.

За типом кузова автомобілі поділяють на автомобілі з бортовою платформою, фургони, рефрижератори, цистерни і самоскиди.

Водний (річковий і морський) транспорт. Перевезення вантажів цим видом транспорту відіграє важливу роль для товарозабезпечення в основних районів, які тяжіють до річок і узбережжя морів.

Трубопровідний транспорт. Він використовується для транспортування нафти, газу, нафтопродуктів, аміаку, води.

Порівняно невелику частку у загальному вантажообороті займає **повітряний транспорт**. В основному він використовується для перевезення термінових вантажів, а також для доставки товарів у гірські і віддалені райони.

Для перевезення товарів на невеликі відстані використовують **гужовий транспорт**.

Важливою для ефективної організації посередницької діяльності є класифікація посередників.

За національною ознакою посередники поділяються на 1) *національних посередників*, які сприяють обігу товарів на внутрішньому ринку; 2) *зовнішньоторговельних національних посередників*; 3) *іноземних посередників*.

До національних (українських) посередників, включаючи зовнішньоторговельних, відносяться ті, які мають головний офіс на території України, незалежно від частки участі в них іноземного капіталу.

За функціональною ознакою посередники поділяються на такі типи.

Комерційні представники. Це посередники, котрі виконують доручення підприємців (принципалів) щодо пошуку для них комерційних партнерів і діють від імені принципалів при укладанні ними договорів.

Комісіонери – посередники, які сприяють за дорученням підприємців (комітентів) збуту або придбанню товарів в рамках комісійних договорів шляхом укладання від свого імені і за рахунок комітентів контрактів з третіми фірмами.

Різновидом комісіонера є **консигнатор**, котрий продає товари консигнанта в рамках договору консигнації. Консигнатор, діючи за дорученням консигнанта, отримує право на рекламування і реалізацію товару від свого імені, але за рахунок консигнанта. Консигнаційна форма посередництва використовується в основному при поставках нових товарів маловідомим покупцям або з метою засвоєння нових ринків.

Повірені – посередники, котрі за дорученням підприємців (довірителів) сприяють здійсненню комерційних операцій, у тому числі по збуту або придбанню товарів шляхом укладання договорів від імені і за рахунок довірителів.

Агенти – посередники, які здійснюють за дорученням підприємця (принципала) юридичні та інші дії, у тому числі по збуту і придбанню товарів, шляхом укладання договорів від свого імені, але за рахунок принципала або від імені і за рахунок принципала. Агенти, як правило, є складовою маркетингової структури виробника. **Промислові агенти** – продають продукцію компанії у певному географічному районі, зазвичай на ексклюзивній основі. Вони спеціалізуються на певному товарному асортименті і можуть торгувати також продукцією компаній, які не конкурують між собою. До їх послуг прибігають виробники промислового обладнання, автотранспорту, комп'ютерів, а інколи й споживчих товарів.

Торгові агенти – виконують більш широкі функції у вигляді представників компанії, вони вправі встановлювати ціни і умови продажу, а інколи беруть на себе всі маркетингові функції виробника, визначаючи політику просування і розподілення товарів. Агенти не придбають права власності на товар.

Дистриб'ютори – гуртові посередники, котрі в рамках дистриб'юторських договорів збувають товари продавців, укладаючи контракти купівлі-продажу. Часто вони спеціалізуються на певній групі товарів виробничого призначення, мають власний торговий персонал і технічні знання для прямих продажів користувачу. Дистриб'ютори придбають права власності на товар.

Дилери – посередники, які придбають товари у виробника на основі договору купівлі-продажу. Стаючи власником товару, дилер перепродає його кінцевому споживачу за ціною, що регулюється

ринком. Маючи повну самостійність, дилер виступає і від імені виробника. Створюючи пріоритет відомій продукції, він забезпечує продану техніку необхідним гарантійним і післягарантійним обслуговуванням, постачає запчастини тощо.

Брокери – посередники, які лише зводять разом покупців і продавців і не підтримують постійних відносин з продавцем. Брокери не придбають права власності на товар. Вони інформують продавців про можливих покупців і домовляються про умови угоди за комісійні.

Закупівельна робота є основою комерційної діяльності в посередницькій діяльності. Щоб продати товар покупцю (споживачу) і дістати прибуток, необхідно мати (володіти) товар. Як відзначалося, головна функція товарного обігу зводиться до зміни форми вартості за формулою

$$Г - Т \text{ і } Т - Г^1.$$

Формула розкриває сутність комерційної роботи посередників: підприємець, маючи певну суму коштів, закуповує товар, щоб потім продати його за кошти з деяким перебільшенням (прибутком). Виходячи з основної функції товарного обігу, можна зробити висновок, що комерційна робота посередників починається із закупівлі товарів з метою наступного їхнього продажу.

За своєю економічною природою процес **закупівлі** являє собою гуртовий чи дрібногуртовий товарообіг, який здійснюється посередницькими підприємствами (юридичними особами) чи фізичними особами з метою наступного перепродажу закуплених товарів.

Правильно організовані гуртові закупівлі дають можливість сформувати необхідний асортимент товарів для роздрібної торговельної мережі (продаж населенню), а також підприємств, здійснювати вплив на виробників товарів відповідно до вимог купівельного попиту, а також забезпечують ефективну роботу посередницького підприємства.

Сутність діяльності посередників у ринкових умовах характеризується:

- вільним вибором партнера, контрагента по закупівлі товарів;
- множинністю джерел закупівлі (постачальників);
- рівноправністю партнерів;
- зрослою роллю договорів, контрактів на постачання товарів;
- саморегулюванням процесів постачання товарів;
- вільним ціноутворенням;
- конкуренцією постачальників і покупців;
- економічною відповідальністю сторін;
- ініціативою, самостійністю і заповзятливістю комерсанта при закупівлі товарів.

Комерційна робота з гуртових закупівель складається з наступних етапів:

- вивчення і прогнозування купівельного попиту;

- виявлення і вивчення джерел надходження і постачальників товарів;

- організація раціональних господарських зв'язків з постачальниками товарів, включаючи розробку і виконання договорів поставки, надання замовлень і заявок постачальникам;

- організація і технологія закупівель безпосередньо у виробників товарів, посередників, на товарних біржах, імпортерів та інших постачальників;

- організація обліку і контролю за гуртовими закупівлями.

Комерційна робота з гуртових закупівель товарів у ринкових умовах повинна базуватися на принципах сучасного маркетингу.

Організація і технологія гуртового продажу товарів є найважливішим об'єктом комерційної і маркетингової діяльності посередницького підприємства.

Безпосередньо гуртовому продажу товарів передує маркетинговий етап роботи, зв'язаний з аналізом ринку збуту конкретних товарів, тобто визначення ніші ринку для підприємства. Ця робота включає глибоке дослідження ринкових можливостей шляхом застосування цілого комплексу методів щодо вивчення попиту населення і підприємств, а також кон'юнктури торгівлі.

Маркетинговий підхід до збуту товарів припускає розробку чотирьох складових цього процесу: самого товару, його ціни, методів його поширення і методів стимулювання.

Комерційну роботу з продажу товарів можна розділити на два етапи:

- комерційна робота з гуртового продажу товарів;

- комерційна робота з роздрібного продажу товарів.

Комерційна діяльність із продажу товарів на цих етапах повинна здійснюватися на основі використання принципів і методів маркетингу.

Основні підходи до реалізації товарів посередниками:

1. *Посередницьким підприємствам необхідно визначити свій цільовий ринок, а не намагатися обслуговувати відразу усіх.* Так, можна вибрати цільову групу магазинів чи підприємств по ознаках їхніх розмірів (наприклад, тільки великі роздрібні підприємства і промислові підприємства), їх видах (наприклад, тільки магазини одягу або машинобудівні підприємства), їхньої зацікавленості в послугах (наприклад, магазини і підприємства, що використовують комерційний кредит або фінансовий лізинг) і на підставі інших критеріїв.

У рамках цільової групи посередницьке підприємство може виділити найбільш оптимальні (вигідні для себе) роздрібні торговельні і промислові підприємства, розробити для них комерційні пропозиції щодо надання посередницьких послуг і установити тривалі господарські зв'язки.

2. *Серед маркетингових рішень посередницьких організацій важливим є рішення про товарний*

асортимент і комплекс послуг. Бажаною є пропозиція різноманітного асортименту товарів і підтримання достатніх запасів для негайного постачання. Однак в умовах ринку посередники на підставі маркетингових досліджень повинні визначити, якою кількістю асортиментних груп товарів займатися, і відібрати з них найбільш вигідні для себе.

Водночас посередницькі підприємства вирішують, які саме послуги допомагають укласти господарські зв'язки з роздрібними торговельними і промисловими підприємствами, а від яких послуг варто відмовитися чи зробити їх платними. Головне – сформулювати чітко виражений комплекс послуг, найбільш потрібних з погляду роздрібних торговельних і промислових підприємств.

3. *У рамках маркетингу посередники повинні розробити програму стимулювання збуту, розглядаючи при цьому збут як колективні зусилля щодо забезпечення продажу товарів гуртовим і роздрібним покупцям, зміцненню відносин з ними і задоволенню їхніх потреб у послугах.*

До **основних способів стимулювання збуту** з боку посередників можна віднести:

- пропозицію зразків товару роздрібним споживачам безкоштовно чи на пробу;

- угоди з невеликою знижкою з ціни;

- експозиції і демонстрації товару в магазинах, на складах тощо;

- професійні зустрічі і спеціалізовані виставки;

- торгові конкурси для спонукання працівників посередницької організації до ефективної комерційної діяльності.

4. *Немаловажним маркетинговим рішенням посередників є розробка нових методів і прийомів діяльності щодо вантажооброблення і проходження замовлень, що надійшли від покупців.* Одним з таких напрямків є використання для прийняття замовлень персональних комп'ютерів і телефаксів. Комп'ютери викликали до життя новий тип складу – «безпаперовий склад», де управління операціями й облік автоматизовані і, отже, відпала потреба у великій складській документації.

Асортимент товарів – сукупність їхніх видів, різновидів і сортів, об'єднаних за певною ознакою. Основними поєднувальними ознаками товарів є сировинна, виробнича і споживча.

Виробничим асортиментом називають номенклатуру товарів, що випускаються промисловими і сільськогосподарськими підприємствами, а також іншими виробниками. Як правило, підприємства-виробники випускають товари вузького асортименту, що дозволяє їм запроваджувати передову технологію виробництва, удосконалювати асортимент товарів, поліпшувати їхню якість. Товари, що випускаються ними, мають потребу в подальшому підсортюванні з урахуванням вимог торгівлі та інших споживачів, де зосереджено різноманітний асортимент товарів, який уявляє собою сполучення продукції, виробленої усілякими виробниками. Таке підсортювання чи перетворення асортименту

менту здійснюються переважно на посередницьких підприємствах, насамперед, гуртової торгівлі, через які проходить основна маса товарів складного асортименту. Деяка частина продовольчих і непродовольчих товарів піддається підсортуванню безпосередньо в магазинах і інших підприємствах роздрібної торгівлі.

Торговельний асортимент являє собою номенклатуру товарів, які підлягають продажу в роздрібній торговельній мережі. Він включає асортимент товарів, що випускаються багатьма підприємствами, і підрозділяється на *дві товарні групи*: продовольчі і непродовольчі товари.

Кожна з груп ще поділяється на *товарні групи*, до складу яких входять товари, поєднані за деякими ознаками (однорідності сировини і матеріалів, споживчого призначення, ступеня складності асортименту).

У залежності від *однорідності сировини і матеріалів*, з яких виготовлені товари, їх підрозділяють на вироби з металу, шкіри, скла і т.д.

За *споживчим призначенням* товари підрозділяють на спортивний одяг, музичні інструменти, товари виробничого призначення, господарські товари і т.п.

Важливою ознакою класифікації є особливі властивості товарів. Так, з урахуванням обмеженості термінів реалізації, необхідності створення особливих режимів збереження товари поділяються на швидкокопсувні і нешвидкокопсувні.

З урахуванням складності асортименту розрізняють *товари простого і складного асортименту*.

До *товарів простого асортименту* відносять товари, що складаються з невеликої кількості видів чи сортів (овочі, поварена сіль, господарське мило і т.д.).

Товари, що мають у межах одного виду внутрішню класифікацію по різних ознаках (фасон, розмір і т.д.), відносяться до *товарів складного асортименту* (взуття, одяг, обладнання і т.д.).

Товарні групи поділяються на *товарні підгрупи*, до складу яких входять однорідні за ознакою єдності виробничого походження товари. Наприклад, товарна група взуття поділяється на підгрупи шкіряного, текстильного, валяного і гумового взуття; група посуду складається з підгруп металевої, скляної і порцеляново-фаянсового посуду.

Кожна підгрупа складається з товарів різних видів. Під **видом товару** розуміють однакові товари різноманітного призначення (чоботи – жіночі, чоловічі і дитячі; меблі – для кухні, житлової кімнати, обладнання – для тваринництва і т.д.). У середині кожного виду товари можуть відрізнятися один від одного по особливих ознаках (артикулах, сортах і т.д.), тобто підрозділятися на різновиди.

З урахуванням розподілу товарів на групи, підгрупи і види прийнято виділяти *груповий і внутрішньогруповий* (розгорнутий) асортимент товарів.

Груповий асортимент – це перелік товарних груп, включених у номенклатуру. *Внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент* являє собою деталізацію групового асортименту по конкретних видах і різновидах товарів.

Широта асортименту товарів визначається кількістю товарних груп; *глибина* – кількістю різновидів товару в рамках кожної товарної групи. Чим більше товарів різних найменувань у даній товарній групі, тим асортимент глибше, а чим більше різних товарних груп у магазині, тим асортимент ширше.

Асортименту притаманна ще така характеристика, як *збалансованість*, «сумісність». *Збалансованим є асортимент*, який логічно і послідовно, у раціональних пропорціях сполучає різні товарні групи відповідно до цілеспрямованості загальної роздрібної пропозиції кінцевого торговця; збалансований асортимент підбирається в залежності від можливостей ринку.

Товари класифікують за ознаками: частота попиту, стабільність і характер пропонованого попиту.

За частотою попиту товари підрозділяються на три групи:

- *повсякденного попиту* – найбільш часто і навіть товари, що використовуються (споживаються) щодня населенням і підприємствами;

- *періодичного попиту* – товари, покупка яких здійснюється періодично;

- *рідкого попиту* – предмети тривалого користування, термін служби яких, як правило, перевищує п'ять років.

Крім того, є група *сезонних товарів*, реалізація яких здійснюється у певні періоди (сезони) року.

Попит на товари може бути *стабільним (стійким)* чи піддаватися певним (у тому числі й різким) коливанням. З врахуванням цього товари поділяють на наступні групи: *стабільного попиту; товари, попит на який підданий різким коливанням; твердо сформульованого попиту; альтернативного попиту; імпульсного попиту.*

Для раціонального формування асортименту товарів у посередників (для підприємств) і роздрібній торговельній мережі велике значення має угруповання товарів за *комплексністю попиту* покупців, коли до складу комплексів входять товари різних груп, призначені для комплексного задоволення попиту. В основу розробки таких комплексів може бути покладена статево-вікова ознака («Товари для жінок» і т.д.), особливості способу життя і проведення дозвілля («Товари для садівника», «Товари для туриста» і т.д.).

Тема 23.6. Активи посередницьких організацій і система розрахунків

Капітал – певна сума коштів, необхідна для заочаткування та здійснення посередницької діяльності.

Авансований капітал – грошова сума, яка вкладається власником (менеджером) у певну посередницьку діяльність з метою отримання прибутку. На початку діяльності цей капітал витрачається на придбання засобів виробництва і наймання робочої сили.

Капітал, що витрачається на придбання засобів виробництва називається *постійним*. *Змінний капітал* – той, що витрачається на придбання робочої сили.

Постійний капітал у свою чергу поділяється на основний і оборотний. *Основний капітал* – частина постійного капіталу, яка складається з вартості засобів праці (будівлі, споруди, машини, устаткування) та обертається протягом кількох періодів посередницької діяльності. Він переносить свою вартість на результати посередницької діяльності частинами і його вартість відшкодовується посереднику поступово, по мірі здійснення посередницьких послуг.

Оборотний капітал – та частина постійного капіталу, яка витрачається на придбання на ринку предметів праці (сировина, матеріали, комплектуючі вироби) та оплату праці робочої сили.

За джерелами формування капітал посередницької організації поділяється на власний і позиковий. *Власний капітал* – створюється переважно за рахунок нерозподіленого прибутку (валового прибутку за вирахуванням сплачених податків), відсотків за кредит і дивідендів. Він зазвичай включає статутний, пайовий та резервний фонди.

Позиковий капітал – це залучений на тимчасовій основі капітал, який формується у вигляді довгострокової або (та) короткострокової позики, яка здійснюється у формі банківського кредиту.

Основний капітал ще називається позаоборотними активами і складається з:

1) *основних засобів* (активні – машини, механізми, обладнання та інвентар, що використовується в посередницькому процесі; пасивні – будівлі, приміщення і споруди);

2) *довгострокових фінансових інвестицій* (затрати на пайову участь в статутному капіталі інших підприємств, на придбання акцій і облігацій на довгостроковій основі, довгострокові позики іншим підприємствам, вартість майна, переданого у довгострокову оренду з правом фінансового лізингу);

3) *нематеріальних активів* (об'єкти інтелектуальної власності).

Основні засоби – засоби праці, які мають вартість і функціонують у посередницькій діяльності

тривалий час у своїй незмінній формі, а їхня вартість переноситься конкретною працею на вартість наданих послуг частинами в міру спрацювання.

У національному стандарті бухгалтерського обліку:

основні засоби – це матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік).

Групи класифікації основних засобів:

- земельні ділянки;
- капітальні витрати на поліпшення земель;
- будинки, споруди та передавальні устрої;
- машини і обладнання;
- транспортні засоби;
- інструменти, прилади, інвентар (меблі);
- робоча і продуктивна худоба;
- багаторічні насадження;
- інші основні засоби.

Вартісна оцінка основних засобів дозволяє:

- визначати загальну величину, склад і структуру основних засобів;
- зіставляти неоднорідні і якісно різні частини основних засобів;
- нараховувати амортизацію;
- визначати величину витрат обігу, пов'язаних з функціонуванням основних засобів;
- виявляти ступінь ефективності використання основних засобів;
- визначати обсяги капітальних вкладень (інвестицій) і динаміку розвитку основних засобів.

Види вартісної оцінки основних засобів:

1. *Первісна* – це фактична вартість на момент введення в дію чи придбання основних засобів.

2. *Відновлена* – вартість відтворення основних засобів за сучасних умов виробництва.

3. *Повна* (первісна і відновлена) – вартість у новому, не зношеному стані. За цією вартістю основні засоби рахуються на балансі посередницького підприємства протягом усього періоду їхнього функціонування.

4. *Залишкова* – реальна вартість, ще не перенесена на вартість наданих послуг.

Балансова вартість основних засобів на початок планового року обчислюється за формулою:

$$БВ_{оз} = БВ_0 + П_{ноз} + КР_{оз} + РМ_{пн} - В_в - АВ_0, \quad (23.1)$$

де $БВ_0$ – балансова вартість основних засобів на початок року, що передував звітному; $П_{ноз}$ – витрати на придбання нових основних фондів; $КР_{оз}$

– вартість здійснення капітального ремонту основних засобів; PM_{ny} – витрати на реконструкцію виробничих приміщень і модернізацію устаткування; B_b – вартість виведених з експлуатації основних засобів протягом року, що передував звітному; AB_0 – сума амортизаційних відрахувань, нарахованих у році, що передував звітному.

Показники ефективності основних засобів:

1. Фондовіддача

$$\Phi_o = P_T / O_{zc}, \quad (23.2)$$

де Φ_o – фондовіддача; P_T – загальний обсяг реалізації товарів у звітному періоді; O_{zc} – середня вартість основних засобів у звітному періоді (розраховується як середня хронологічна).

2. Фондоємність

$$\Phi_e = O_{zc} / P_T. \quad (23.3)$$

3. Рівень рентабельності основних засобів

$$UR_{oz} = \Pi \times 100 / O_{zc}, \quad (23.4)$$

де Π – прибуток у звітному періоді.

Управління основним капіталом включає:

- аналіз складу і ефективності основного капіталу;

- визначення обсягу і структури потреби у прирості основного капіталу;

- визначення форм задоволення у прирості основного капіталу;

- забезпечення підвищення ефективності використання основного капіталу.

Основні засоби в процесі їх тривалого використання зазнають фізичного (матеріального) і економічного спрацювання, а також техніко-економічного старіння.

Фізичне (матеріальне) спрацювання – явище поступової втрати основними засобами своїх первісних техніко-економічних якостей, тобто споживної вартості, що призводить до зменшення їхньої реальної вартості – економічного спрацювання.

Техніко-економічне старіння – процес знецінення діючих основних засобів до настання повного фізичного спрацювання під впливом науково-технічного прогресу.

Амортизація – процес перенесення авансованої раніше вартості основних засобів на вартість наданих посередницьких послуг з метою повного відшкодування авансованих витрат.

Усі види майна посередницького підприємства у сукупності називають *активами посередницької організації*.

У залежності від характеру участі у господарському процесі і швидкості обороту усі майнові цінності посередницького підприємства поділяють на 1) оборотні активи і 2) позаоборотні активи.

Оборотні активи (оборотний капітал) – сукупність майнових цінностей посередницького підприємства, які обслуговують поточний посередницький процес і повністю споживаються протягом одного операційного циклу посередницької діяль-

ності. У нашій практиці до них відносяться майнові цінності усіх видів зі строком використання до одного року.

Оборотні активи характеризуються такими *особливостями*:

- високою ліквідністю (їхня частка знаходиться у вигляді готівкових засобів платежу – грошові активи);

- високим ступенем структурної трансформації – вони легко можуть бути перетворені з одного виду в інший при регулюванні товарного або грошового потоку на підприємстві;

- легкістю управління – за умови ефективного посередницького менеджменту швидкість їхнього обороту може бути підвищена;

- більшою пристосованістю до кон'юктурних змін споживчого і фінансового ринків – вони легше піддаються змінам у процесі посередницької або регіональної диверсифікації діяльності посередницького підприємства.

Структура оборотних активів:

1. Запаси товарів (товарні запаси усіх видів, які призначені для реалізації).

2. Запаси матеріалів, малоцінних і швидкозношуваних предметів (призначені для ремонтів і пакувальні матеріали, засоби праці зі строком експлуатації до одного року, якщо більше року – то на розсуд підприємства).

3. Дебіторська заборгованість (розрахунки з дебіторами). Заборгованість юридичних і фізичних осіб посередницькому підприємству за товари та інших видів.

4. Грошові активи (грошові засоби посередницького підприємства у касі, на розрахунковому і валютному рахунках та в інших формах).

5. Короткострокові фінансові вкладення (вкладення коштів підприємства у різні цінні папери, на депозитних рахунках у банках і т.п. на строк, менший за рік).

6. Інші види оборотних активів (витрати майбутніх періодів – витрати, які зроблені у даному звітному періоді, але які будуть віднесені на витрати обігу у майбутніх звітних періодах та інші види).

Оборотність оборотних активів:

1. Коефіцієнт оборотності оборотних активів

$$K_{ooa} = P_T / B_{oa}, \quad (23.5)$$

де P_T – загальний обсяг реалізації товарів у звітному періоді; B_{oa} – середня вартість оборотних активів у періоді, що розглядається (розраховується як середня хронологічна).

2. Період обороту оборотних активів

$$P_{ooa} = B_{oa} / P_1, P_{ooa} = D / K_{ooa}, \quad (23.6)$$

де P_1 – одноденний обсяг реалізації товарів у періоді, що розглядається; D – кількість днів у періоді, що розглядається (360 – у році, 90 – у кварталі, 30 – у місяці).

3. Рівень рентабельності оборотних активів

$$P_{oa} = \Pi \times 100 / B_{oa}. \quad (23.7)$$

Джерела формування оборотних активів:

- власні джерела (статутний капітал, резервний капітал, резервні фонди, нерозподілений прибуток, фонд накопичення, фонд коштів соціальної сфери);
- позикові джерела (довгострокові і короткострокові банківські кредити, комерційні кредити);
- додатково залучені джерела (в основному кредиторська заборгованість).

Потрібність підприємства в оборотних активах залежить від багатьох чинників, основні з яких:

- обсяг закупівлі і реалізації товарів;
- характер діяльності посередницького підприємства;
- масштаб діяльності;
- довжина операційного циклу посередницької діяльності;
- структура капіталу підприємства;
- облікова політика підприємства і система розрахунків;
- умови і практика кредитування комерційної діяльності;
- рівень матеріально-технічного забезпечення;
- темпи зростання обсягів закупівлі і продажу товарів;
- мистецтво менеджерів і бухгалтерів.

Готівкова форма розрахунків використовується посередницькими організаціями в основному в розрахунках з фізичними особами: виплата заробітної плати і матеріального заохочення, дивідендів, грошової допомоги своїм працівникам, в процесі закупівлі товарів у населення, у роздрібній, роздрібно-гуртовій і дрібногуртовій торгівлі при продажу товарів безпосередньо населенню.

Безготівкова форма розрахунків посередницьких організацій з контрагентами – це грошові розрахунки, які здійснюються шляхом записів на рахунках у банках, коли певна сума грошей списується з розрахункового рахунку платника і переказується на рахунок одержувача коштів.

Принципи здійснення безготівкових розрахунків:

1. Обов'язкове зберігання підприємствами грошових засобів на розрахункових рахунках в установах банку (за винятком перехідних залишків у касі).
2. Підприємство має право вибору установи банку для відкриття рахунків усіх видів за згодою банку.
3. Самостійний вибір підприємством (без втручання банку) форми розрахунків та закріплення її у своїх договорах та угодах.
4. Кошти з рахунку підприємства списуються лише за розпорядженням його власника.
5. Поточні рахунки установи банку відкривають підприємствам лише за умови повідомлення про це податкового органу.
6. Момент здійснення платежу має бути максимально наближеним до часу відвантаження товарів, виконання робіт, надання послуг.

7. Платежі здійснюються в межах залишків коштів на рахунках платника або в межах наданого банківського або комерційного кредиту.

8. Розрахунки між суб'єктами підприємницької діяльності можуть здійснюватися готівкою з проведенням її через касову книгу і поверненням на свій рахунок в банк.

Документальні форми безготівкових розрахунків:

Платіжні доручення. Це письмове доручення власника розрахункового рахунку перерахувати певну суму грошових коштів зі свого рахунку на рахунок одержувача коштів. Застосовуються в розрахунках щодо місцевих, а також міжміських поставок за товари (роботи, послуги). Платіжне доручення заповнює покупець (платник) і направляє до свого банку для переказу грошей зі свого рахунку на рахунок продавця (одержувача коштів).

Платіжні вимоги-доручення. Комбінований розрахунковий документ, який складається з двох частин: верхня частина – вимога підприємства-постачальника до підприємства-покупця сплатити вартість товару (робіт, послуг); нижня – доручення покупця (платника грошових коштів) банку, який його обслуговує, переказати суму грошових коштів з його рахунку на рахунок постачальника. Цей документ заповнює постачальник (одержувач коштів) і направляє покупцеві (платнику коштів). Покупець, якщо він згоден оплатити товар (роботу, послугу), заповнює нижню частину цього документу і направляє його у свій банк для переказу акцептованої суми на розрахунковий рахунок постачальника.

Чеки. Розрахунковий чек – це документ стандартної форми з дорученням чекодавця своєму банку переказати гроші зі свого рахунку на рахунок пред'явника чека (одержувача коштів). Чек заповнює платник (покупець) і передає його одержувачу платежу безпосередньо під час здійснення посередницької операції. Одержувач платежу подає чек у свій банк для оплати і зарахування коштів на свій рахунок.

Акредитиви. Розрахунковий документ із дорученням однієї кредитної установи іншій здійснити за рахунок спеціально задепонованих коштів оплати за відвантажений товар за наявності товарно-транспортних документів. Використовується в розрахунках між постачальниками і покупцями. Акредитивна форма розрахунків гарантує платіж постачальнику.

Векселі. Це розрахунки між постачальником (одержувачем коштів) і покупцем (платником коштів) з відстрочкою платежу, яка оформлюється векселем. Вексель – письмове зобов'язання, боргова розписка стандартної форми, яка дає право її власнику вимагати сплати відповідної суми (визначеної у векселі) від особи, яка видала вексель, у відповідний строк і у відповідному місці.

Тема 23.7. Витрати на здійснення комерційної діяльності, їх планування й аналіз

Діяльність посередницького підприємства пов'язана з різноманітними витратами матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. За своїм характером ці витрати поділяються на поточні і довгострокові.

Поточні витрати пов'язані з безпосереднім здійсненням комерційної діяльності посередницької організації: закупівлею товарів, їх транспортуванням, зберіганням, продажем, утриманням матеріально-технічної бази, оплатою праці, сплатою податків тощо. Це поточна діяльність.

Довгострокові витрати (інвестиції) пов'язані із вирішенням стратегічних задач розвитку посередницької організації: будівництвом, реконструкцією, придбанням нових приміщень, складів, машин, механізмів, нематеріальних активів, формуванням портфеля цінних паперів, впровадженям досягнень науково-технічного прогресу тощо.

Основні показники витрат обігу:

- абсолютна сума витрат обігу – це обсяг поточних витрат посередницької організації;

- рівень витратоємності посередницької діяльності – відношення суми витрат обігу до суми обороту, яке виражене у відсотках. Це – основний якісний показник економічності комерційної діяльності посередницької організації, відображує частку поточних витрат підприємства у ціні проданих товарів;

- рівень витратовіддачі – є оберненим показником відносно рівня витратоємності. Він характеризує обсяг обороту, який припадає на одиницю витрат обігу, тобто свідчить про **результативність** поточних витрат посередницької організації;

- рівень рентабельності витрат обігу – відношення суми прибутку до суми витрат обігу, виражене у відсотках. Це важливий показник **ефективності** поточних витрат посередницької організації.

Класифікація витрат обігу:

1. **За ступенем еластичності до обсягу обороту** – *перемінні* (залежать від обсягу обороту) і *постійні* (не залежать від зміни обсягу обороту).

2. **За ступенем доцільності понесених витрат** – *корисні* (сприяють результативному здійсненню посередницької діяльності) і *некорисні* (витрати, які пов'язані з обслуговуванням невикористаної частки трудових, матеріальних і фінансових ресурсів, наприклад, амортизація по обладнанню, яке не використовується).

3. **За можливістю віднесення на конкретні результати** посередницької діяльності – *прямі* (витрати, які у повному обсязі можуть бути віднесені до того чи іншого результату посередницької діяльності, наприклад, втрата товару від природного зменшення прямо відноситься на обсяг реалізації)

і *непрямі витрати*, які у зв'язку з комплексністю їх здійснення не можуть бути у повному обсязі віднесені до того чи іншого результату посередницької діяльності, наприклад, витрати на перевезення партії товарів, яка включає декілька товарних груп).

4. **За економічним змістом** – матеріальні (витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, амортизація основних засобів, інші витрати).

5. **За конкретними видами витрат** – виокремлюють статті витрат обігу відповідно до затвердженої номенклатури.

Чинники, що впливають на обсяг і структуру витрат обігу і залежать від діяльності посередницької організації:

1. Обсяг товарообороту.

2. Склад товарообороту (різні види обороту [роздрібний, гуртовий, посередницький] мають різні рівні витратоємності).

3. Групова структура товарообороту (різні групи товарів мають різні рівні витратоємності).

4. Швидкість обігу товарів.

5. Рівень продуктивності праці.

6. Стан основних засобів, які використовуються.

7. Забезпеченість власними оборотними активами.

Чинники, що впливають на обсяг і структуру витрат обігу і не залежать від діяльності посередницької організації:

1. Темпи інфляції у країні.

2. Рівень розвитку окремих сегментів споживчого ринку і ринку виробників.

3. Зміни рівня державних орендних ставок.

4. Зміни видів і ставок податків, які входять до складу витрат обігу.

5. Рівень цін, які регулюються державою.

Основні етапи планування витрат обігу посередницької організації:

- аналіз витрат обігу підприємства у передплановому періоді;

- обґрунтування основних напрямків економії витрат обігу у плановому періоді;

- розрахунки планових сум витрат обігу у розрізі їх окремих статей;

- розподілення загальної планової суми витрат обігу по етапах посередницької діяльності;

- розподілення планової суми витрат обігу між окремими центрами витрат і центрами відповідальності.

Обґрунтування основних напрямків економії витрат обігу у плановому періоді.

Основну увагу приділяють пошуку і реалізації таких резервів, котрі залежать від самого посередницького підприємства. Такий пошук ведеться по

окремих сферах комерційної діяльності посередницької організації:

1. Удосконалення управління посередницьким підприємством.
2. Удосконалення посередницько-технологічних процесів на підприємстві.
3. Удосконалення структури обороту.
4. Краще використання матеріально-технічної бази підприємства.
5. Поліпшення використання персоналу посередницької фірми.

Розрахунок планових сум витрат обігу в розрізі їх окремих статей.

Особливістю планування витрат обігу на посередницькому підприємстві є те, що спочатку визначається їх планова сума по окремих статтях і тільки потім – їх загальна сума.

Порядок і методи розрахунку планових сум витрат обігу по окремих статтях:

А) *витрати на перевіз* – відповідно до умов поставки товарів на підприємство по укладених контрактах на закупівлю товарів. Для розрахунків потрібно знати: обсяг вантажообороту, вартість однієї тонни перевозу товарів, середню відстань перевозу, діючі транспортні тарифи.

Б) *витрати на оплату праці* – на основі штатного розпису, тарифної системи, надбавок і доплат, системи преміювання.

В) *витрати на оренду і утримання основних засобів* – виходячи з розміру площі, що орендується і плати за 1 кв. м відповідно до договорів на оренду. Крім того, у цій статті визначаються витрати на опалення, освітлення, водопостачання та інші комунальні послуги, утримання охорони та засобів сигналізації.

Г) *амортизаційні відрахування на повне відновлення основних засобів* – виходячи з їх середньої вартості і відповідних норм амортизаційних відрахувань по окремих видах основних засобів.

Г) *амортизаційні відрахування на капітальний ремонт і витрати на поточний ремонт основних засобів* – визначаються окремо. Сума амортизаційних відрахувань – як у попередньому випадку, витрати на поточний ремонт – відповідно до кошторису і графіка здійснення ремонтних робіт.

Д) *знос і утримання малоцінних і швидкозношувальних предметів* – з врахуванням потреби у них, строків їх служби або стану фізичного зносу на початок планового періоду.

Є) *витрати на паливо, газ і електроенергію для виробничих потреб* – плануються тільки у тому випадку, якщо в структурі посередницького підприємства є виробничі дільниці.

Е) *втрати на зберігання, підсортування, обробку, упаковку і перепродажну підготовку товарів* – визначаються по кожному елементу витрат шляхом прямих розрахунків з врахуванням обсягу і групової структури реалізації товарів, норм витрат матеріалів на одиницю товару і вартості цих матеріалів.

И) *витрати на рекламу* – на основі плану рекламних заходів у відповідності до кошторису і графіка їх здійснення.

І) *відсотки за кредит* – на основі формування фінансових ресурсів підприємства з врахуванням сум банківських кредитів, строків їх використання і середніх ставок за кредит.

К) *втрати товарів в межах норм природного убутку за час перевозу, зберігання і реалізації товарів* – виходячи з запланованих обсягів реалізації окремих товарів на підприємстві і діючих диференційованих норм їх природного убутку.

Л) *витрати на тару* – виходячи з обсягу товарообороту по окремих видах, норми уцінки при її поверненні, норм амортизації по власній тарі і планової суми витрат на її ремонт на підприємстві.

М) *відрахування на соціальні заходи* – виходячи з встановленого законодавством порядку і норм цих відрахувань.

Н) *витрати на обов'язкове страхування майна* – з врахуванням вартості активів підприємства, які підлягають обов'язковому страхуванню, розмірів страхових тарифів і нормативів платежів обов'язкового страхування.

О) *інші витрати, які відносяться до складу витрат обігу* – плануються у розрізі окремих елементів шляхом прямих розрахунків.

Розподілення загальної планової суми витрат обігу по етапах посередницької діяльності.

Таке розподілення здійснюється у розрізі запланованого обсягу реалізації товарів і планової суми запасів товарів на кінець періоду. Сума витрат обігу, яка відноситься на запаси товарів на кінець планового періоду, визначається наступним чином:

$$V_{\text{озт}} = Z_{\text{тк}} \times V_{\text{сп}} / 100, \quad (23.8)$$

де $V_{\text{озт}}$ – сума витрат обігу, яка відноситься на запаси товарів на кінець планового періоду; $Z_{\text{тк}}$ – сума товарних запасів на кінець планового періоду; $V_{\text{сп}}$ – середній рівень витрат на перевіз, зберігання, підсортування, обробку, упаковку і передпродажну підготовку товарів, а також відсотків за кредит.

Визначається відношенням суми витрат обігу на запаси товарів на початок місяця і по вищеведених двох статтях витрат до планової суми реалізації товару, у %.

Частка планової суми витрат обігу, що залишилася (за вирахуванням їх суми, яка відноситься на запаси товарів на кінець планового періоду) буде відноситися до обсягу реалізації товарів у плановому періоді і визначати його реальну витратоємність.

Розподілення планової суми витрат обігу між окремими центрами витрат і центрами відповідальності.

Цей етап завершує процес планування витрат обігу на посередницькому підприємстві. Розподі-

лення суми витрат обігу у розрізі центрів витрат (структурних підрозділів) здійснюється у відповідності до видів і запланованих обсягів їх діяльності в межах загальної суми витрат підприємства по окремих статтях.

Планові суми витрат обігу доводяться окремим центрам витрат або центрам відповідальності посередницької організації у вигляді нормативів витрачання коштів або планових бюджетів (кошторисів).

Основні завдання проведення аналізу витрат обігу – виявлення основних тенденцій зміни суми і рівня витрат обігу, розмірів відхилення їх фактичних і планових показників, а також з'ясування причин (чинників), які викликали ці відхилення.

Основні стадії проведення аналізу витрат обігу:

I. Розглядаються динаміка загальної суми і рівнів витрат обігу у періоді, що аналізується. Визначаються темпи зміни цих показників. Розраховуються показники абсолютної і відносної економії витрат обігу або їх перевитрати по відношенню до попереднього періоду або раніше встановленого кошторису.

Абсолютне відхилення витрат обігу представляє різницю між їх фактичною та плановою сумами.

Відносне відхилення (економія чи перевитрата) витрат обігу розраховується за формулою:

$$E_{\text{во}} = P_{\text{ф}} \times (B_{\text{п}} - B_{\text{ф}}) / 100, P_{\text{во}} = P_{\text{ф}} \times (B_{\text{ф}} - B_{\text{п}}), \quad (23.9)$$

де $E_{\text{во}}$ – сума відносної економії витрат обігу на підприємстві, якщо фактичний рівень витратоємності нижчий за плановий; $P_{\text{во}}$ – сума відносної перевитрати витрат обігу на підприємстві, якщо фактичний рівень витратоємності вищий за плановий; $P_{\text{ф}}$ –

фактичний обсяг реалізації товарів у періоді, що аналізується; $B_{\text{п}}$ – плановий рівень витратоємності в періоді, що аналізується, у %; $B_{\text{ф}}$ – фактичний рівень витратоємності в періоді, що аналізується, у %.

II. Розглядаються аналогічні показники, які характеризують динаміку окремих статей витрат обігу. Цей аналіз слід доповнити розглядом показників динаміки питомої ваги окремих статей витрат в їх загальному обсязі.

III. Аналізується рівень витратоємності по окремих групах товарів. Результати цього аналізу є підґрунтям для корегування асортиментної та цінової політики посередницької організації у плановому періоді з врахуванням умов господарювання, що змінилися.

IV. Розглядається фактичне виконання встановлених планових кошторисів витрат обігу у розрізі окремих центрів витрат і центрів відповідальності посередницької організації. У ході аналізу визначаються розміри абсолютного і відносного відхилень витрат обігу від запланованих показників по кожному з центрів витрат і центрів відповідальності. При цьому по окремих центрах замість обсягу обороту використовуються характерні саме для них показники, наприклад, для ремонтної ділянки – обсяг ремонтних робіт.

V. Визначається вплив окремих чинників, які призвели до змін суми і рівня витратоємності на посередницькому підприємстві. Такий аналіз проводиться як по витратах обігу підприємства в цілому, так і в розрізі окремих статей.

По результатах аналізу розробляють конкретні заходи щодо зниження витрат обігу. На кожному підприємстві вони різні.

Тема 23.8. Ціноутворення і прибуток в комерційній діяльності посередницьких організацій

Доходи посередницької організації є його фінансовою базою, яка забезпечує вирішення таких важливих завдань:

1. Бути джерелом відшкодування усіх поточних витрат (витрат обігу), пов'язаних із здійсненням його комерційної діяльності. Таким чином забезпечується самоокупність поточної комерційної діяльності посередницької організації.

2. Джерело виплат різних податкових платежів, які забезпечують формування коштів державного і місцевих бюджетів, позабюджетних коштів. Реалізація цієї задачі забезпечує виконання фінансових зобов'язань посередницької організації перед державою.

Валовий дохід – сума доходів посередницького підприємства, отриманих з усіх джерел і по всіх видах комерційних операцій. Валовий дохід включає: доходи від реалізації товарів і платних послуг, доходи від реалізації продукції непосредницької

діяльності, доходи від реалізації іншого майна, доходи від позареалізаційних операцій.

Доходи від реалізації товарів і платних послуг – основний вид доходів посередницької організації. До їх складу відносяться доходи від роздрібного і гуртового продажу товарів. Джерелом формування доходів від реалізації товарів є посередницька надбавка (посередницька націнка), яка виступає як різниця між продажною і купівельною цінами товарів, що реалізуються. Джерелом формування доходів від реалізації платних послуг є ціна надання послуг. Сума доходів від реалізації товарів і платних послуг складає валовий дохід від посередницької діяльності.

Доходи від реалізації продукції непосредницької діяльності – формуються за рахунок реалізації товарів, робіт і послуг допоміжних і обслуговуючих підрозділів посередницької організації, якщо ці підрозділи не мають окремого балансу (наприклад,

надання транспортних послуг стороннім організаціям).

Доходи від реалізації іншого майна – виручка від продажу окремих видів майна, нематеріальних активів, цінних паперів, валютних цінностей, які належать посередницькій організації.

Доходи від позареалізаційних операцій – утворюються за рахунок надходження коштів, не пов'язаних безпосередньо з посередницькою діяльністю: доходи від пайової участі посередницької організації в діяльності інших підприємств, доходи від облігацій, акцій та інших цінних паперів, які належать посередницькій організації, отримані штрафи, пені і неустойки, інші види доходів.

Доходи від реалізації товарів можна виразити такими показниками:

1. *Сума загального обсягу доходів від реалізації товарів* – характеризує загальний розмір посередницьких надбавок, отриманих в процесі реалізації товарів у певному періоді.

2. *Рівень доходів від реалізації товарів* – визначається за формулою:

$$P_d = D_p \times 100 / P, \quad (23.10)$$

де P_d – рівень доходів від реалізації товарів, у %; D_p – загальна сума доходів від реалізації товарів у певному періоді; P – загальний обсяг реалізації товарів у цьому ж періоді.

3. *Середній рівень посередницької надбавки* – визначається за формулою:

$$U_{\text{пнс}} = D_p \times 100 / P - D_p, \quad (23.11)$$

де $U_{\text{пнс}}$ – середній рівень посередницької надбавки, у %.

Сума доходів від реалізації товарів залежить від таких чинників:

- 1) рівня цін закупівлі товарів у постачальників;
- 2) рівня цін реалізації товарів споживачам;
- 3) обсягу реалізації товарів.

Підходи до визначення ціни:

1. Визначення ціни з орієнтацією на витрати. За такого способу складовими ціни є сумарні витрати, які включають постійні і перемінні витрати на виробництво, просування і реалізацію товарів. При цьому слід брати до уваги фіксоване положення «беззбитковості», яке складається із загальних витрат, обсягу збуту товарів і валового доходу. Сукупні витрати, які припадають на одиницю певної продукції з врахуванням передбачуваного обсягу продажів плюс норма прибутку і непрямі податки, визначають прогнозну ціну товару.

2. Визначення ціни на основі посередницької націнки. Шкала ціни багато у чому залежить від посередницької націнки, яка стягується за надання послуг з продажу товарів. У тих посередників, де націнка на товари, що реалізуються, складає 12–15% у порівнянні з 20–25% на інших підприємствах, ціна більш гнучка і прийнятна, що стимулює інтереси покупців. При цьому рівень назначеної ціни

не може перевищувати граничні витрати, тому що вони утворюють межу прибутковості. Таким чином, зміщення посередницької націнки в бік зниження виправдане ростом продажів товарів, що сприяє отриманню необхідного прибутку.

3. Визначення ціни на основі попиту покупців. Покупець, який робить вибір, виходить із відповідності ціни його попиту, корисним властивостям і цінності. У такому випадку позиції і думки покупців є передумовами встановлення ціни на товари, які продаються.

4. Визначення ціни з врахуванням цінової конкуренції. На встановлення ціни суттєво впливає конкурентне положення товару і цінова конкуренція на ринку. При цьому чим гострішою є цінова конкуренція, тим нижча за інших рівних умов ціна товару. Орієнтація на порівняльні ціни товарів, що продаються, дозволяє встановлювати реальну ринкову ціну товару і утримувати ринкову позицію, яку займає посередницька організація.

Чинники, що впливають на формування ціни товару:

- *знижка на уторгування ціни товару.* Як правило, продавець-виробник пропонує завищену ціну на свою продукцію, а покупець (посередницька організація) – добивається надання йому знижки з цієї ціни. Іншими словами, ціна пропозиції утворюється. Знижка при уторгуванні може складати 10–15% і більше від ціни, у такому випадку визначальними чинниками виступають види запропонованих товарів, їх конкретні призначення і споживчі якості;

- *знижка ціни на обсяг закупівлі товару.* Ймовірний обсяг закупівлі товару, обумовлений взаємовигідним обміном, впливає на знижки у ціні продажу. У реальній діяльності величина знижок знаходиться у прямій залежності від кількості товару, який замовляється посередницьким підприємством;

- *поправка ціни на параметри і якість товарів, які купуються.* Необхідність таких поправок викликана наявністю конкурентоспроможних аналогічних товарів на ринку. Відмінність у параметричних характеристиках і якісне зіставлення товарів конкурентів надають можливість виробнику оцінити позиції свого товару. Ступінь цієї залежності може внести в ціну закупівлі товару суттєві поправки.

Процес планування доходів на посередницькому підприємстві включає такі *етапи*:

1. Аналіз доходів підприємства у передплановому періоді.
2. Розрахунок планової суми доходів.
3. Розробка сукупності заходів щодо забезпечення виконання плану доходів.

1. Аналіз доходів підприємства у передплановому періоді. При цьому вивчаються:

- *динаміка загальної суми валового доходу* посередницького підприємства у передплановому періоді – темпи його динаміки, які зіставляються із темпами обороту і суми прибутку;

- *склад валового доходу і тенденції його розвитку* – питома вага суми доходів від посередницької діяльності, від непосередницької діяльності, від реалізації іншого майна, від позареалізаційних операцій, у загальному обсязі валового доходу; зміни, що відбулися у складі валового доходу у передплановому періоді, ступінь їх спрямованості на реалізацію стратегії підприємства;

- *сума і рівень податкових платежів*, які сплачуються підприємством за рахунок доходу – динаміка загальної суми і питомої ваги податкових платежів у складі доходів; склад цих платежів (ПДВ, акцизний збір, митні збори); характер їх змін у зв'язку із змінами податкових ставок, асортименту товарів, що реалізуються, джерел закупівель товарів тощо; розраховується сума чистого доходу (доходу, який залишається у розпорядженні посередницького підприємства після сплати податків, зборів і мита), визначається його динаміка, темпи якої зіставляються з темпами розвитку обороту і прибутку;

- *рівень доходів підприємства до обороту та його динаміка* у передплановому періоді – рівень валового доходу до обороту; рівень чистого доходу до обороту; рівень доходів від посередницької діяльності (валового і чистого) до обороту; динаміка рівня доходів від посередницької діяльності до обороту зіставляються з динамікою середнього рівня посередницької націнки;

- *основні чинники, які впливали на зміни суми, складу і рівня доходів підприємства* у передплановому періоді – визначається вплив таких чинників: зміна обсягу реалізації товарів, зміни складу і товарної структури обороту, зміни середнього рівня посередницької надбавки, зміни джерел закупівлі товарів, зміни ставок податкових платежів, які входять до складу ціни товарів (сплачуються за рахунок доходів підприємства).

2. Розрахунок планової суми доходів.

Розраховуються такі види доходів: доходи від реалізації товарів і платних послуг (доходи від посередницької діяльності), доходи від реалізації продукції непосередницької діяльності, доходи від реалізації іншого майна, Доходи від позареалізаційних операцій у складі валового доходу посередницького підприємства не плануються, оскільки передбачити заздалегідь їх розмір неможливо.

А. Метод планування доходів від посередницької діяльності на основі цільової суми прибутку найбільш прогресивний, тому що дозволяє найбільш повно ув'язати планову суму доходів із задачами розвитку посередницького підприємства у наступному періоді, забезпечуючи необхідний обсяг самофінансування цього розвитку.

Базовий показник планової суми доходів від посередницької діяльності виступає як цільова сума чистого прибутку. Модель розрахунку планової суми доходів від посередницької діяльності має наступний вигляд:

$$Д_{\text{пд}} = (БП_{\text{пд}} + ВО_{\text{п}}) \times 100 / 100 - С_{\text{пдв}}; \quad (23.12)$$

$$БП_{\text{пд}} = ЧП_{\text{пд}} \times 100 / 100 - С_{\text{пп}}, \quad (23.13)$$

де $Д_{\text{пд}}$ – планова сума доходів від посередницької діяльності; $БП_{\text{пд}}$ – цільова сума балансового прибутку від посередницької діяльності; $ВО_{\text{п}}$ – планова сума витрат обігу; $С_{\text{пдв}}$ – ставка податку на додану вартість (а також інших податків, які сплачуються за рахунок доходів посередницького підприємства), у %; $ЧП_{\text{пд}}$ – цільова сума чистого прибутку від посередницької діяльності, яка визначена на плановий період (шляхом попереднього визначення потрібності у власних фінансових ресурсах, які формуються за рахунок прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства. Розрахунок ведеться по кожній складовій цієї потрібності: виробничий розвиток, виплата доходів власникам майна, додаткове матеріальне стимулювання персоналу і т.п.); $С_{\text{пп}}$ – ставка податку на прибуток (та інших платежів, які сплачуються за рахунок прибутку посередницького підприємства), у %.

Б. Метод планування доходів від посередницької діяльності на основі середнього рівня посередницької надбавки.

$$Д_{\text{пд}} = ОЗ_{\text{п}} \times Р_{\text{пнс}} / 100, \quad (23.14)$$

де $ОЗ_{\text{п}}$ – обсяг закупівлі товарів посередницьким підприємством з їх поставкою у плановому періоді (у цінах закупівлі); $Р_{\text{пнс}}$ – середній рівень посередницької надбавки у плановому періоді, у %.

Середній рівень посередницької надбавки у плановому періоді визначається:

а) на основі його рівня, який склався у передплановому періоді, скоригований з врахуванням розробленої цінової політики на наступний період;

б) на основі рівнів посередницької надбавки по групах товарів з різною цільовою орієнтацією цінової політики і питомої ваги цих груп товарів у плановому обсязі обороту.

В. Метод планування доходів від посередницької діяльності на основі середнього їх рівня до обороту.

$$Д_{\text{пд}} = Р_{\text{п}} \times Р_{\text{дт}} / 100, \quad (23.15)$$

де $Р_{\text{п}}$ – обсяг реалізації товарів у плановому періоді; $Р_{\text{дт}}$ – середній рівень доходів від посередницької діяльності до обороту в плановому періоді, у %.

Для визначення $Д_{\text{пд}}$ за цим методом використовуються результати аналізу його динаміки у передплановому періоді і моделювання його планових значень з врахуванням наступних змін складу товарообороту, рівня посередницької надбавки, ставок податкових платежів, які входять до складу ціни товару та інших чинників.

Г. Метод планування доходів від посередницької діяльності шляхом прямого рахування. Використовується зазвичай на невеликих посередницьких підприємствах з відносно вузьким складом джерел постачання товарів і кола постачальників за умови, що усі контракти на закупівлю товарів з ними вже укладені.

$$D_{\text{пд}} = Z_{\text{п}} - Z_{\text{ф}} - \text{ПН}_{\text{п}}, \quad (23.16)$$

де $Z_{\text{п}}$ – плановий обсяг поступлення товарів на посередницьке підприємство (у цінах продажу посередником); $Z_{\text{ф}}$ – фактичний обсяг закупівлі товарів посередницьким підприємством з їх поставкою у плановому періоді (у цінах закупівлі посередником); $\text{ПН}_{\text{п}}$ – сума посередницьких надбавок на плановий обсяг приросту товарних запасів у плановому періоді.

Основний вид прибутку посередницької організації, який характеризує сукупну ефективність його всієї комерційної діяльності, є **балансовий прибуток**. Це сума прибутків посередницької організації від усіх видів діяльності і включає до себе:

- прибуток від реалізації товарів і платних послуг (прибуток від посередницької діяльності);
- прибуток від реалізації продукції неопосередницької діяльності;
- прибуток від реалізації іншого майна;
- прибуток від позареалізаційних операцій.

Різниця між балансовим прибутком і сумою податкових платежів, які здійснюються за рахунок прибутку, представляє собою **чистий прибуток**.

Механізм формування балансового прибутку від реалізації товарів будується з врахуванням його тісного взаємозв'язку із показниками обсягу обороту, доходів і витрат обігу посередницької організації. Система цього взаємозв'язку, яка тримала назву «взаємозв'язок витрат, обсягу реалізації і прибутку» (Cost-Volume-Profit Relationships або CVP), дозволяє виявити роль окремих чинників у формуванні прибутку від реалізації товарів.

У процесі формування прибутку від реалізації товарів з використанням системи CVP посередницьке підприємство вирішує такі задачі:

1. *Визначення обсягу реалізації товарів, який забезпечуватиме беззбиткову посередницьку діяльність.*

$$P_{\text{тб}} = \text{ВО}_{\text{пост}} \times 100 / P_{\text{чд}} - P_{\text{пер}}, \quad (23.17)$$

де $P_{\text{тб}}$ – обсяг реалізації товарів, який забезпечує досягнення точки беззбитковості; $P_{\text{тб}}$ – сума постійних витрат обігу; $P_{\text{чд}}$ – рівень чистого доходу від реалізації товарів до обороту, у %; $P_{\text{пер}}$ – рівень перемінних витрат обігу до обороту, у %.

2. *Визначення планової суми балансового прибутку від реалізації товарів при заданих значеннях обсягу обороту, доходів і витрат обігу (ця задача може мати і зворотну постановку: визначення не-*

обхідного обсягу обороту за заданої цільової суми балансового прибутку від реалізації товарів).

$$P_{\text{тцп}} = (P_{\text{тб}} + \text{П}_{\text{ц}}) \times 100 / P_{\text{чд}} - P_{\text{пер}}, \quad (23.18)$$

де $P_{\text{тцп}}$ – обсяг реалізації товарів, який забезпечує отримання планової (цільової) суми балансового прибутку від посередницької діяльності; $\text{П}_{\text{ц}}$ – сума планового (цільового) балансового прибутку; $P_{\text{тб}}$ – сума постійних витрат обігу; $P_{\text{чд}}$ – рівень чистого доходу від реалізації товарів до обороту, у %; $P_{\text{пер}}$ – рівень перемінних витрат обігу до обороту, у %.

Планування прибутку здійснюється за наступними етапами:

1. Аналіз прибутку підприємства у передплановому періоді.
2. Планування формування прибутку.
3. Планування розподілу прибутку.
4. Доведення планових завдань з прибутку до центрів відповідальності.

Виконання плану формування прибутку досягається не тільки за рахунок здійснення відповідних заходів в цілому по підприємству або у розрізі його центрів відповідальності, але й шляхом забезпечення (заздалегідь обумовленого) рівня ефективності кожної комерційної угоди.

Для оцінки ефективності комерційних угод використовуються наступні показники:

1. Сума чистого прибутку по угоді.
2. Рівень чистого прибутку по угоді до загальної суми закупівлі товарів.
3. Рівень чистого прибутку по угоді до суми реалізації закуплених товарів.
4. Рівень чистого прибутку по угоді до суми витрат обігу.

Розрахунки сукупності наведених показників мають здійснюватися на попередній стадії укладання кожної комерційної угоди.

Для цих розрахунків потрібна певна *інформація* у наступному вигляді:

- кількість товарів, передбачених до закупівлі у партнера по угоді;
- базисна ціна пропозиції товарів постачальником;
- система цінових знижок, які надаються посередникам;
- середній рівень посередницької надбавки по даній групі товарів;
- середній рівень витратоємності по даній групі товарів.

Тема 23.9. Основні напрями розвитку та вдосконалення комерційної діяльності посередників

Для підвищення ефективності комерційної діяльності посередницьких організацій необхідно здійснювати такі **заходи**:

- знижувати рівень впливу негативних чинників на розвиток комерційної діяльності посередників;
- постійно аналізувати економічну ситуацію, яка складається на ринку споживачів;
- розвивати матеріально-технічну базу, спрямовуючи цей розвиток на технічне переоснащення посередницької мережі, пов'язаної із просуванням товарів до кінцевого споживача, а також сервісним обслуговуванням технічних засобів, що продаються;
- здійснювати безперервну підготовку і перепідготовку кадрів торговельно-посередницького персоналу з метою вивчення комерційної діяльності і підприємництва в умовах ринку.

Основні шляхи розвитку посередницьких організацій в сучасних умовах:

1. Організовувати *територіально розгалужену мережу розподільних центрів збуту продукції виробників*. Такі центри взаємодіють з незалежними дистриб'юторами, котрі забезпечують гуртовий продаж товарів. Незалежні дистриб'ютори, які виступають у вигляді гуртових посередників, поділяються на дистриб'юторів, котрі мають склади, і дистриб'юторів, котрі не мають складів.

2. *Дистриб'ютори, які здійснюють придбання, складування, зберігання і доведення товару до споживача, відносяться до дистриб'юторів «з повним набором послуг»*. Ці дистриб'ютори мають достатньо високий рівень товарної спеціалізації, який визначає кількісний зміст асортиментної номенклатури по кожній групі товарів. Цей вид посередників розповсюджений при торгівлі комп'ютерами, телевізорами, оргтехнікою, автомобілями, запасними частинами.

3. *Дистриб'ютори, які купують товари у постійних виробників і реалізують їх напряму, називаються дистриб'юторами «з неповним набором послуг»*. До останньої групи входять малі і середні посередницькі організації. Така форма посередництва широко використовується при реалізації швидкокопсувних продуктів і невеликих партій непродовольчих товарів.

4. *Відносини між дистриб'юторами і замовниками будуються на договірних засадах*. При цьому встановлюються розміри націнок до гуртової ціни товару, що реалізується, а за умови здійснення послуг сервісного характеру – розміри знижок з гуртових цін. У практиці посередницької взаємодії з партнерами розмір націнок (знижок) регулюється в залежності від конкретних умов, а саме: термінів виконання контракту, обсягу партій товару, що поставляється, форми оплати товарів тощо. Націнки

(знижки) є основними джерелами доходів дистриб'юторів. За рахунок отриманого доходу вони компенсують свої вимушені витрати. У США у незалежних посередників-дистриб'юторів сконцентровано близько 80% складських площ. При цьому забезпечується більше 50% обсягу товарообороту.

5. *Брокери-посередники* займають більш тривікі позиції у гуртовій торгівлі машинами, обладнанням, і комплектуючими виробами. У цьому випадку формування торговельних послуг супроводжується просуванням техніки і виробів від виробника до споживача, що пов'язано із значними питомими витратами, а також високою працемісткістю процесу реалізації, сполученого з наданням додаткових послуг, і, в першу чергу, сервісних, по установці і експлуатації обладнання.

6. Серед *агентів-посередників* слід виділити збутових і торговельних агентів, котрі мають справу із невеликими промисловими фірмами протягом тривалого часу і займаються збутом всієї їх продукції. При цьому вони повністю замінюють торговельно-посередницький персонал цих фірм.

Передумови просування сфери посередництва до ринку:

- створення сприятливих ринкових умов для розвитку посередництва, а саме: комплексне утворення ринкової інфраструктури, забезпечення конкурентного середовища, подальший розвиток товарно-грошових відносин, створення гнучкої податкової, валютної, кредитної і цінової політики, встановлення діючої ролі держави, спрямованої на стимулювання і підтримку комерційного посередництва, укріплення правових засад і відповідальності за виконання договірних зобов'язань;

- вирішення організаційних, фінансових, соціально-економічних, виробничих, технологічних питань посередницького підприємства у сукупності і врахуванням дії чинників зовнішнього середовища, а не ізольовано від нього;

- поєднання інтересів виробників і споживачів завдяки використанню посередницької сфери;

- відповідність стратегії і тактики посередницького підприємства вимогам і запитам ринку;

- залучення вітчизняного та іноземного капіталу для удосконалення і оновлення матеріально-технічної бази посередницьких організацій;

- орієнтація соціально-економічної політики на саморегулювання і саморозвиток трудового колективу посередницької організації;

- забезпечення паритету цін на товари, які реалізуються, що сприятиме вирівнюванню попиту і пропозиції;

- підвищення почуття відповідальності у підприємців за результати комерційної діяльності.

Демоніполізація економіки в цілому і сфери обігу зокрема вимагає практичної реалізації багатьох заходів, серед яких слід назвати:

- подальший розвиток антимонопольного законодавства і законодавства та юридичної практики щодо банкрутства і санації підприємств;
- грошову приватизацію великих монопольних об'єктів;
- структурну перебудову економіки;
- зниження податкового пресу на підприємців тощо.

Для демоніполізації економіки потрібна відповідна антимонопольна політика, яка має поширюватися на всі види товарного виробництва і комерційної діяльності посередників, включаючи виробництво і обіг товарів, платні послуги, проектування продукції та технології, наукові розробки, призначені для впровадження їхніх результатів у виробництво і сферу обігу товарів і грошей, надання послуг. Така політика має включати і розробку та впровадження антимонопольного законодавства, у якому встановлюються форми попередження, відповідальності і компенсації на випадок заборонених дій.

Контроль за розвитком конкуренції та обмеженням монополістичної діяльності учасників ринкової економіки здійснює Антимонопольний комітет України та його регіональні підрозділи. Ними здійснюються такі основні функції:

- розробка заходів з розвитку конкуренції, демоніполізації виробництва і обігу товарів, розукрупнення монополізованих структур;
- комплексний аналіз стану ринків товарів і послуг у рівня конкуренції на них;
- експертиза нормативних актів, які стосуються функціонування ринків товарів і послуг;
- підготовка пропозицій щодо удосконалення антимонопольного законодавства.

Практика заборони з метою недопущення монопольної діяльності по наступних напрямках комерційної діяльності:

- обмежувати або припиняти виробництво товарів, а також виробництво і постачання сировини, матеріалів, комплектуючих виробів без попереднього узгодження з основними споживачами, у тому числі й посередниками;
- скорочувати поставки або затримувати реалізацію товарів з метою створення, підтримання або збільшення дефіциту і підвищення цін;
- нав'язувати контрагенту невігідні умови договору, включати умови, що не відносяться до предмету договору, примушувати споживача (посередника) включати у предмет договору непотрібні йому товари і послуги, виставляти інші попередні дискримінаційні умови;
- припиняти чи затримувати поставки товарів або виконання послуг у відповідь на претензії, скарги контрагента щодо якості товарів, послуг і виконання інших зобов'язань, які передбачені договором;

- підвищувати в односторонньому порядку ціни на товари і послуги, якщо це не зумовлено відповідним поліпшенням їхньої якості;

- висувати під загрозою припинення поставок розірвання договору або відмови від його пролонгації нові умови на свою користь, що наносять шкоду інтересам контрагента;

- відмовлятися без певних об'єктивних підстав від укладання або пролонгації договору за профілем своєї діяльності.

Основна мета роздержавлення і приватизації – створення багатоукладної соціально спрямованої ринкової економіки. Це вимагає дотримання певних принципів її формування та реалізації, а саме:

- забезпечення кожному громадянину України однакового доступу до об'єктів приватизації та необмеженого вибору сфер приватизації;

- охоплення приватизацією усіх сфер економіки з врахуванням інтересів усіх суб'єктів, у тому числі трудових колективів і окремих громадян;

- використання усіх форм власності виходячи з їх економічної доцільності. Жодна з форм власності не може абсолютизуватися;

- у власності держави має залишатися лише майно, яке необхідне для виконання покладених на неї Конституцією України функцій;

- роздержавлення і приватизація мають здійснюватися під громадським контролем, з широким інформуванням населення.

В основному цих принципів і дотримувалися в ході роздержавлення і приватизації в Україні. Хоча й приватизацію ще не закінчено.

Приватизація надає можливість підприємствам, які її вже пройшли, значно скоріше застосовувати принципи ринкової економіки, оскільки саме вони примушують підприємства це робити. Таким чином, від темпів приватизації залежать в Україні і темпи становлення комерційної діяльності у посередницьких організацій.

Товарні біржі. Їх основне завдання – проведення вільних торгів, продажів і укладання контрактів на закупівлю і продаж товарів за ринковими цінами, які складаються в результаті балансу попиту і пропозиції. Біржі здійснюють торги на партії однорідних товарів (так звані біржові товари – стандартизовані товари виробничого невиробничого призначення), а також форвардні угоди з купівлі-продажу товару з відстроченим терміном поставки, ф'ючерсні угоди на купівлю-продаж товару, який знаходиться у виробництві, опціонні угоди на майбутню купівлю-продаж товару за ціною, встановленою на момент угоди.

Разом з тим, товарна біржа виступає також як регулятор цін на товари, які реалізуються. Шляхом котирування здійснюється згладжування ціни на один і той же товар. Для цього зафіксована контрактна ціна на біржі публікується у ЗМІ. У такому випадку біржова ціна стає відправною точкою, що не дозволяє їй змінюватися.

В Україні слід використовувати досвід країн з ринковою економікою, де отримали розвиток товарні ф'ючерсні біржі, які виконують функцію страхування цінного ризику за допомогою ф'ючерсних контрактів, тобто хеджування (з англ. hedge – огоорожа, захист).

Торгові дома – багатоцільові утворення, які здійснюють не тільки комерційно-посередницьку діяльність, пов'язану із торгівлею, але й виробничу, фінансово-кредитну і зовнішньоекономічну. Задачі торгових домів – організація вигідних контрактів з постачальниками товарів, здійснення агентських, комісійних, консигнаційних та інших посередницьких операцій з контрагентами на комерційних засадах.

Торгові дома виконують такі функції:

- гуртова і дрібногуртова торгівля;
- експортно-імпортна торгівля;
- представлення до реалізації продукції виробників, яка відповідає запитам споживачів;
- виконання фінансово-кредитних та інвестиційних операцій;
- створення спільних підприємств з зарубіжними партнерами;
- надання рекламних і консультаційних послуг.

Така сукупність функцій торгових домів дозволяє їм займати міцне місце на ринку посередницьких послуг.

Ярмарки і виставки. Ці форми посередництва теж набувають усе більшого розповсюдження у ринковій економіці. Організовані у формі виставок-продажів або виставок-салонів, вони забезпечують проведення розпродажу товарів з певною наочністю. Задача ярмаркових і виставкових торгів – гуртовий продаж, укладання угод і прямих контрактів на реалізацію товарів по представлених зразках.

За виставкового продажу надається можливість ознайомлення з новітніми зразками продукції і порівняння їх з традиційними, які реалізуються на ринку. Демонстрація і представлення з наступним продажем нових товарів є передумовами для встановлення контактів з потенційними споживачами (посередниками).

Аукціони. На них представляють до продажу товари, котрі мають індивідуальні властивості і цінності. До них відносяться твори мистецтва, ювелірні вироби, предмети антикваріату, унікальні колекції, хутро тощо. Висунуті на аукціон товари реалізуються гласно, в заздалегідь встановлений час і у певному місці.

Товарні аукціони є комерційними посередницькими організаціями, які мають відповідні приміщення, обладнання і кваліфікованих фахівців.

У практиці організації аукціонів широко використовуються автоматизовані способи. Зміна ціни у менший чи більший бік у процесі аукціону фіксується покупцями за допомогою кнопочного управління, який відображує ціну на циферблаті спеціальних установок. Володарем лота стає той, хто

першим натисне кнопку і зафіксує стрілкою циферблату установлену ціну. Таке нововведення суттєво скорочує час і трудомісткість проведення торгів.

Торги. Це спосіб закупівлі товарів, розміщення замовлень, видачі підрядів шляхом залучення покупцем (замовником) пропозицій (тендерів) декількох постачальників (підрядчиків), вибору найбільш вигідного з них і укладення з ним угоди.

Торги використовуються посередниками при поставках машин і обладнання, наданні технічних послуг, спорудженні промислових та інших об'єктів. Організаторами торгів виступають державні організації і установи, а також місцеві органи влади. Одночасне залучення до торгів значної кількості постачальників дозволяє їм розраховувати на максимальну конкуренцію серед учасників торгів і більш вигідні умови угоди.

Існує декілька типів торгів: відкриті, двоетапні, закриті, спеціалізовані закриті, а також закупівлі з одного джерела. Найбільш розповсюджені торги *відкриті* (публічні), до участі на яких залучаються всі бажаючі підприємства і організації (інформація про них розміщується зазвичай в офіційних органах друку), і *закриті* (обмежені або негласні), у яких приймають участь спеціально запрошені фірми, відомі організаторам торгів у даній галузі.

В умовах реформування економіки України важливе місце відводиться дерегулюванню підприємницької, у тому числі посередницької, діяльності.

Сучасний етап НТП характеризується такими особливостями:

- *перетворення науки на безпосередньо продуктивну силу* – втілення наукових знань у розвиток людини, технології і техніки, безпосередній вплив науки на матеріальне виробництво та інші сфери суспільства;

- *новий етап суспільного поділу праці, пов'язаний із перетворенням науки на провідну сферу економічної і соціальної діяльності*, що набирає масового характеру – наука перебрала на себе найбільш революціонізуючу роль у розвитку суспільства, сама практика потребує випереджаючого розвитку науки, оскільки виробництво і сфера послуг усе більше стає технологічним утіленням науки;

- *прискорення темпів розвитку сучасної науки і техніки* – підтверджується скороченням проміжку часу від наукового відкриття до його практичного використання;

- *інтеграція зусиль багатьох галузей науки, самої науки з виробництвом і обслуговуванням* з метою прискорення й підвищення ефективності всіх сучасних напрямків НТП;

- *якісне перетворення всіх елементів процесу виробництва і обслуговування – засобів праці* (революція в робочих машинах, поява керуючих машин, перехід до автоматизованого виробництва і обслуговування), *предметів праці* (створення нових матеріалів з наперед заданими властивостями, використання нових потенційно невичерпних

джерел енергії), самої праці і управління (трансформація їх характеру і змісту, збільшення в них частки творчості).

По відношенню до посередницької діяльності досягнення науково-технічного прогресу впроваджуються, насамперед, в організацію й управління

(комп'ютеризація, нові інформаційні технології, Інтернет тощо) і матеріально-технічну базу (автоматизовані склади, нове складське обладнання, механізація і автоматизація складських процесів тощо). Нові досягнення НТП потребують й нових способів організації посередницької діяльності.

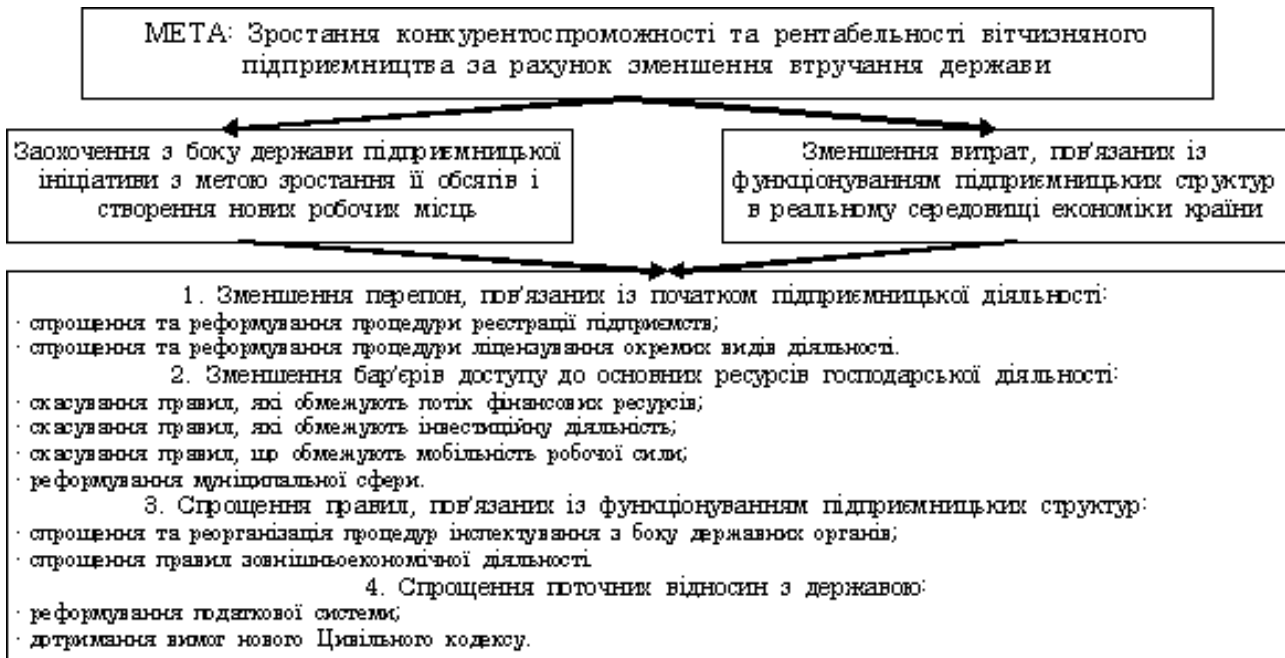


Рис. 23.9. Стратегія регуляторної реформи в Україні щодо дерегуляції підприємницької, у тому числі посередницької, діяльності

ТЕСТИ

1. Критерії віднесення діяльності до посередницької:

- а) функціональне розміщення між виробником і кінцевим споживачем товару;
- б) функціональне розміщення між продавцем і кінцевим споживачем товару;
- в) виробництво і продаж товару.

2. Посередництво притаманне:

- а) розподіленню;
- б) обміну;
- в) обігу;
- г) усі відповіді правильні.

3. Посередництво полягає у:

- а) виробництві товарів;
- б) наданні послуг;
- в) налагодженні зв'язків між виробниками і кінцевими споживачами.

4. До посередництва відноситься:

- а) торгівля;
- б) гуртова торгівля;
- в) роздрібна торгівля;
- г) біржова діяльність;
- д) усі відповіді правильні.

5. Родові ознаки комерційної діяльності:

- а) купівля товарів з метою споживання;

б) наявність всіляких взаємин між суб'єктами ринку;

- в) прагнення реалізувати власні інтереси;
- г) готовність і спроможність йти на ризик.

д) готовність реалізувати благодійну діяльність.

6. Складові комерційної діяльності:

- а) виробництво продукції;
- б) надання фінансових послуг;
- в) торгівля;
- г) посередництво;
- д) споживання продукції.

7. Посередники:

- а) не діють у певному секторі ринку;
- б) не спеціалізуються на певному наборі товарів;
- в) вивчають динаміку попиту і пропозиції на товари і послуги;
- г) вкладають власний капітал;
- д) не беруть на себе фінансових гарантій виконання зобов'язань.

8. Продавці і покупці товарів удаються до послуг посередників, коли:

- а) кошти, що виплачуються посереднику, більші за витрати продавців або покупців за умови самостійного збуту або закупівель ними товарів;

б) кошти, що виплачуються посереднику, менші за витрати продавців або покупців за умови самостійного збуту або закупівель ними товарів;

в) кошти, що виплачуються посереднику, дорівнюють витратам продавців або покупців за умови самостійного збуту або закупівель ними товарів.

9. Дочірнє підприємство у посередницькій діяльності – це:

а) фірма з правом юридичної особи, яка контролює діяльність інших фірм;

б) фірма з правом юридичної особи, діяльність якої контролюється іншою фірмою (через контрольну частку у статутному фонді);

в) фірма з правом юридичної особи, діяльність якої контролюється іншою фірмою (через технологічну чи посередницьку пов'язаність).

10. Асоційоване підприємство у посередницькій діяльності – це:

а) фірма з правом юридичної особи, яка контролює діяльність інших фірм;

б) фірма з правом юридичної особи, діяльність якої контролюється іншою фірмою (через контрольну частку у статутному фонді);

в) фірма з правом юридичної особи, діяльність якої контролюється іншою фірмою (через технологічну чи посередницьку пов'язаність).

11. Управління посередницькою організацією включає:

а) процес управління;

б) організаційну структуру;

в) інформаційні ресурси;

г) матеріальні ресурси.

12. До складу управління посередницькою діяльністю входять такі функції:

а) планування;

б) аналіз;

в) мотивація;

г) контроль;

д) обмін товарами.

13. До основних видів комерційної інформації відносять відомості про:

а) вимоги споживачів до товарів;

б) покупців і мотиви покупок;

в) науково-технічні досягнення;

г) кон'юнктуру ринку.

14. Віднесення інформації до комерційної таємниці виходить із:

а) забезпечення власної економічної безпеки;

б) економічної доцільності;

в) як вважає керівник організації.

15. Товарозабезпеченням називають:

а) купівлю-продаж товарів;

б) товаропросування;

в) централізоване розподілення товарів;

г) сукупність товарообмінних операцій.

16. Купівля-продаж товарів передбачає:

а) товаропросування;

б) товарозабезпечення;

в) укладання і виконання комерційних угод;

д) товарообмінні операції.

17. Комерційними умовами договору поставки є:

а) проходження митних процедур;

б) період, графік і порядок поставки;

в) прийомка товарів;

г) розрахунки за поставлені товари;

д) усі відповіді правильні.

18. За відсутності яких умов у договорі поставки він вважається неукладеним:

а) предмет поставки (найменування, кількість, асортимент і якість товарів);

б) строки поставки;

в) ціна товарів;

г) форма доставки товарів.

19. Яка відповідальність існує за невиконання договорів поставки:

а) цивільна;

б) майнова;

в) карна;

г) усі відповіді правильні.

20. Штраф стягується у виразі:

а) відсотковому – до вартості непоставлених товарів;

б) грошової суми;

в) одноразового стягнення (у відсотковому або грошовому виразі);

г) багаторазового стягнення (у відсотковому або грошовому виразі).

21. Неустойка – це:

а) одноразовий платіж (у відсотковому або грошовому виразі);

б) багаторазовий платіж (у відсотковому або грошовому виразі);

в) платіж наростаючим підсумком;

г) одноразовий платіж (у відсотковому виразі).

22. Пеня – це:

а) одноразовий платіж (у відсотковому або грошовому виразі);

б) багаторазовий платіж (у відсотковому або грошовому виразі);

в) платіж наростаючим підсумком;

г) одноразовий платіж (у відсотковому виразі).

23. Офертою називають:

а) попередню усну домовленість між контрагентами;

б) пропозицію продавця (виробника), яка виражена у письмовій формі;

в) намір продавця (виробника), який виражений у письмовій формі;

г) пропозицію покупця (посередника), яка виражена у письмовій формі;

д) усі відповіді правильні.

24. Тверда оферта розсилається:

а) одному потенційному партнеру;

б) декільком потенційним партнерам;

в) двом потенційним партнерам;

г) усі відповіді правильні.

25. Економічний ризик пов'язаний із:

а) невиконанням намічених показників;

б) несприятливою кон'юнктурою ринку;

в) стихійним лихом;
г) крадіжками;
д) прорахунками працівників при плануванні показників.

26. Ціновий ризик знаходить свій вираз у:

а) зростанні цін закупівлі товарів;
б) зростанні рівня цін і тарифів на послуги сторонніх організацій;
в) зростанні рівня цін продажу товарів;
г) зростанні рівня цін закупівлі матеріалів і обладнання для власних цілей.

27. Джерела товарного забезпечення посередницьких структур визначаються, виходячи з:

а) намірів виробників товарів;
б) контингенту покупців;
в) фінансових можливостей фірми;
г) порядку виконання комерційних угод.

28. Пряма закупівля товарів у виробників – це:

а) безпосередня закупівля (обминаючи посередника) у виробника;
б) закупівля у виробника через посередника;
в) закупівля у посередника через посередника.

29. Інтереси виробника при продажу товарів полягають у:

а) розширенні асортименту товарів, що випускаються;
б) прийнятності цін продажу товарів кінцевим споживачам;
в) гарантованому обсязі випуску і поставки продукції.

30. Інтереси посередника при продажу товарів полягають у:

а) розширенні асортименту товарів, що продаються;
б) збільшенні обороту посередницької діяльності;
в) зростанні цін продажу;
г) зменшенні цін продажу.

31. Посередник із ексклюзивним правом:

а) не має права самостійно або через інших посередників збувати на договірній території товар;
б) має право збувати за дорученням продавця товари на договірній території;
в) користується правом першої руки.

32. Посередник із неексклюзивним правом:

а) не має права самостійно або через інших посередників збувати на договірній території товар;
б) має право збувати за дорученням продавця товари на договірній території;
в) користується правом першої руки.

33. Комерційний представник – це посередник, який:

а) виконує доручення продавців щодо пошуку для них комерційних партнерів;
б) сприяє збуту або придбання товарів шляхом укладання від свого імені договорів, але за рахунок продавця;

в) сприяє збуту або придбання товарів шляхом укладання договорів від імені і за рахунок продавця;

г) здійснює купівлю-продаж товарів від свого імені і за свій рахунок.

34. Посередник з переважним правом:

а) не має права самостійно або через інших посередників збувати на договірній території товар;
б) має право збувати за дорученням продавця товари на договірній території;
в) користується правом першої руки.

35. Комісіонер – це посередник, який:

а) виконує доручення продавців щодо пошуку для них комерційних партнерів;
б) сприяє збуту або придбання товарів шляхом укладання від свого імені договорів, але за рахунок продавця;

в) сприяє збуту або придбання товарів шляхом укладання договорів від імені і за рахунок продавця;

г) здійснює купівлю-продаж товарів від свого імені і за свій рахунок.

36. Повірений – це посередник, який:

а) виконує доручення продавців щодо пошуку для них комерційних партнерів;

б) сприяє збуту або придбання товарів шляхом укладання від свого імені договорів, але за рахунок продавця;

в) сприяє збуту або придбання товарів шляхом укладання договорів від імені і за рахунок продавця;

г) здійснює купівлю-продаж товарів від свого імені і за свій рахунок.

37. Дистриб'ютор – це посередник, який:

а) виконує доручення продавців щодо пошуку для них комерційних партнерів;

б) сприяє збуту або придбання товарів шляхом укладання від свого імені договорів, але за рахунок продавця;

в) сприяє збуту або придбання товарів шляхом укладання договорів від імені і за рахунок продавця;

г) здійснює купівлю-продаж товарів від свого імені і за свій рахунок.

38. Асортимент товарів – це:

а) номенклатура товарів виробничого призначення;

б) сукупність видів товарів, об'єднаних за певною ознакою;

в) номенклатура товарів споживчого призначення.

39. Торговельний асортимент – це:

а) номенклатура товарів, які підлягають продажу у торгівлі;

б) номенклатура товарів, які випускаються підприємствами;

в) сукупність видів товарів, об'єднаних за певною ознакою.

40. Виробничий асортимент – це:

а) номенклатура товарів, які підлягають продажу у торгівлі;

б) номенклатура товарів, які випускаються підприємствами;

в) сукупність видів товарів, об'єднаних за певною ознакою.

41. До основних функцій складів відносяться:

а) закупівля товарів;

б) надходження товарів;

в) розміщення товарів на зберігання;

г) продаж товарів.

42. Товарний аукціон – це:

а) залучення пропозицій від постачальників і укладання з найбільш вигідним з них контракту;

б) публічні торги в обумовлений час і у певному місці;

в) ринок, який збирається регулярно на одному місці і у визначений час на встановлений термін;

г) регулярно функціонуючий гуртовий ринок.

43. Торги – це:

а) залучення пропозицій від постачальників і укладання з найбільш вигідним з них контракту;

б) публічні торги в обумовлений час і у певному місці;

в) ринок, який збирається регулярно на одному місці і у визначений час на встановлений термін;

г) регулярно функціонуючий гуртовий ринок.

44. Ярмарок – це:

а) залучення пропозицій від постачальників і укладання з найбільш вигідним з них контракту;

б) публічні торги в обумовлений час і у певному місці;

в) ринок, який збирається регулярно на одному місці і у визначений час на встановлений термін;

г) регулярно функціонуючий гуртовий ринок.

45. Біржа – це:

а) залучення пропозицій від постачальників і укладання з найбільш вигідним з них контракту;

б) публічні торги в обумовлений час і у певному місці;

в) ринок, який збирається регулярно на одному місці і у визначений час на встановлений термін;

г) регулярно функціонуючий гуртовий ринок;

д) усі відповіді правильні.

46. Торгово-промислова виставка – це:

а) залучення пропозицій від постачальників і укладання з найбільш вигідним з них контракту;

б) публічні торги в обумовлений час і у певному місці;

в) ринок, який збирається регулярно на одному місці і у визначений час на встановлений термін;

г) регулярно функціонуючий гуртовий ринок;

д) періодично діючий ринок досягнень НТП і нових товарів.

47. Товарні запаси поточного зберігання створюються з метою:

а) забезпечення віддалених районів;

б) забезпечення безперебійного продажу товарів у поточному періоді;

в) стимулювання здачі населенням вторинної сировини;

г) видачі товарних виграшів по лотереях;

д) стимулювання закупівлі у населення сільськогосподарської сировини або продуктів.

48. Товарні запаси сезонного зберігання створюються з метою:

а) забезпечення віддалених районів;

б) забезпечення безперебійного продажу товарів у поточному періоді;

в) стимулювання здачі населенням вторинної сировини;

г) видачі товарних виграшів по лотереях;

д) стимулювання закупівлі у населення сільськогосподарської сировини або продуктів.

49. Товарні запаси цільового призначення створюються з метою:

а) забезпечення віддалених районів;

б) забезпечення безперебійного продажу товарів у поточному періоді;

в) стимулювання здачі населенням вторинної сировини;

г) видачі товарних виграшів по лотереях;

д) стимулювання закупівлі у населення сільськогосподарської сировини або продуктів.

50. Робочий запас товарів – це:

а) встановлений з врахуванням коливань попиту на товар;

б) асортиментний набір, який розташовується на складі і дорівнює одноденному продажу, а також запас товарів, які проходять обробку для реалізації;

в) обсяг постачання товарів, який дорівнює оборотності цього товару в днях;

г) запас, який знаходиться в дорозі.

51. Запас поточного поповнення товарів – це:

а) встановлений з врахуванням коливань попиту на товар;

б) асортиментний набір, який розташовується на складі і дорівнює одноденному продажу, а також запас товарів, які проходять обробку для реалізації;

в) обсяг постачання товарів, який дорівнює оборотності цього товару в днях;

г) запас, який знаходиться в дорозі.

52. Страховий запас товарів – це:

а) встановлений з врахуванням коливань попиту на товар;

б) асортиментний набір, який розташовується на складі і дорівнює одноденному продажу, а також запас товарів, які проходять обробку для реалізації;

в) обсяг постачання товарів, який дорівнює оборотності цього товару в днях;

г) запас, який знаходиться в дорозі.

53. Основний капітал складається з:

а) засобів праці та обертається протягом кількох періодів посередницької діяльності;

б) предметів праці та обертається протягом одного періоду посередницької діяльності;

в) робочої сили;

г) позаоборотних активів.

54. Оборотний капітал складається з:

- а) засобів праці та обертається протягом кількох періодів посередницької діяльності;
- б) предметів праці та обертається протягом одного періоду посередницької діяльності;
- в) робочої сили;
- г) позаоборотних активів.

55. Платіжне доручення – це:

- а) доручення (у вигляді документу стандартної форми) власника рахунку своєму банку переказати гроші на рахунок отримувача коштів;
- б) письмове доручення власника рахунку переказати гроші на рахунок отримувача коштів;
- в) доручення однієї кредитної установи іншій здійснити за рахунок задепонованих коштів оплату товарно-транспортних документів за відвантажений товар;
- г) розрахунки між постачальниками і покупцями з відстрочкою платежу.

56. Чек – це:

- а) доручення (у вигляді документу стандартної форми) власника рахунку своєму банку переказати гроші на рахунок отримувача коштів;
- б) письмове доручення власника рахунку переказати гроші на рахунок отримувача коштів;
- в) доручення однієї кредитної установи іншій здійснити за рахунок задепонованих коштів оплату товарно-транспортних документів за відвантажений товар;
- г) розрахунки між постачальниками і покупцями з відстрочкою платежу.

57. Акредитив – це:

- а) доручення (у вигляді документу стандартної форми) власника рахунку своєму банку переказати гроші на рахунок отримувача коштів;
- б) письмове доручення власника рахунку переказати гроші на рахунок отримувача коштів;
- в) доручення однієї кредитної установи іншій здійснити за рахунок задепонованих коштів оплату товарно-транспортних документів за відвантажений товар;
- г) розрахунки між постачальниками і покупцями з відстрочкою платежу.

58. Вексель – це:

- а) доручення (у вигляді документу стандартної форми) власника рахунку своєму банку переказати гроші на рахунок отримувача коштів;
- б) письмове доручення власника рахунку переказати гроші на рахунок отримувача коштів;
- в) доручення однієї кредитної установи іншій здійснити за рахунок задепонованих коштів оплату товарно-транспортних документів за відвантажений товар;
- г) вид розрахунків між постачальниками і покупцями з відстрочкою платежу.

59. На обсяг і структуру витрат обігу впливають:

- а) рівень доходів населення;
- б) обсяг обороту товарів;
- в) швидкість обороту товарів;
- г) розмір власного капіталу.

60. Доходи посередницької організації забезпечують:

- а) формування прибутку;
- б) рівень доходів населення;
- в) закупівлю товарів;
- г) виплату податкових платежів.

61. Величина доходів від реалізації товарів залежить від:

- а) рівня оплати праці працівників посередницької організації;
- б) рівня цін закупівлі товарів у постачальників;
- в) обсягу реалізації товарів;
- г) реалізації продукції непосередницької діяльності;
- д) реалізації майна підприємства.

62. На формування ціни товару впливають:

- а) обсяг реалізації товарів;
- б) обсяг отриманого прибутку;
- в) знижка ціни на обсяг закупівлі товарів;
- г) обсяг наміченого прибутку.

63. Самоокупність комерційної діяльності посередницької організації – це:

- а) виконання фінансових зобов'язань перед державою;
- б) відшкодування усіх поточних витрат обігу;
- в) наявність чистого прибутку для фінансування розвитку посередницької організації.

64. Самофінансування комерційної діяльності посередницької організації – це:

- а) виконання фінансових зобов'язань перед державою;
- б) відшкодування усіх поточних витрат обігу;
- в) наявність чистого прибутку для фінансування розвитку посередницької організації.

65. Виконання фінансових зобов'язань посередницької організації перед державою – це:

- а) повне відрахування належних податкових платежів;
- б) відшкодування усіх поточних витрат обігу;
- в) наявність чистого прибутку для фінансування розвитку посередницької організації.

66. Доходи від реалізації товарів і послуг включають:

- а) доходи від реалізації продукції непосередницької діяльності;
- б) реалізації майна посередницької організації;
- в) доходи від реалізації платних послуг.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Розкрийте місце посередника в процесі обміну товарів.
2. Яким Ви бачите співвідношення між обміном і обігом товарів?
3. Назвіть основні складові сфери обігу.
4. Якими мають бути умови для здійснення угоди купівлі-продажу товарів?
5. Якими є основні можливості розвитку посередницької діяльності на комерційних засадах в Україні?
6. Яким є місце посередництва в процесі обміну товарів?
7. Надайте основні функції і задачі посередництва.
8. Назвіть основні сфери посередницької діяльності.
9. Чи якимось співвідносяться поміж собою комерційна і посередницька діяльність?
10. Наведіть принципову схему посередницької діяльності.
11. Надайте основні типи посередників за функціональною ознакою.
12. Якими є родові ознаки комерційної діяльності?
13. Назвіть умови здійснення комерційної діяльності.
14. Наведіть принципи здійснення комерційної діяльності.
15. Якою є мета здійснення комерційної діяльності?
16. Основні економічні підйоми регулювання державою посередницької діяльності.
17. Умови забезпечення прибутковості комерційної діяльності посередницьких організацій.
18. Чи є якісь переваги, які взаємовигідні як посереднику, так і покупцю (споживачу)?
19. У якому випадку виробники (продавці) удаються до допомоги посередників?
20. Принципи ефективної побудови посередницької діяльності.
21. Яким є ключовий принцип посередницької діяльності, котрий базується на маркетингу?
22. Наведіть принципи маркетингу, які застосовуються у посередницькій діяльності.
23. Назвіть склад механізму управління посередницькою діяльністю.
24. Обґрунтуйте основні характеристики посередницької діяльності як об'єкту управління.
25. Перелічіть основні стадії операційного циклу посередницької діяльності.
26. У чому полягають основні задачі операційного менеджменту посередницької діяльності?
27. Наведіть основні завдання операційного менеджменту посередницької діяльності.
28. Як Ви думаєте, у чому полягають основні знання і вміння комерсанта?
29. Обґрунтуйте вимоги до комерсанта в умовах ринкової економіки.
30. Якими є, на Ваш погляд, основні відзнаки підприємництва?
31. Охарактеризуйте основні типи посередницьких підприємств за організаційно-правовою формою.
32. Перелічіть основні завдання організації посередницької діяльності.
33. Які саме види комерційних відносин регулює агентська угода?
34. Які послуги може надавати своїм клієнтам дилерська фірма?
35. Які саме послуги надає клієнтам дистриб'юторська фірма?
36. Чим відрізняється статус і завдання дилерських і дистриб'юторських фірм?
37. Укладенню яких видів угод сприяє брокерська фірма?
38. Охарактеризуйте сутність і основні завдання торгово-промислової палати в Україні.
39. Яким є співвідношення посередництва і гуртової торгівлі?
40. Надайте основні функції і задачі підприємств гуртової торгівлі.
41. Охарактеризуйте сукупність функцій, які виконує роздрібна торгівля.
42. Яким є алгоритм проведення товарних аукціонів?
43. Наведіть види торгів та їхню сутність.
44. Охарактеризуйте мету проведення ярмарку.
45. Наведіть основні завдання товарних бірж в Україні.
46. Які є основні види торгово-промислових виставок?
47. Приведіть основні задачі торгових домів.
48. Яку роль відіграє інформація в здійсненні комерційної діяльності?
49. Яка саме інформація потрібна постачальникам (продавцям) посередницького підприємства?
50. У чому полягає призначення комерційної інформації?
51. Назвіть основні джерела комерційної інформації.
52. Обґрунтуйте основні етапи підготовки комерційної інформації.
53. Наведіть алгоритм інформаційного забезпечення посередницької фірми.
54. Накресліть принципову схему інформаційної системи комерційної діяльності посередницьких організацій.
55. Наведіть основні форми проявлення комерційної таємниці.
56. Приведіть шляхи захисту інформації в автоматизованих системах.
57. Що треба робити на посередницькій фірмі для забезпечення захисту комерційної таємниці?

58. У чому полягає зміст дослідження товарного ринку?
59. Наведіть основні складові платоспроможного попиту посередників.
60. Приведіть основні параметри товарного ринку для посередників.
61. Якими є основні результати посередницької діяльності з формування попиту і стимулювання збуту?
62. Надайте характеристику основних операцій посередницької фірми по формуванню попиту.
63. Перелічіть основні канали впливу посередників на формування попиту.
64. Чи залежить кон'юнктура посередництва від кон'юнктури ринку?
65. Перелічіть основні показники кон'юнктури посередництва.
66. Чи є якість продукції ринковою характеристикою? Якщо так, то чому?
67. Які критерії характеризують рівень якості продукції?
68. З якою метою продукція має бути сертифікованою?
69. У чому полягає споживацька оцінка якості товару?
70. Яким законом в Україні гарантовано право споживача на належну якість купленого ним товару?
71. У чому співпадають і в чому ні соціально-економічні інтереси товаровиробника і посередника?
72. За яких умов споживачі впливають на рівень конкуренції?
73. За яких умов постачальники впливають на рівень конкуренції?
74. Визначте основні складові оцінки конкурентоспроможності посередницьких фірм.
75. З якого етапу починаються для посередницької організації комерційні зв'язки?
76. Яке місце займає посередник у каналі розподілення?
77. Перелічіть основні етапи взаємодії учасників у процесі здійснення комерційних зв'язків.
78. Наведіть основні види договорів в процесі здійснення посередницької діяльності.
79. У чому полягають базисні умови контракту?
80. Перелічіть документи, які супроводжують виконання контракту та їх зміст?
81. Назвіть види і сутність майнової відповідальності за невиконання договору поставки.
82. Перелічіть зобов'язання довірителя за договором доручення.
83. Перелічіть зобов'язання повіреного за договором доручення.
84. Назвіть підстави для припинення дії договору доручення.
85. У чому полягає сутність доручення на купівлю товару?
86. Наведіть сутність, зміст і предмет договору комісії на купівлю-продаж товарів.
87. Перелічіть основні види комерційних ризиків.
88. Наведіть сутність неризикової зони комерційної діяльності посередницької фірми.
89. Наведіть основні види профілактики комерційних ризиків.
90. Наведіть основні джерела закупівлі товарів посередницькими фірмами?
91. Назвіть переваги прямої закупівлі товарів посередниками у виробників.
92. Які Ви знаєте традиційні форми відносин посередників із товаровиробниками?
93. Чим відрізняються позиції виробника і посередника щодо купівлі-продажу товарів?
94. У чому полягає сутність закупівлі товарів через посередників?
95. У чому полягає сутність діяльності посередника з неексклюзивним правом?
96. Якими Ви бачите співвідношення прав і обов'язків посередника з ексклюзивним правом?
97. Наведіть сутність діяльності посередника з правом першої руки.
98. Назвіть основні етапи комерційної роботи з гуртової закупівлі товарів.
99. Назвіть основні операції з комерційної роботи посередників щодо гуртового продажу товарів.
100. У чому полягає технологічний процес складської переробки товарів?
101. У чому полягає сутність управління товарними запасами?
102. Наведіть сутність установаження обсягу фінансових коштів для створення товарних запасів.
103. У чому полягає сутність ефективності використання товарних запасів?
104. Яким чином обчислюється балансова вартість основних засобів?
105. У чому полягає економічна сутність оборотності оборотних активів?
106. Чим відрізняється платіжне доручення від платіжної вимоги-доручення?
107. Які функції виконує акредитив у порівнянні з чеком?
108. Наведіть економічний зміст рентабельності витрат обігу.
109. Наведіть основні етапи планування витрат обігу.
110. Як обраховується планова сума витрат обігу?
111. Перелічіть основні завдання аналізу витрат обігу.
112. Що являє собою загальний обсяг доходів від реалізації товарів і послуг посередницької фірми?
113. Від яких чинників залежить обсяг доходів від реалізації товарів і послуг?
114. Які завдання в діяльності посередницької фірми виконує ціна?
115. Наведіть сутність визначення ціни з орієнтацією на витрати.
116. Наведіть сутність визначення ціни на основі посередницької надбавки.
117. Наведіть сутність визначення ціни на основі попиту покупців.

118. Наведіть сутність визначення ціни з врахуванням цінової конкуренції.
119. Наведіть методи планування доходів від посередницької діяльності.
120. Наведіть сутність методу CVP.
121. Які Ви знаєте методи визначення планової суми прибутку від посередницької діяльності?
122. Які показники використовуються для оцінки ефективності комерційних угод?
123. Перелічіть основні заходи щодо підвищення ефективності комерційної діяльності посередницьких організацій.
124. Якими Ви вважаєте шляхи розвитку посередницьких організацій в сучасних умовах?

Глосарій

Абсолютна сума витрат обігу – це обсяг поточних витрат посередницької організації.

Авансований капітал – грошова сума, яка вкладається власником (менеджером) у певну посередницьку діяльність з метою отримання прибутку. На початку діяльності цей капітал витрачається на придбання засобів виробництва і наймання робочої сили.

Агент – посередник, котрий здійснює за дорученням підприємця (принципала) юридичні та інші дії, у тому числі по збуту і придбанню товарів, шляхом укладання договорів від свого імені, але за рахунок принципала або від імені і за рахунок принципала. Агенти, як правило, є складовою маркетингової структури виробника.

Акредитив – розрахунковий документ із дорученням однієї кредитної установи іншій здійснити за рахунок спеціально задепонованих коштів оплати за відвантажений товар за наявності товарно-транспортних документів. Використовується в розрахунках між постачальниками і покупцями. Акредитивна форма розрахунків гарантує платіж постачальнику.

Активи посередницької організації – усі види майна посередницького підприємства у сукупності. У залежності від характеру участі у господарському процесі і швидкості обороту усі майнові цінності посередницького підприємства поділяють на 1) оборотні активи і 2) позаоборотні активи.

Амортизація основних засобів – процес перенесення авансованої раніше вартості основних засобів на вартість наданих посередницьких послуг з метою повного відшкодування авансованих витрат.

Асортимент товарів – сукупність їхніх видів, різновидів і сортів, об'єднаних за певною ознакою. Основними поєднувальними ознаками товарів є сировинна, виробнича і споживча.

Бажання – потрібність, яка вже прийняла конкретну форму у відповідності до особистості і культурного рівня людини.

Балансовий прибуток – сума прибутків посередницької організації від усіх видів діяльності і включає до себе: прибуток від реалізації товарів і платних послуг (прибуток від посередницької діяльності), прибуток від реалізації продукції непосредницької діяльності, прибуток від реалізації іншого майна, прибуток від позареалізаційних опе-

рацій. Це – основний вид прибутку посередницької організації, який характеризує сукупну ефективність його всієї комерційної діяльності.

Безготівкова форма розрахунків посередницьких організацій з контрагентами – це грошові розрахунки, які здійснюються шляхом записів на рахунках у банках, коли певна сума грошей списується з розрахункового рахунку платника і переказується на рахунок одержувача коштів.

Безпека продукції – безпечність і нешкідливість використання або споживання товару, вимоги до гігієни споживання чи використання.

Брокер – посередник, який лише зводить разом покупців і продавців і не підтримує постійних відносин з продавцем. Брокери не придбають права власності на товар. Вони інформують продавців про можливих покупців і домовляються про умови угоди за комісійні.

Валовий дохід – сума доходів посередницького підприємства, отриманих з усіх джерел і по всіх видах комерційних операцій. Валовий дохід включає: доходи від реалізації товарів і платних послуг, доходи від реалізації продукції непосредницької діяльності, доходи від реалізації іншого майна, доходи від позареалізаційних операцій.

Вексель – письмове зобов'язання, боргова розписка стандартної форми, яка дає право її власнику вимагати сплати відповідної суми (визначеної у векселі) від особи, яка видала вексель, у відповідний строк і у відповідному місці. Застосовується при здійсненні розрахунків між постачальником (одержувачем коштів) і покупцем (платником коштів) з відстрочкою платежу, яка оформлюється векселем.

Виробничий асортимент – номенклатура товарів, що випускаються промисловими і сільськогосподарськими підприємствами, а також іншими виробниками.

Витратовіддача – свідчить про результативність поточних витрат посередницької організації. Є оберненим показником відносно рівня витратоємності.

Витратоємність – відношення суми витрат обігу до суми обороту, яке виражене у відсотках. Це – основний якісний показник економічності комерційної діяльності посередницької організації, відображає частку поточних витрат підприємства у ціні проданих товарів.

Відкритий ринок – сфера звичайної комерційної діяльності, де коло незалежних виробників (продавців) і посередників необмежене.

Відновлена вартість основних засобів – вартість відтворення основних засобів за сучасних умов виробництва.

Вільна оферта – надсилається водночас кільком адресатам (потенційним партнерам). При цьому вільна оферта може стати договором поставки за дотримання не тільки наведених вище для твердої оферти умов, а ще й такої – потенційний партнер (покупець) має підписати одержаний документ і повернути його оференту, а останній – повідомити вибраного ним покупця про згоду вважати підписану ним оферту за чинний договір.

Власний капітал – створюється переважно за рахунок нерозподіленого прибутку (валового прибутку за вирахуванням сплачених податків), відсотків за кредит і дивідендів. Він зазвичай включає статутний, пайовий та резервний фонди.

Готівкова форма розрахунків – форма розрахунків готівкою. Використовується посередницькими організаціями в основному в розрахунках з фізичними особами: виплата заробітної плати і матеріального заохочення, дивідендів, грошової допомоги своїм працівникам, в процесі закупівлі товарів у населення, у роздрібній, роздрібно-гуртовій і дрібногуртовій торгівлі при продажу товарів безпосередньо населенню.

Дилер – посередник, який придбає товари у виробника на основі договору купівлі-продажу. Стаючи власником товару, дилер перепродає його кінцевому споживачу за ціною, що регулюється ринком. Маючи повну самостійність, дилер виступає і від імені виробника. Створюючи пріоритет відомій продукції, він забезпечує продану техніку необхідним гарантійним і післягарантійним обслуговуванням, постачає запчастини тощо.

Дистриб'ютор – гуртовий посередник, котрий в рамках дистриб'юторських договорів збуває товари продавців, укладаючи контракти купівлі-продажу. Часто вони спеціалізуються на певній групі товарів виробничого призначення, мають власний торговий персонал і технічні знання для прямих продажів користувачу. Дистриб'ютори придбають права власності на товар.

Довгострокові витрати (інвестиції) – витрати, які пов'язані із вирішенням стратегічних задач розвитку посередницької організації: будівництвом, реконструкцією, придбанням нових приміщень, складів, машин, механізмів, нематеріальних активів, формуванням портфеля цінних паперів, впровадженням досягнень науково-технічного прогресу тощо.

Довгострокові фінансові інвестиції – затрати на пайову участь в статутному капіталі інших підприємств, на придбання акцій і облігацій на довгостроковій основі, довгострокові позики іншим підприємствам, вартість майна, переданого у довгострокову оренду з правом фінансового лізингу.

Договір поставки – відповідно до цього документу постачальник-продавець зобов'язується передати в обумовлений термін товари, які виробляються або закупаються ним, покупцю для використання у підприємницькій діяльності або споживанні.

Доходи від позареалізаційних операцій – утворюються за рахунок надходження коштів, не пов'язаних безпосередньо з посередницькою діяльністю: доходи від пайової участі посередницької організації в діяльності інших підприємств, доходи від облігацій, акцій та інших цінних паперів, які належать посередницькій організації, отримані штрафи, пені і неустойки, інші види доходів.

Доходи від реалізації іншого майна – виручка від продажу окремих видів майна, нематеріальних активів, цінних паперів, валютних цінностей, які належать посередницькій організації.

Доходи від реалізації продукції непосередницької діяльності – формуються за рахунок реалізації товарів, робіт і послуг допоміжних і обслуговуючих підрозділів посередницької організації, якщо ці підрозділи не мають окремого балансу (наприклад, надання транспортних послуг стороннім організаціям).

Доходи від реалізації товарів і платних послуг – основний вид доходів посередницької організації. До їх складу відносяться доходи від роздрібного і гуртового продажу товарів. Джерелом формування доходів від реалізації товарів є посередницька надбавка (посередницька націнка), яка виступає як різниця між продажною і купівельною цінами товарів, що реалізуються. Джерелом формування доходів від реалізації платних послуг є ціна надання послуг. Сума доходів від реалізації товарів і платних послуг складає валовий доход від посередницької діяльності.

Екологічність продукції – рівень негативного впливу на довкілля під час використання товару.

Ергономічність продукції – стан системи «людина – виріб – середовище». Показники ергономічності свідчать, наскільки технічні і конструктивні рішення виробу беруть до уваги об'єктивні біологічні властивості людини і характеристики середовища використання товару.

Естетичність продукції – зовнішній вигляд товару. Естетична якість товару оцінюється показниками інформаційної виразності, раціональності форми, цілісності композиції, досконалості виробничого виконання і стабільності товарного вигляду, відповідності стилю та моді.

Закритий ринок – ринок, на якому виробники (продавці) і посередники пов'язані некомерційними відносинами, юридичною й адміністративною залежністю, фінансовим контролем, договірними відносинами, які не мають суто комерційного характеру.

Залишкова вартість основних засобів – реальна вартість, яка ще не перенесена на вартість наданих послуг.

Замовлення – подальша конкретизація заявки, завдяки якій посередницька організація сповіщає виробнику розгорнутий асортимент, кількість, якість товарів, які підлягають постачанню, пропозицію щодо ціни. Надання замовлення є попередньою стадією вступу до угоди, тобто його можна розглядати як переддоговірний документ на закупівлю товарів.

Заявка – це документ посередницької організації, який відображає потребу в товарах відповідно до попиту.

Змінний капітал – той, що витрачається на придбання робочої сили.

Істотна зміна обставин – настає в разі, якщо вони змінилися настільки, що, якби сторони могли це передбачити, договір взагалі не був би укладений або укладений на зовсім інших умовах (наприклад, оголошення однією із сторін по договору банкрутом або неплатоспроможним підприємством).

Істотне порушення договору – котре тягне для іншої сторони таку шкоду, в результаті якої вона у значній мірі позбавляється того, на що була вправі розраховувати при укладанні договору (наприклад, при поставці товару із значним відступленням від якості, передбаченої сертифікатом, стандартом або технічними умовами).

Канал розподілення – сукупність посередників, за допомогою яких здійснюється перепродаж товарів при їхньому русі до місць споживання.

Капітал – певна сума коштів, необхідна для запуску та здійснення посередницької діяльності.

Клас (ґатунок) – показник категорії або розряду, що стосується властивостей і характеристик товару чи послуги.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів – показник ефективності використання оборотних активів. Показує, скільки припадає обсягу реалізованої посередницькою організацією продукції на 1 грн. вартості оборотних активів.

Комерційна діяльність посередницьких організацій – складна сукупність торговельних, виробничо-сервісних і фінансових функцій, реалізація яких спрямована на забезпечення здійснення процесів купівлі-продажу з врахуванням поточних і перспективних ринкових змін з метою повного, якісного і своєчасного задоволення попиту і отримання прибутку.

Комерційна інформація – сукупність відомостей про ситуацію, що складається на ринку товарів і послуг, у тому числі посередницьких.

Комерційна таємниця – сукупність відомостей у вигляді інформації про різні сторони виробничої, господарської, управлінської, науково-технічної, фінансової діяльності посередницької організації, з якими не в комерційних інтересах даної фірми ознайомлювати у відкритому друці і ЗМІ і котрі тому навмисно приховуються, а їхня охорона обумовлена, насамперед, необхідністю підтри-

мання високого власного рівня конкурентоспроможності і можливим загрозами економічній безпеці даної фірми.

Комерційний представник – це посередник, котрий виконує доручення підприємців (принципалів) щодо пошуку для них комерційних партнерів і діє від імені принципалів при укладанні ними договорів.

Комерція – будь-яка діяльність, котра здійснюється з метою отримання прибутку.

Комісіонер – посередник, який сприяє за дорученням підприємців (комітентів) збуту або придбання товарів в рамках комісійних договорів шляхом укладання від свого імені і за рахунок комітентів контрактів з третіми фірмами.

Конкуренція – різноманітні форми суперництва посередницьких організацій на товарних ринках і ринках послуг за кращі умови закупівлі і реалізації товарів і послуг.

Консигнатор – різновид комісіонера, котрий продає товари консигнанта в рамках договору консигнації. Консигнатор, діючи за дорученням консигнанта, отримує право на рекламування і реалізацію товару від свого імені, але за рахунок консигнанта.

Контракт (договір, угода) – це форма документального і правового закріплення комерційних зв'язків (предмета договору, взаємних прав та обов'язків, наслідків порушення закріплених у договорі домовленостей). Він опосередковує взаємовідносини в процесі здійснення посередницької діяльності. Неодмінною вимогою контракту є перехід права власності на товар від продавця до покупця.

Кон'юнктурний бум – характеризує різке зростання обсягу попиту на ринку даного товару, який обсяг пропозиції (незважаючи на її ріст) цілком задовольнити не може. Одночасно зростає рівень цін на товар; збільшується кількість господарюючих суб'єктів, які зайняті його виробництвом і продажем.

Кон'юнктурний спад на ринку даного товару – найбільш несприятливий його період з позицій можливостей розвитку товарообігу. Він характеризується самим низьким обсягом попиту і скороченням обсягу пропозиції (хоча обсяг пропозиції продовжує перевищувати обсяг попиту).

Майнова відповідальність – настає, коли у процесі виконання договору, зобов'язання, передбачені ним і чинним законодавством, порушені, у вигляді майнових санкцій. Майнова відповідальність (санкція) застосовується як засіб впливу на винну сторону з метою понудити її до належного, тобто повного і своєчасного виконання зобов'язань.

Місткість ринку – обсяг реалізованого на ньому товару (в абсолютному або вартісному виразі) протягом певного проміжку часу (як правило, за рік).

Надійність продукції – характеризує здатність виробу безвідмовно функціонувати у заздалегідь

визначених умовах та протягом обумовленого терміну. Вона визначається за допомогою показників безвідмовності, довговічності, ремонтпридатності.

Нематеріальні активи – об'єкти інтелектуальної власності.

Неустойка – одноразовий платіж, який стягується з постачальника за прострочування поставки або не поставку товарів у відсотковому виразі до вартості непоставлених у встановлений термін товарів по окремих позиціях асортименту.

Об'єкт управління посередницькою діяльністю – сама посередницька діяльність.

Обмін – акт отримання від когось бажаного продукту (послуги) шляхом пропозиції йому чогось взамін – грошей або товарів (послуг).

Оборотний капітал – та частина постійного капіталу, яка витрачається на придбання на ринку предметів праці (сировина, матеріали, комплектуючі вироби) та оплату праці робочої сили.

Ослаблення кон'юнктури – пов'язане зі зниженням активності на ринку даного товару, відносно повним насиченням попиту і деяким надлишком пропозиції. Для цієї стадії характерні спочатку стабілізація, а потім і початок зниження рівня цін на товар.

Основний капітал – частина постійного капіталу, яка складається з вартості засобів праці (будівлі, споруди, машини, устаткування) та обертається протягом кількох періодів посередницької діяльності. Він переносить свою вартість на результати посередницької діяльності частинами і його вартість відшкодовується посереднику поступово, по мірі здійснення посередницьких послуг. Основний капітал ще називається позаоборотними активами.

Основні засоби – засоби праці, які мають вартість і функціонують у посередницькій діяльності тривалий час у своїй незмінній формі, а їхня вартість переноситься конкретною працею на вартість наданих послуг частинами в міру спрацювання. Бувають: активні – машини, механізми, обладнання та інвентар, що використовується в посередницькому процесі; пасивні – будівлі, приміщення і споруди.

Оферта – попередній намір (пропозиція) щодо встановлення комерційних зв'язків, викладений у письмовій формі.

Оформлення комерційних зв'язків – прийняття на себе зобов'язань підприємствами, які беруть участь в них, визначення прав і обов'язків по поставках товарів у формі договорів, контрактів, угод, котрі укладають поміж собою виробники з посередниками і останні із споживачами;

Пеня – наростаюча неустойка, яка нараховується за прострочення виконання зобов'язань (наприклад, пеня в розмірі 0,03% за кожний день прострочення оплати рахунку).

Первісна вартість основних засобів – це фактична вартість на момент введення в дію чи придбання основних засобів.

Період обороту оборотних активів – показник ефективності використання оборотних активів. Показує, скільки потрібно оборотних активів для реалізації одноденного обсягу продукції.

Підйом кон'юнктури – зв'язаний з підвищенням активності ринкових процесів по даному товару. Він характеризується зростанням обсягу на ринку даного товару, підвищенням рівня цін на нього, деяким збільшенням рівня конкуренції напередодні високої активності ринку.

Платіжна вимога-доручення – комбінований розрахунковий документ, який складається з двох частин: верхня частина – вимога підприємства-постачальника до підприємства-покупця сплатити вартість товару (робіт, послуг); нижня – доручення покупця (платника грошових коштів) банку, який його обслуговує, переказати суму грошових коштів з його рахунку на рахунок постачальника. Цей документ заповнює постачальник (одержувач коштів) і направляє покупцеві (платнику коштів). Покупець, якщо він згоден оплатити товар (роботу, послугу), заповнює нижню частину цього документу і направляє його у свій банк для переказу акцептованої суми на розрахунковий рахунок постачальника.

Платіжне доручення – це письмове доручення власника розрахункового рахунку перерахувати певну суму грошових коштів зі свого рахунку на рахунок одержувача коштів. Застосовуються в розрахунках щодо місцевих, а також міжміських поставок за товари (роботи, послуги). Платіжне доручення заповнює покупець (платник) і направляє до свого банку для переказу грошей зі свого рахунку на рахунок продавця (одержувача коштів).

Повірений – посередник, який за дорученням підприємців (довірителів) сприяє здійсненню комерційних операцій, у тому числі по збуту або придбанням товарів шляхом укладання договорів від імені і за рахунок довірителів.

Повна вартість основних засобів (первісна і відновлена) – вартість у новому, не зношеному стані. За цією вартістю основні засоби рахуються на балансі посередницького підприємства протягом усього періоду їхнього функціонування.

Позиковий капітал – це залучений на тимчасовій основі капітал, який формується у вигляді довгострокової або (та) короткострокової позики, яка здійснюється у формі банківського кредиту.

Попит – бажання, яке перетворене на купівельний попит і враховує грошові можливості конкретної людини, держави або підприємства.

Посередник з ексклюзивним (монопольним) правом – характеризується на ринку наступним співвідношенням прав і обов'язків:

- продавець не має права самостійно або через інших посередників збувати на договірній території товар, який входить до номенклатури товарів посередника;

- якщо продавець порушує вищевказану умову, то у відповідності до угоди посередник може, як

мінімум, вимагати від продавця виплати йому установлені угодою винагороди, як би сам посередник сприяв збуту цього товару, або також вилучити з продавця збитки, які були понесені посередником у зв'язку з допущеним продавцем порушенням.

Посередник з переважним правом продажу (правом першої руки) – характеризується на ринку такими правами і обов'язками:

- продавець зобов'язаний у першу чергу запропонувати товар посереднику із переважним правом продажу, а у випадку його відмови збувати товар на запропонованих умовах; він може запропонувати той же товар іншому посереднику або безпосередньо покупцю на умовах не кращих, ніж були запропоновані посереднику з переважним правом продажу;

- якщо посереднику із переважним правом продажу стане достовірно відомо, що продавець збув свій товар на договірній території на умовах кращих, ніж були йому запропоновані, він має право стягнути з продавця передбачену угодою винагороду, як би він сам сприяв збуту цього товару.

Посередник із неексклюзивним правом – характеризується на ринку наступним сполученням прав і обов'язків:

- посередник має право збувати товари за дорученням продавця на договірній території;

- продавець має право збувати товар через цього посередника, а також залучати інших посередників або самостійно збувати товари на договірній території.

Посередницька діяльність – вид підприємницької діяльності, в процесі якого підприємець сам не виробляє, а виступає в ролі ланки, яка зв'язує в процесі обміну товарів зацікавлені сторони і тим самим сприяє товарному обігу. Функціонально ця діяльність розміщується між виробником продукту і кінцевим споживачем його.

Постійний капітал – той, що витрачається на придбання засобів виробництва. Постійний капітал поділяється на основний і оборотний.

Поточні витрати – витрати посередницької організації, які пов'язані з безпосереднім поточним здійсненням нею комерційної діяльності: закупівлею товарів, їх транспортуванням, зберіганням, продажем, утриманням матеріально-технічної бази, оплатою праці, сплатою податків тощо.

Потрібність – нужда, нестаток, потреба, необхідність людини у чомусь, яка потребує задоволення.

Призначення продукції – сукупність показників і характеристик, яка визначає головний напрям використання товару і можливу сферу його застосування.

Продукт – усе, що можна запропонувати на ринку для придбання, використання або споживання, з метою задоволення певних потреб. Продукт, що поступає на ринок, стає товаром.

Промисловий агент – посередник, який продає продукцію компанії у певному географічному

районі, зазвичай на ексклюзивній основі. Вони спеціалізуються на певному товарному асортименті і можуть торгувати також продукцією компанії, які не конкурують між собою.

Пропозиція – кількість (обсяг) товарів (послуг), яка пропонується до продажу за конкретної ціни у відомий період часу.

Рентабельність витрат обігу – відношення суми прибутку до суми витрат обігу, виражене у відсотках. Це важливий показник ефективності поточних витрат посередницької організації.

Рентабельність оборотних активів – показник ефективності використання оборотних активів. Показує, скільки прибутку отримано з 1 грн. оборотних активів.

Рентабельність основних засобів – показник ефективності використання основних засобів. Показує, скільки отримано прибутку з 1 грн. основних засобів.

Ринкова кон'юнктура – форма прояву на товарному ринку (окремих його видах і сегментах) системи чинників (умов), які визначають співвідношення обсягів попиту та пропозиції, рівнів цін і конкуренції.

Сертифікат – документ, який видається за правилами сертифікації для підтвердження відповідності сертифікованої продукції встановленим вимогам.

Сертифікація продукції – діяльність щодо підтвердження відповідності продукції, що випускається, установленим обов'язковим вимогам.

Система «взаємозв'язок витрат, обсягу реалізації і прибутку» (Cost-Volume-Profit Relationships або CVP) – метод формування балансового прибутку від реалізації товарів з врахуванням його тісного взаємозв'язку із показниками обсягу обороту, доходів і витрат обігу посередницької організації. Дозволяє виявити роль окремих чинників у формуванні прибутку від реалізації товарів.

Складська форма просування товарів – використання складів у посередницькій сфері, що забезпечує концентрацію товарів та їхнє стале постачання споживачам.

Суб'єкт управління посередницькою діяльністю – окремий власник або менеджер, сукупність власників та працівників управлінського апарату (у вигляді відповідної оргструктури) певної організації.

Тверда оферта – надсилається лише одному потенційному партнеру і може перетворитися на реальний договір за умови, коли: 1) оферту підписано (схвалено) іншою стороною (покупцем); 2) після підписання цей офіційний документ надіслано оференту (автору оферти); 3) письмовий документ останнім отримано.

Техніко-економічне старіння основних засобів – процес знецінення діючих основних засобів до настання повного фізичного спрацювання під впливом науково-технічного прогресу.

Технологічність продукції – якості, що характеризує можливість оптимізації витрат матеріалів, праці, коштів і часу під час технологічної підготовки виробництва, виготовлення та використання товару. Показник технологічності виробу свідчить про його досконалість як об'єкта проектування, виробництва та експлуатації.

Товарозабезпечення – сукупність процесів купівлі-продажу товарів та товаропросування.

Товаропросування – продовження процесу купівлі-продажу і охоплює: формування партій товарів, відвантаження, перевезення, проходження товарів через складські ланки, доставку товарів до посередників або прямо у торговельну мережу виробників.

Торговельний асортимент – номенклатура товарів, які підлягають продажу в роздрібній торговельній мережі. Він включає асортимент товарів, що випускаються багатьма підприємствами, і підрозділяється на дві товарні групи: продовольчі і не-продовольчі товари.

Торговий агент – посередник, який виконує більш широкі функції у вигляді представників компанії, вони вправі встановлювати ціни і умови продажу, а інколи беруть на себе всі маркетингові функції виробника, визначаючи політику просування і розподілення товарів. Агенти не придбають права власності на товар.

Транзитна форма просування товарів – пряма доставка товару від виробника до споживача, обминаючи посередника.

Транспортабельність продукції – пристосованість продукції до транспортування, підготовчих, початкових і кінцевих операцій перевезення.

Трендовий метод прогнозування кон'юнктури – заснований на поширенні виявленої в процесі раніше проведеної оцінки кон'юнктурної тенденції на майбутній період.

Угода – торговельна операція поміж двома сторонами, яка включає щонайменше два суб'єкти інтересу і результат погодження умов, термінів, ціни і місця здійснення цієї операції.

Уніфікація продукції – рівень досконалості конструкції виробу, наступності його технічних рішень.

Факторний метод прогнозування кон'юнктури – заснований на вивченні окремих чинників, що впливають на попит, пропозицію, ціни і конкуренцію на ринку конкретного товару, і визначенні можливої зміни цих чинників у майбутньому періоді.

Фізичне (матеріальне) спрацювання основних засобів – явище поступової втрати ними своїх

первісних техніко-економічних якостей, тобто споживної вартості, що призводить до зменшення їхньої реальної вартості – економічного спрацювання.

Фондовіддача – показник ефективності використання основних засобів. Показує, скільки припадає реалізованої посередницькою організацією продукції на 1 грн. основних засобів.

Фондоємність – показник ефективності використання основних засобів. Показує, який обсяг основних засобів припадає на 1 грн. реалізованої посередницькою організацією продукції.

Формування комерційних зв'язків – здійснення певної сукупності підготовчих планово-організаційних заходів з боку посередників і виробників та споживачів.

Функціонування комерційних зв'язків – процес виконання учасниками цих зв'язків узятих на себе відповідно до укладених договорів взаємних зобов'язань по поставках товарів: організація відвантаження постачальниками товарів у терміни, кількості, асортименті і якості, передбачених договором, приймання відвантажених товарів одержувачами, розрахунки за поставлені товари.

Ціна – грошовий еквівалент, відповідно до якого здійснюються акти купівлі-продажу товарів і послуг в результаті посередницької діяльності.

Чек (розрахунковий чек) – це документ стандартної форми з дорученням чекодавця своєму банку переказати гроші зі свого рахунку на рахунок пред'явника чека (одержувача коштів). Чек заповнює платник (покупець) і передає його одержувачу платежу безпосередньо під час здійснення посередницької операції. Одержувач платежу подає чек у свій банк для оплати і зарахування коштів на свій рахунок.

Чистий прибуток посередницької організації – різниця між балансовим прибутком і сумою податкових платежів, які здійснюються за рахунок прибутку.

Штраф – майнова санкція, яка встановлюється у відсотковому виразі чи певній грошовій сумі за невиконання або неналежне виконання того чи іншого договірної зобов'язання.

Якість – сукупність властивостей і характеристик продукції (послуги), що надають їй можливість задовольнити обумовлені та передбачені потреби. Якість є функцією часу, а тому її потрібно постійно співвідносити зі змінами в технології виробництва і вимогами споживачів.

Література

1. *Акимова И. М.* Промышленный маркетинг [Текст] / *И. М. Акимова*. – К. : Знання, 2000.
2. *Ассэль Г.* Маркетинг: принципы и стратегия : [учеб. для вуз.] / *Г. Ассэль* ; [пер. с англ.]. – изд. 2-е. – М. : ИНФРА-М, 1999.
3. *Бланк И.* Торговый менеджмент [Текст] / *И. Бланк*. – К. : Украинско-финский институт менеджмента и бизнеса, 1997.
4. *Голубков Е. П.* Основы маркетинга : [учеб.] / *Е. П. Голубков*. – М. : Финпресс, 1999.
5. *Диксон П. Р.* Управление маркетингом [Текст] / *Питер Р. Диксон* ; [пер. с англ.]. – М. : БИНОМ, 1998.
6. *Економіка підприємства* : [підруч.] / за заг. ред. *С. Ф. Покропивного*. – [вид. 2-ге, перероб. та доп.]. – К. : КНЕУ, 2000.
7. *Єрмошенко М. М.* Комерційна діяльність посередницьких організацій : [навч. пос.] / *М. М. Єрмошенко*. – [2-е вид.]. – К. : Національна академія управління, 2006. – 348 с.
8. *Єрмошенко М. М.* Маркетинговий менеджмент : [навч. пос.] / *М. М. Єрмошенко*. – К. : Національна академія управління, 2001.
9. *Єрмошенко М. М.* Фінансовий менеджмент : [курс лекцій] / *М. М. Єрмошенко, С. А. Єрохін, О. А. Стороженко* ; [за наук. ред. д.е.н., проф. *М. М. Єрмошенка*]. – К. : Національна академія управління, 2004. – 506 с.
10. *Єрмошенко М. М.* Комерційна діяльність малих підприємств [Текст] / *М. М. Єрмошенко, О. А. Стороженко*. – К. : Національна академія управління, 2003. – 147 с.
11. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика : [навч. пос.] / *В. Я. Кардаш*. – К. : КНЕУ, 1997.
12. *Козловский В. А.* Логистика : [консп. лекц.] / *В. А. Козловский, В. В. Кобзев, Н. Т. Савруков* ; Санкт-Петербург. гос. техн. ун-т, Чебоксарский ин-т экономики и менеджмента. – СПб. : Политехника, 1998.
13. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент [Текст] / *Ф. Котлер*. – СПб. : Питер Ком, 1998.
14. *Лиходій В. Г.* Маркетинг : [навч. пос.] / *В. Г. Лиходій, М. М. Єрмошенко*. – К. : Національна академія управління, 2002.
15. *Норіцина Н. І.* Маркетингова товарна політика : [навч. пос.] / *Н. І. Норіцина*. – К. : Національна академія управління, 2002. – 217 с.
16. *Основы логистики* : [учеб. пос.] / под ред. *Л. Б. Миротина и В. И. Сергеева*. – М. : ИНФРА-М, 2000.
17. *Панкратов Ф. Г.* Коммерческая деятельность : [учеб. для вуз.] / *Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина*. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Маркетинг, 2000.
18. *Половцева Ф. П.* Коммерческая деятельность : [учеб.] / *Ф. П. Половцева*. – М. : ИНФРА-М, 2000.
19. *Синецкий Б. И.* Основы коммерческой деятельности : [учеб.] / *Б. И. Синецкий*. – М. : Юристъ, 1998.
20. *Торговое дело: экономика и организация* : [учеб.] / под общ. ред. проф. *Л. А. Брагина* и проф. *Т. П. Данько*. – М. : ИНФРА-М, 1997.
21. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический маркетинг : [учеб.] / *Р. А. Фатхутдинов*. – М. : Эксперт, 2000.
22. *Шеремет А. Д.* Финансы предприятий [Текст] / *А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин*. – М. : ИНФРА-М, 1997.
23. *Экономика предприятия* : [учеб. для вуз.] / *Л. Я. Аврашков, В. В. Адамчук, О. В. Антонова* и др. ; [под ред. проф. *В. Я. Горфинкеля*, проф. *В. А. Швандара*]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.

Розділ 24

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ

Тема 24.1. Ринок праці в Україні. Планування кар'єри

Предмет, метод і зміст дисципліни. Зовнішні і внутрішні чинники маркетингу персоналу. Ключові поняття: організація, випускник ВНЗ, персонал, маркетинг персоналу. План особистого професійного росту. Чинники успіху. Працевлаштування без досвіду роботи.

Тема 24.2. Стратегія пошуку роботи

Працевлаштування по знайомству та рекомендації. Інтернет і друковані видання ринку вакансій. Кадрові агентства. Активне спілкування з роботодавцями. Інформаційне інтерв'ю. Самопрезентація як мистецтво продажу своєї робочої сили на ринку праці.

Тема 24.3. Презентаційний пакет: резюме, рекомендації, супровідний лист

Структура резюме. Стилі написання резюме у залежності від змісту. Що цікавить роботодавця. Деякі моменти подачі і оформлення резюме. Супровідний лист. Характеристика-рекомендація.

Тема 24.4. Інтерв'ю. Стилі. Питання та відповіді

Стилі проведення інтерв'ю. Інтерв'ю. «Пастки» для здобувача. Що повинно насторожувати в поведінці роботодавця. Кадрова політика провідних компаній.

Тема 24.5. Планування кар'єрного росту. Кар'єра у посадах та обов'язках

Вибір потенційних роботодавців. Переддипломна практика та перше місце роботи. План професійного росту в компанії. Види кар'єри.

Тема 24.1. Ринок праці в Україні. Планування кар'єри

Проблема людських ресурсів і виховання нового покоління керівників та менеджерів, які були б здатні управляти сучасними підприємствами та організаціями, є критичною від початку ринкових перетворень в Україні. Навчальні заклади повинні постійно оцінювати поточні потреби бізнесу та підходити до забезпечення цих потреб з метою коригування своїх навчальних планів, змісту навчальних курсів, технологій викладання та практики проведення дослідницької роботи. Бізнесмени очікують від бізнес-освіти не тільки передавання знань, але й виховання навичок, необхідних для застосування цих знань на робочому місці.

Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні в рамках проекту «Бізнес – менеджмент – освіта в Україні» агентства США з міжнародного розвитку здійснює щорічну програму досліджень з метою оцінки сучасного стану системи «бізнес – менеджмент – освіта». Результати досліджень свідчать, що випускники вищих навчальних закладів України недостатньо володіють навичками комунікацій, роботи в команді та самостійно приймати рішення, а також не вміють застосовувати знання з менеджмент – дисциплін на практиці. Випускникам вищих навчальних закладів бракує навичок та умінь, які є важливими для роботодавців.

Наведена структура розподілу вказує, що уміння ефективно спілкуватися, самостійно приймати рішення, здатність працювати в колективі, лідерський потенціал і знання професійної етики є дуже важливими для сучасних роботодавців. Близько 50% респондентів вважають, що вміння готувати ділову документацію, комп'ютерні й аналітичні на-

вички, а також загальні навички та вміння мають для випускників величезне значення для їх успішної роботи у бізнесі.

В основному не вистачає навичок і навчань, які є важливими для роботодавців. На думку 89% респондентів уміння працювати в команді має визначальне значення для діяльності організації, а 57% респондентів відзначили, що випускники вищих навчальних закладів такого вміння не мають.

Загальні навички й уміння є важливими для 66% респондентів, 57% з них указали на те, що випускникам навчальних закладів не вистачає правильного розуміння письмової й усної інформації.

Тому слід зробити висновок, що випускники вищих навчальних закладів недостатньо володіють навичками комунікацій, роботи в команді й самостійно приймати рішення, а також не вміють застосовувати знання менеджмент – дисциплін на практиці.

Маркетинг персоналу як навчальна дисципліна має на меті допомогти студентам та випускникам вищих навчальних закладів скласти власний план кар'єрного росту та опанувати мистецтвом продажу власного робочого потенціалу на ринку праці. З іншого боку, **маркетинг персоналу** як практична функція – це вид діяльності персоналу, який спрямовано на визначення й покриття потреби в працевлаштуванні.

До того щоб виявити склад й зміст завдань **маркетингу персоналу** слід виділити два принципи:

Перший з них припускає розгляд завдань персоналу в широкому змісті. Під маркетингом персоналу в цьому випадку розуміються певна філософія

Таблиця 24.1. Уміння й навички, яких вимагають роботодавці від випускників, %

	Дуже важливо	Досить важливо	Неважливо
Уміння готувати ділову документацію	19,8	46	34
Вміння ефективно спілкуватися (навички презентації)	42,4	42,4	15,2
Здатність працювати в команді	63,1	25,8	11,1
Потенціал самостійно приймати рішення	51,2	29,0	19,8
Лідерський потенціал	46,1	12,4	41,5
Знання професійної етики	47,9	39,2	12,9
Комп'ютерні навички	35,0	49,3	15,7
Аналітичні навички	42,4	44,7	12,9
Вміння сприймати викладену інформацію (усну та письмову)	19,8	46,1	34,1

Таблиця 2. Навички та уміння, яких бракує випускникам, %

	Дуже бракує	Помірно бракує	Достатньо
Уміння готувати ділову документацію	18,9	36,4	44,7
Вміння ефективно спілкуватися (навички презентації)	34,1	25,3	40,6
Здатність працювати в команді	35,0	22,1	42,9
Потенціал самостійно приймати рішення	36,9	22,1	41,0
Лідерський потенціал	18,4	31,3	50,2
Знання професійної етики	22,6	30,0	47,5
Комп'ютерні навички	31,3	18,0	50,7
Аналітичні навички	15,7	28,1	56,2
Вміння сприймати викладену інформацію (усну та письмову)	18,9	36,4	44,7

й стратегія поведінки персоналу на ринку праці. Персонал (працюючий в організації й потенційний) розглядається у вигляді зовнішніх і внутрішніх співробітників фірми.

Другий принцип припускає тлумачення маркетингу персоналу у більш вузькому змісті, тобто як вирішальну функцію особистого, професійного та кар'єрного росту персоналу або як мистецтво презентації персоналу на ринку праці, як створення позитивного образу здобувача в очах потенційних роботодавців.

Бізнесу потрібні працівники, хоча і менш інформовані, але з більш розвиненими якостями фахівця, які вміють заробляти гроші для компанії.

На ринку праці, як і на будь-якому іншому ринку, обов'язково є товар, тільки він особливої властивості – це вміння і професійні знання працівників.

Кар'єра, соціальний стан і добробут кожного молодого фахівця залежать від того чи готовий він розглядати свої навички, майстерність, інтелектуальний потенціал як товар, котрий може запропонувати на ринку праці.

Будуючи професійну кар'єру в умовах ринку, молодь виступає як творець і продавець своєї робочої сили, а домогтися успіху допомагає знання кон'юнктури ринку, його законів і методів роботи на ньому.

По-перше, потрібно визначити, який саме товар потрібен потенційному роботодавцю (покупцю) і де цей покупець знаходиться.

По-друге, навіть маючи ходовий і коштовний товар, не можна його продати без організації реклами та збуту. Потрібно вміти «запропонувати» себе потенційним роботодавцям. Надати інформацію таким чином, щоб з вами захотіли зустрітися й познайомитися ближче. На зустрічі з роботодавцем подати себе так, щоб він захотів прийняти вас на роботу, запропонував гідні умови праці та її оплати. Це теж складова маркетингу персоналу.

По-третє, здобуваючи товар, покупець не повинен розчаруватися в покупці. Важливо закріпитися на отриманій роботі й домогтися в ній успіху! Якщо ні, то кар'єра не відбудеться. У найкращому разі у молодого фахівця не буде подальшого росту. А в гіршому він втратить роботу.

Працевлаштування без досвіду роботи

Отримані у вищих навчальних закладах (ВНЗ) знання часто стають не затребуваними на ринку праці. Тому для працевлаштування без досвіду роботи випускник має дотримуватися певних правил.

Якість знань і вмінь, отриманих у ВНЗ. Одержання самого диплома (як документа) – це не ціль, а тільки засіб побудови успішної кар'єри. Сьогоднішній студент не хоче завантажувати себе зайвою інформацією. Вивчаючи ту або іншу дисципліну, студент не завжди усвідомлює необхідність знань по даному предмету. Необхідна мотивація. Єдиний вихід зі сформованої ситуації – це практика або стажування.

Відсутність у випускників якостей лідера. Страх бути відкинутим при звертанні до роботодавця сковують здобувачів. Необхідно розвивати: відкритість; рішучість і сміливість; допитливість і вміння слухати інших; уважність і критичну настроєність; упевненість і спокій; гнучкість і чутливість; орієнтованість на результат.

Правильний вибір потенційних роботодавців. Практична діяльність кадрів у компанії визначають імідж і прибуток, тому серйозні компанії цінують студентів – старшокурсників, пропонуючи програми стажування та практики. Кожен студент-старшокурсник повинен прагнути мати практично завжди свіжі ідеї, готовність багато чого зробити для майбутньої кар'єри. Самий перспективний вид працевлаштування – це переддипломна практика. Для студентів-старшокурсників вона вигідна тим, що в цьому випадку у фірму приходять уже практично готовий фахівець.

Стратегія планування кар'єри

Кожний студент після третього курсу, який одержав базові економічні знання, повинен здійснити вибір спеціальності. Щоб зробити правильний вибір треба ясно представляти свої перспективи, а саме свій кар'єрний ріст. Успіх гарантований тільки в тому випадку, якщо обраний напрямок буде приносити задоволення в роботі. Така робота приречена на успіх.

Можна запропонувати наступний **алгоритм планування кар'єри**.

Перший етап – самоаналіз, який містить у собі критичну оцінку власних інтересів, цілей, здібностей, освіти, досвіду й навичок, а також особистих якостей. Необхідно:

- вибрати ту сферу ринкової економіки, де майбутній фахівець буде одержувати задоволення від роботи;
- створити список компаній та фірм, які здійснюють свою діяльність в обраній сфері;
- зробити макроекономічний аналіз галузі, виявити проблеми, з якими зіштовхуються підприємства та фірми;
- зібрати матеріал про компанії та виявити проблеми на мікрорівні, тобто на рівні підприємства.

Другий етап – вибір вакансій. Щоб визначити, які саме вакансії підходять вам, слід провести своєрідне маркетингове дослідження й визначити, які з наявних на ринку праці посад найбільше відповідають результатам проведеної вами самооцінки.

Третій етап – попередній вибір теми дипломної роботи. Дуже важливо, щоб майбутня дипломна робота містила науково-обґрунтований матеріал, який вирішував би проблеми компаній і підприємств обраної вами сфери, оскільки з такою темою легше знайти місце в компанії для проходження переддипломної практики або стажування.

Четвертий етап – самомаркетинг на ринку праці. Дуже часто студент начебто і освіту одержав

престижну, і диплом з гарними оцінками, а вмiло «продати» себе й свої знання не може.

Самомаркетинг – це програма певних дій особистості, яка повинна створити максимально сприятливі умови для реалізації головного «товару», тобто реалізації власної робочої сили: знань, умiнь, таланту, професіоналізму. Таким «товаром» володіють усі здорові, самодіяльні члени суспільства.

Для того, щоб «товар» був проданий на максимально сприятливих для його власника умовах, необхідні певні послідовні дії, які відповідають маркетинговій програмі реалізації товарів:

- проведення самооцінки (що конкретно цікавить продавця «товару», де хотілося б працювати, як співвідносяться бажання особистості з рівнем професіоналізму);

- вивчення основних інструкцій і змісту основних видів роботи (ці відомості є в різних профільних навчальних закладах, на підприємствах і в організаціях);

- точне формулювання мети пошуку (оцінка переваг, орієнтація на державні або приватні структури, бажання жити або працювати у великому місті, невеликому селищі або в сільській місцевості);

- вивчення реального ринку робочих місць і оцінка його можливостей (кількість вакансій на ринку посад, що цікавлять, стан галузі, рівень заробітної плати й перспективи її росту, інші характеристики ринку праці);

- підготовка короткої довідки, яка повинна бути короткою й містити відомості, які необхідні наймачеві.

Соціально орієнтована ринкова економіка створює досить прийнятні умови для життя й корисної діяльності всіх працюючих членів суспільства, однак це відбувається завдяки зусиллям найбільш активних і самодіяльних особистостей, які приймають на себе значний вантаж турбот про особисте благополуччя й благополуччя всього суспільства.

Самомаркетинг як складова частина маркетинга персоналу – це програма реалізації особистості, яку може скласти для себе кожний активний член суспільства. Саме наявність завдання програми досягнення успіху мобілізує особистість на конкретні дії, послідовні кроки до наміченої мети, подолання труднощів, що зустрічаються, і дає задоволення від свідомості своєї значимості й корисності для суспільства.

Тема 24.2. Стратегія пошуку роботи

Конкурентна боротьба нагадує стомлюючий марафон і навіть самі геніальні люди можуть витратити не один місяць у пошуках того, що задовольняло б їх морально й матеріально. Для досягнення успіху потрібно охопити максимальне число варіантів: знайомі, друзі, Internet і друковані видання, кадрові агентства, активний контакт із роботодавцями, інформаційне інтерв'ю.

☞ **Працевлаштування по знайомству або рекомендації** – один з найпоширеніших та найефективніших методів працевлаштування.

За приблизними оцінками 75% усіх вільних вакансій ніколи не рекламуються взагалі, а це означає, що газети й агентства вам можуть у найкращому разі запропонувати інформацію про 25% вакансій.

☞ **Internet і газети працевлаштування** – джерела інформації, якими користуються велика кількість здобувачів.

Даний метод пошуку роботи ефективний, якщо його персоналізувати. Після відправлення свого резюме роботодавцеві по електронній пошті, необхідно, передзвонити роботодавцеві, запитати чи отримане ваше резюме, і виразити свою зацікавленість у рекламованій позиції.

☞ **Кадрові агенції.**

Агенції «мисливці за головами» (executive search, head hunter), які за замовленням організацій підбирають винятково керівників вищої ланки, директорів або ексклюзивних експертів. Ці агенції не подають реклами в пресі, у них немає бази да-

них, тому що кожне замовлення унікальне і ним займається окремий конкретний фахівець. Вартість послуг за підбір одного фахівця от 20 до 40% його річного фонду заробітної плати. У середньому діапазон коливання вартості послуг по цих кадрових агенціях складає від 16 до 30%.

Універсальні кадрові агентства підбирають клієнту-організації потрібного співробітника. Як правило, це професіонали середньої ланки й обслуговуючий персонал. Для кандидата послуги цих агентств абсолютно безкоштовні, але підприємству «новобранець» обходиться в один-два місячні оклади.

Біржі праці пропонують здобувачу як можна більшу кількість робочих місць. Роботодавці одержують шанс вибрати підходящого (якщо повезе) кандидата з різномасної бази даних. За право ввійти в цю базу з кандидатів стягується «абонентська плата» або «вступний внесок», але працевлаштування не гарантується.

Більшість кадрових агентств не займаються працевлаштуванням, вони тільки підбирають персонал для фірм. Послуги таких агентств по підборі персоналу фінансуються за рахунок фірми-замовника. Послуги кадрових агентств, котрі спеціалізуються на працевлаштуванні, оплачуються з першої заробітної плати, яку фахівець, що влаштувався на роботу, віддає або цілком, або 30–50% залежно від тарифу агентства. Необхідно враховувати, що приватні організації рідко мають широке коло зв'язків з роботодавцями.

☞ Одним з найефективніших методів пошуку роботи є **активний контакт із роботодавцями**. Запорука успіху при використанні цієї стратегії – зацікавленість у роботі саме в даній компанії й знання діяльності компанії. Зустрічаючись безпосередньо з роботодавцем, здобувач різко виділяється з юрби претендентів на посаду, перетворюючись із безликого паперу в конкретну людину, яку роботодавець бачить і запам'ятовує. При цьому треба пам'ятати, що не тільки відділ кадрів і менеджери з персоналу займаються працевлаштуванням, але й люди, у підпорядкуванні яких ви будете працювати!

Цей метод полягає в наступному :

- скласти список компаній, у яких ви хотіли б працювати;
- відправити в ці компанії свої резюме (електронною поштою, факсом або принести особисто), бажано із супровідним листом, у якому потрібно пояснити ваше бажання працювати в даній організації;
- самому піти в організацію й зустрітися з людиною, яка займається питаннями працевлаштування. Запитати, чи отримано ваше резюме. Якщо ні, подайте роботодавцеві копію резюме;

- запитати, чи є в організації на даний момент вільні вакансії. Довідайтеся, чи можете ви прийти ще раз і переговорити з тим, хто може знати, потрібні або ні працівники організації.

☞ **Інформаційне інтерв'ю**. Цей метод полягає в тому, що здобувач дзвонить роботодавцеві й просить йому приділити кілька хвилин для того, щоб поговорити про діяльність компанії, а саме – обговорити конкретні пропозиції щодо збільшення прибутку компанії та підвищенню її іміджу на галузевому ринку.

Переваги методу:

- здобувач сповіщає про себе роботодавцеві. Складає про себе враження здобувача, котрий прагне внести позитивний внесок у розвиток бізнесу та удосконалення організації, а також здобувача, зацікавленого можливостями в сфері своєї спеціалізації, товариського тактовного молодого фахівця, який думає про свою кар'єру.
- здобувач безпосередньо спілкується із людьми, які мають відношення до наймання кадрів. У такий спосіб відкриваються ті самі 75% схованих робочих місць.

Тема 24.3. Презентаційний пакет: резюме, рекомендації, супровідний лист

На ринку праці здобувачів зустрічають по резюме, а проводжають по вміню створити позитивне враження на роботодавця. Грамотно складений презентаційний пакет документів вмотивує роботодавця і тоді запрошення на співбесіду стає більш імовірним.

До презентаційного пакету документів входять:

- 1) резюме як розшифровка особистісного або професійного тесту;
- 2) рекомендації з колишніх місць роботи;
- 3) супровідний лист.

Усе це виділяє здобувача із загального числа бажаючих зайняти відкриту вакансію та збільшує шанси на успіх у працевлаштуванні.

Резюме – це персоніфіковане коротке узагальнення даних про освіту, досвід роботи, навички та вміння, особистісні дані і характеристика з метою подання себе на ринку праці. Резюме складається «під посаду», тобто залежно від сфери діяльності компанії й від позиції, на яку претендує здобувач. В резюме повно розкриваються ті якості, якими здобувач може зацікавити роботодавця і які відрізнять його від інших здобувачів.

Інформація при цьому має бути конкретною, реалістичною й правдивою. У резюме здобувач показує роботодавцеві навички, уміння, досвід роботи таким чином, щоб роботодавець бачив, чому і як здобувач зможе впоратися з новою роботою, що саме він може привнести в роботу, і як весь попередній досвід підготував його до заняття нової посади. Не включається до резюме негативна ін-

формація, оскільки резюме має працювати на створення позитивного образу.

Оформлення резюме. Резюме пишеться зазвичай на одній сторінці білого паперу формату А4. У випадку, коли використовується декілька сторінок інформація рівномірно розміщується по всіх аркушах. Ім'я і контактна інформація при цьому повинні бути на всіх аркушах резюме. При написанні резюме використовуються короткі фрази, а не довгі речення. Величезне значення має вигляд, оформлення резюме. Резюме повинне виглядати акуратно й професійно, бути легким для читання, послідовним, витриманим в одному стилі.

Не включаються в резюме абрєвіатури, сленг, жаргон, професійні терміни. Заголовки, поля, абзаці і міжрядкові інтервали мають бути однаковими. Якщо в розділі про досвід роботи вказується спочатку місце роботи, а потім посада – необхідно витримувати цей стиль і при вказівці наступного місця роботи. Резюме повинне легко читатися: виберіть більші поля, не дрібний шрифт, достатню відстань між рядками тощо. Не рекомендується використовувати більше трьох різних шрифтів, більш ніж двох варіантів оформлення списків. Використовуйте для виділення основних моментів резюме такі прийоми оформлення, як підкреслення, **виділення**, *курсив*, ЗАГОЛОВНІ.

Кожне резюме має певні розділи, заголовки, блоки. До стандартного набору таких розділів відносять Прізвище, ім'я, по батькові, контактну інформацію, досвід роботи, освіту, професійні на-

вички та вміння. Резюме може містити й інші розділи, залежно від того, яку інформацію здобувач хоче представити в резюме.

Розділи резюме.

*Зірочкою відзначено обов'язкові пункти у резюме. Прізвище, ім'я, по батькові, адреса, кар'єрні цілі завжди пишуться з початку резюме, рекомендації – завжди наприкінці. Інші розділи – у вільному порядку.

***Контактна інформація:** адреса, контактний телефон (включаючи код міста), факс, E-mail, адреса особистої сторінки в Інтернеті тощо.

***Особистісна інформація:** Прізвище, ім'я, по батькові, відомості про вік (дата народження), сімейний стан і наявність дітей (це вказувати не обов'язково).

Мета – це не обов'язковий, але бажаний розділ, який розкриває професійний інтерес та мотивацію.

Приклади:

✓ *Працювати в сфері маркетингу (реклама, просування продукції) з можливістю професійного розвитку й практичного застосування своїх знань.*

✓ *Хочу знайти цікаву, перспективну й стабільну роботу, одержати посаду у фінансово-кредитній сфері з можливістю практичного застосування теоретичних знань і завдяки своїй завзятості й терпінню при виконанні складних завдань домогтися професійного росту.*

✓ *Бажаю одержати посаду в сфері фінансів (керування грошовими потоками), навчитися застосовувати свої теоретичні знання на практиці. Хочу розвиватися як фахівець, який вміє заробляти гроші для компанії.*

✓ *Хочу знайти найкраще застосування своїх знань і досвіду, одержати перспективну, цікаву, стабільну й високооплачувану роботу з маркетингової діяльності. Хочу мати можливість розвиватися як фахівець і творча особистість в організації.*

***Освіта.** Вказуються інститути, спеціальності, кваліфікація, отримані наукові ступені; загальноосвітня середня школа зазвичай не вказується. Необхідно указати період навчання в навчальному закладі, назву закладу, сферу навчання (спеціальність), отримані ступені або сертифікати.

Чим більше пройшло часу після закінчення навчального закладу, тим менше місця розділ освіти повинен займати в резюме; для випускників і студентів слід розташовувати його перед описом досвіду роботи, тому що він менш значний. Можна повідомити про нагороди, підкреслити ті вивчені дисципліни, які мають значення для шуканої посади.

Доповненням до розділу буде інформація про науково-дослідницьку роботу, а саме курсові та дипломні проекти (роботи).

Навички та вміння (цей розділ може також називатися «Професійні навички», або «Додаткова інформація»). До такої інформації може відноситись: володіння іноземними мовами і комп'ютером, знання діловодства, ораторські здібності, наявність прав водія. Можна відзначити наявність закордонного паспорта.

Пункт про знання мов не обов'язковий, але бажаний. Загальноприйнятими є такі рівні володіння: рідна мова, базовий рівень, робоче знання мови, вільне володіння.

Наприклад:

Російська та українська мова – рідні, англійська – розмовна (вільне володіння), письмова – робочі знання.

Підпункт про комп'ютерні навички варто опустити, якщо Ви програміст, тому що знання персонального комп'ютера і програмного забезпечення буде відбито у посадових обов'язках. А для інших – це корисний пункт, тому що роботодавець залучить фахівця, який володіє сучасними інформаційними технологіями. Доцільно вказати, якими пакетами програм володіє здобувач.

***Досвід роботи** (трудовий досвід, професійний досвід). Цей розділ є одним із головних у резюме. Досвід роботи слід вказувати у зворотному хронологічному порядку (спочатку останнє місце роботи, назва організації, посада (може бути декілька, якщо Ваша кар'єра розвивалася успішно), посадові обов'язки та виробничі досягнення).

Вказуються останні 3–4 місця або ж ті місця роботи, на яких здобувач одержав досвід, необхідний на новій роботі. Спочатку пишеться дата, з якого по який рік працював здобувач в даній організації, потім назва організації (бажано вказувати форму власності ТОВ, ЗАТ, ВАТ тощо) та вид її діяльності (кожний роботодавець шукає співробітника, знайомого з тою або іншою областю діяльності). Далі – посада за штатним розкладом та обов'язки.

Наприклад:

2001–2008 рр. Державна податкова інспекція м. Києва

Відділ оперативного прогнозування надходжень.

Посада: **Податковий інспектор**

✓ *фінансовий аналіз динаміки надходжень податків та аналіз їхнього виконання; виявлення причин зниження (зростання) надходжень;*

✓ *аналіз і оцінка виконання контрольних показників по великих платниках;*

✓ *підготовка інформації про витрати бюджету по наданих відстрочках.*

2003–2009 рр. Рекламно-інформаційне видання «ВІОС»

Посада: **Фінансовий директор**

✓ *планування бюджету фірми, ведення ділових переговорів, договорів;*

✓ *керівництво веденням бухгалтерської звітності;*

✓ *аналіз і впровадження нових ефективних систем оплати і заохочення праці;*

✓ *аналіз методів підвищення прибутковості підприємства.*

Особистісні характеристики. Здобувач характеризує себе як особистість, його якості повинні відповідати посаді.

Наприклад.

Вакансія – маркетолог. *Енергійність, ініціативність і відкритість новим ідеям. Маю творчий підхід до роботи. Проявляю зацікавленість у роботі поза офісом і у відрядженнях. Мобільний, гнучкий у прийнятті рішень.*

Вакансія – менеджер. *Маю лідерські якості, організаторські здібності, вмю переборювати й згладжувати конфліктні ситуації. Енергійний, здатний приймати рішення й бути відповідальним за них. Тактовний, спроможний працювати в команді. Маю досвід у проведенні семінарів і конференцій. Проявляю завзятість у вирішенні проблем, умю вести ділові переговори. Гарне почуття гумору.*

Вакансія – помічник бухгалтера. *Маю велике бажання й здатність учитися (саме навчатися, розширювати свої знання), освоювати нові технології. Зацікавлений у вивченні додаткової літератури за фахом, прагну застосовувати в роботі новітні технологічні досягнення. Умю працювати під керівництвом. Терплячий, акуратний, пунктуальний і виконавчий. Уважний, умю виконувати роботу в стислий термін, маю аналітичний склад розуму тощо.*

Приклади вдалих характеристик юриста. *Товариський, тактовний, умю знаходити спільну мову з людьми. Маю аналітичний склад розуму, володію даром переконання та ораторськими здібностями. Проявляю гнучкість і відповідальність за прийняті рішення. Ретельний, прагну бути в курсі змін і відновлень законодавчої бази.*

***Основні досягнення.** Вказати заходи, в яких брали участь, і які мають відношення до вакансії. Вказати професійний ріст та досягнення, котрі відповідають сфері, що цікавить роботодавця.

Рекомендації. Цей пункт у резюме не обов'язковий але дуже багато роботодавців хочуть одержати підтвердження надійності й професіоналізму претендентів. Тому у резюме вказуються імена і телефони осіб, до яких роботодавець може звернутися за рекомендацією.

Стили написання резюме залежно від змісту.

Хронологічне. Даний стиль резюме використовується в разі великого досвіду роботи. Ставиться акцент на професійні обов'язки та рівень їхнього виконання. Описуються конкретні досягнення й успіхи. Роботодавця не цікавить уся Ваша трудова біографія, а лише останні 4–5 місць роботи. Але, якщо кар'єра розвивалася послідовно, і здобувач планомірно розвивав свої навички і підвищував їх в посадах в одній і тій же сфері, і претендує одержати посаду по тій же спеціальності, то перерахування всіх займаних посад буде доречним.

Функціональне. Даний вид використовується в тому випадку, коли досвід роботи невеликий; у резюме упор робиться на навички та уміння, які має здобувач. Доцільно вказати, якими теоретичними знаннями володіє здобувач, що вимагає від роботи, до чого прагне. Показуються здібності та зацікавленість у пропонованій роботі. Такий вид резюме використовується коли:

- здобувач працює з перервами;
- назва організації, у якій працював здобувач, мало відома новому роботодавцеві;
- попередня посада була невисока, але придбані здобувачем навички важливі для посади, на яку він претендує.

Комбіноване резюме поєднує кращі елементи хронологічного й функціонального резюме. У ньому хронологічно представлені досвід роботи, освіта та спеціальні навички, а також включені досягнення в різних областях. Цей тип резюме є більш вдалим в умовах України.

Послідовність розділів може бути довільною й відповідати тому, що є найбільш важливим роботодавцеві, а також вашим цілям. Освіту можна висунути в початок, якщо це є обов'язковою кваліфікаційною вимогою до посади або найбільш важливим досягненням здобувача (наприклад, здобувач – недавній випускник з невеликим досвідом роботи). У ситуації, де підкреслюється відповідний досвід, наприклад, у сфері продажів або в сфері зв'язків із громадськістю на перший план можна висунути розділ «Досвід роботи».

Що цікавить роботодавця. Роботодавець шукає в резюме здобувача специфічні якості, які переконують роботодавця в тому, що здобувач впорається з роботою. Резюме – це перше спілкування з роботодавцем і від того, як воно буде написано, залежить, чи відбудеться інтерв'ю. Крім професійних досягнень, роботодавця цікавлять особистісні якості.

Найбільш важливими для роботодавця є:

☞ *Комунікабельність, відкритість у спілкуванні.* Роботодавець оцінить досвід виступів здобувача, уміння брати участь у презентаціях, грамотно та ефективно працювати з документами. Роботодавцеві важливо, щоб Ви могли знайти спільну мову з клієнтами та колективом організації, представити організацію перед клієнтами та партнерами, якщо в цьому буде необхідність.

☞ *Ініціатива.* Роботодавець шукає людей, які могли б привнести нові ідеї в організацію.

☞ *Відповідальність.* Роботодавця цікавлять такі питання: які заходи організував здобувач особисто?; за що здобувач відповідав на попередній роботі?

☞ *Організаторські здібності.*

☞ *Впевненість у собі.*

☞ *Енергійність.* Позиція здобувача до виконання покладених обов'язків. Готовність за виробничої необхідності працювати по вихідних, у понаднормовий час.

☞ *Гнучкість, пристосованість до змін, здатність до самонавчання, здатність швидко орієнтуватися в інформаційному середовищі, пристосовуватися до технологічних, інформаційних, юридичних змін.*

☞ *Спроможність долати конфліктні ситуації.*

Деякі моменти подачі та оформлення резюме.

Фотографія. Додавати до резюме фотографію тільки за вимогою роботодавця. При проходженні

інтерв'ю, бажано мати фотографію з собою для відділу персоналу.

Оформлення. Резюме – одне із засобів вираження індивідуальності та стилю. Резюме повинно бути оформлене в одному стилі і зручним для читання (чималі поля, не дрібний шрифт, достатня відстань між рядками та розділами).

Не застосовувати ті види оформлення, які привертають увагу, але створюють проблеми при скануванні і передачі факсу. Вигадлива графіка (А),

штрихування та затінення тексту (необхідні заголовки виділяйте, використовуючи жирний шрифт); декоративні шрифти та шрифти зі спеціальними символами (рекомендується застосовувати широко розповсюджені Times New Roman або Arial розміром від 10 до 14); курсив і підкреслення; вертикальні й горизонтальні лінії (можна використовувати, але вкрай обережно); вставка фотографій. Дуже важливо вмістити резюме на одній, максимум на двох сторінках.

Додаток 1. Приклад змішаного резюме з малим досвідом роботи

Іваненко Катерина Олександрівна

Дата народження: 17.03.1984 р.

м. Київ
вул. Тимошенко 2, кв.34
E-mail: ivanenko_12@mail.ru

Вакансія: спеціаліст кредитування корпоративного бізнесу.

МЕТА: Знайти цікаву та перспективну роботу, для використання своїх теоретичних знань на практиці та їх застосовувати. Вміти заробляти гроші для компанії і створювати для неї позитивний імідж.

ОСВІТА:

2000–2005 рр. **ВНЗ «Національна академія управління»**

Спеціальність: «Банківська справа»

Кваліфікація: МАГІСТР

Тема дипломної роботи: «Формування депозитного ринку в Україні та перспективи його розвитку»

Науковий керівник: Гладких Д.М. – кандидат економічних наук, доцент.

ПРАКТИКА:

2003 р. (3 міс.) **АППБ «Аваль»,** Відділення №5, м. Київ

✓ Ознайомилась з оформленням первинної та вторинної документації банку.

✓ Аналіз банківських звітів про прибутки і збитки банку.

ДОСВІД РОБОТИ:

2005–2006 рр. **Акціонерно-комерційний банк соціального розвитку «Укрсоцбанк», м. Київ**

Відділ споживчого кредитування.

Посада: менеджер по роботі з фізичними особами

✓ Документальне оформлення кредитів на товари споживчого попиту.

✓ Консультативна робота з питань кредитування.

ДОДАТКОВІ НАВИЧКИ:

- **ПК:** Word, Excel, Access, Frontpage, Internet Explorer – професійний рівень; Photoshop, Publisher на рівні користувача.

- **Знання мов:** російська, українська – рідні, англійська – вільне володіння, іспанська – базові знання.

ПРОФЕСІЙНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ:

Зацікавлена застосовувати на практиці економічні знання. Можу виконувати термінову роботу в стислий термін, працювати за необхідності у вихідні дні.

ОСОБИСТІ ЯКОСТІ:

Комунікабельна, відповідальна, активна та енергійна. Маю аналітичний тип мислення. Здатна швидко навчатися. Завзята та терпляча при виконанні складних завдань.

Додаток 2. Приклад хронологічного резюме з досвідом роботи

Вакансія: Начальник відділу продажів

Бойко Максим Петрович

Дата народження 08.04.1975

Досвід роботи

09.1999–06.2010 рр.

Менеджер з продажів

Меблева фірма «Офіс», м. Київ

- оформлення замовлень, одержання, розподіл і збут продукції;

- контролювання проведення продажів;

- організація роботи відділу з 10 торговельних представників.

08.1998–02.1999 рр.

Маркетинговий консультант

Мережа магазинів «Домотехніка», м. Київ

- маркетингове дослідження ринку побутової техніки;

- індивідуальна робота з клієнтами у відділі гарантійного обслуговування;

- участь у сезонних акціях продажів.

03.1997–04.1998 рр.

Маркетолог

ПП «Світлана», м. Біла Церква

- розробка реклами підприємства;

- підготовка щоквартальних звітів маркетингового відділу;

- участь у виставках і презентаціях по обласним центрам;

- розробка цінової політики підприємства.

ОСВІТА

1995–2000 рр.

ЗАТ «ВНЗ «Національна академія управління», м. Київ

Спеціальність: «Маркетинг»

Кваліфікація: магістр маркетингу

Мова

Російська, українська – рідна; німецька – вільне володіння.

Комп'ютер

MS Word; Excel; Access; Internet Explorer; Power point.

Київська обл.,
м. Біла Церква,
вул. Петрова, б. 23
тел.: (044-63) 2-33-45

Супровідний лист до резюме. Ціль супровідного листа і резюме – одержати запрошення на інтерв'ю. Супровідний лист відносно новий документ на ринку праці. У листі пропонується щось нове, що допоможе фірмі більш ефективно побудувати свою діяльність – нові підходи до організації

роботи, принципи побудови взаємин із клієнтами тощо (безумовно, усе це повинне відповідати стратегічній лінії розвитку фірми). Супровідний лист містить пряме звернення до керівника, у ньому ще раз виділяються достоїнства здобувача, воно менш формалізоване, ніж резюме.

Додаток 3. Приклад функціонального резюме без досвіду роботи

Сторінка 1

Сімоненко Олександра Михайлівна

м. Київ, вул. Братиславська, б. За, кв. 64
Тел.: (044) 534-99-00
E-mail: simonenko@hotmail.com

Дата народження: 28.01.1980 р.

Мета: Одержати посаду бухгалтера у Вашій компанії, з метою збільшення добробуту, розвитку й росту фірми, де я зможу реалізувати свій потенціал.

ОСВІТА

1997–2002 рр. ВНЗ «Національна академія управління», м. Київ
Спеціальність: «Бухгалтерський облік та аудит»
Кваліфікація: **МАГІСТР**

Тема дипломної роботи: «Фінансова звітність, аналіз та аудит»

Навчальні дисципліни зі спеціальності:

- ✓ Теорія бухгалтерського обліку; бухгалтерський облік в промисловості; облік зовнішньоекономічної діяльності; аудит; банківський, фінансовий та управлінський облік.
- ✓ Теорія фінансів, фінанси підприємств, інвестування, ринок фінансових послуг, гроші та кредит, банківські операції; економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, страхування.
- ✓ Фінансове, цивільне, трудове, конституційне право, податкова система, податкове, господарське право та інше.

1995–1999 рр. Київське ПТУ №12
Спеціальність: бухгалтер

2000–2001 рр. Комп'ютерні курси ТОВ «Інформсистема – Сервіс»

ПРАКТИКА:

08–07.2001 р. ВАТ «Торговий дім «Укртатнафта-Київ»
Відділ регіональної реалізації нафтопродуктів

Обов'язки: оперативний облік руху нафтопродуктів та грошових потоків;

Навички та вміння:

- ✓ аналіз господарської діяльності з офіційної фінансової звітності, а також поточного бухгалтерського обліку;
- ✓ володіння комп'ютерними програмами MS Word, MS Excel, MS Access, Internet Explorer – рівень користувача;
- ✓ мова: російська, українська – рідні; англійська – розмовна вільна, вільне читання та переклад.

Сторінка 2

Сімоненко Олександра Михайлівна

м. Київ, вул. Братиславська, б. За, кв. 64
Тел.: (044) 534-99-00
E-mail: simonenko@hotmail.com

Професійні інтереси:

грудень 2000 р. – Приймала участь в студентській конференції «Розвиток малого бізнесу в Україні» з доповіддю на тему «Тіньовий бізнес: шляхи стимулювання легалізації діяльності підприємств», Національний університет ім. Тараса Шевченка.

квітень 1999 р. – Зайняла друге місце на щорічній студентській конференції з науковою роботою на тему: «Історичний аспект оподаткування», Національна академія управління.

Особисті характеристики:

Я: цілеспрямована, працьовита, ініціативна, упевнена в своїх силах. Здатна до самонавчання. Вольова при виконанні термінових завдань, відповідальна за дії та рішення, які приймаю.

Можу: працювати в умовах екстреності, принести нові, оригінальні ідеї в організацію, легко долати конфліктні ситуації. Працювати, як у команді, так і самостійно.

Готова: зберігати конфіденційність отриманої на роботі інформації, а також нести відповідальність за її розголошення. Схиляюсь до роботи за взаємної довіри.

Рекомендація

ВНЗ «Національна академія управління»,
Центр практики, працевлаштування та розвитку кар'єри,
Кобяк Олена В'ячеславівна, керівник Центру.
м. Київ, вул. П. Мирного, 26, офіс 406
тел. 288-94-98, 280-80-56, E-mail: career@nam.kiev.ua

Правила складання супровідного листа:

✓ Лист і резюме друкуються на папері одного сорту.

✓ Інформація, яка розміщується на обох сторінках, не повинна повторюватись.

✓ Лист пишеться на одній сторінці, в особливих випадках на двох-трьох сторінках за проханням одержувача. У реченні має бути не більше 20 слів.

✓ Листа слід адресувати конкретній людині, яка відповідальна за найом персоналу.

Супровідний лист до резюме – це своєрідна візитна картка кандидата на посаду. Завдання здобувача – скласти супровідний лист таким чином, щоб зацікавити потенційного роботодавця та спонукати його ознайомитись з резюме.

Додаток 4. Шаблон супровідного листа**СУПРОВІДНИЙ ЛИСТ**

Ваша адреса
Місто, поштовий код
Дата

Ім'я адресата
Повне звання/посада
Компанія/організація
Вулиця
Місто, поштовий код

Шановний пан/пані...,
(звертання до конкретної особи)

Перший параграф: конкретна вказівка посади, на яку претендує здобувач, посилання на джерело інформації про вакансію.

Другий параграф: обґрунтування причин, які спонукали домагатися цієї посади.

Третій параграф: перелік навичок і досягнень, які більш за все можуть зацікавити роботодавця і прямо відносяться до роботи.

Виділіть власний досвід роботи або навчання. Наголосіть на тому, чому саме Ви зацікавлені в організації, коли її інтересів або виді роботи.

Четвертий параграф: відсилання до резюме, що надається, або іншого матеріалу, який може зацікавити.

П'ятий параграф: прохання про інтерв'ю та контактна інформація.

З повагою,
Ваше ім'я (надруковане)

Додаток 5. Приклад супровідного листа

Сергій Назаренко
Телефон: (044) 573-58-14
вул. Артема 31, кв. 17
м. Київ, 04053

12.09. 2009 р.

Г-ну Федорову О. В.
начальнику відділу маркетингу
АКБ «Меркурій»
вул. Щекавицька, 7/10
м. Київ, 04071

Шановний Олександр В'ячеславовичу!

За повідомленнями у бізнес-пресі, аналізуючи публічну звітність АКБ «Меркурій» відносно активності банку на ринку фондових операцій, хочу відзначити той високий рівень, який фондові операції (зокрема операції з корпоративними облігаціями) зайняли в діяльності Вашого банку.

Але аналіз реалій вітчизняної банківської системи приводить до висновку, що лише деякі українські банки розглядають фондові операції як серйозне джерело доходу і дуже гнучкий метод керування ризиками банку. У зв'язку із цим, хочу запропонувати Вашій організації (відділу) свої послуги як співробітник відділу цінних паперів. Слід відмітити, що протягом уже декількох років, стежачи за повідомленнями в публічних джерелах про діяльність АКБ «Меркурій», мені дуже імponує стиль роботи банку, його наступальна стратегія на ринку, лідерство в сфері андеррайтингу корпоративних облігацій в Україні.

Хочу відзначити, що я завжди, з моменту визначення свого життєвого шляху убік одержання освіти з економіки, представляв своїм місцем роботи АКБ, внаслідок чого намагався організувати свою наукову та навчальну роботу максимально близько саме до такого виду діяльності (докладніше я спробував описати це в прикладеному резюме). Тому був би радий працювати в АКБ «Меркурій» і займатися питаннями випуску та обігу корпоративних облігацій, їхнього обліку, переходу прав власності на корпоративні права, операцій банку з державними борговими цінними паперами. Матеріали, що характеризують мене, прикладені до цього листа.

Сподіваюся на зустріч із Вами в будь-який зручний для Вас час і дякую за приділену мені увагу.

З повагою,
Сергій Назаренко

Рекомендаційний лист, характеристика, відгук.

Характеристика – це документ, в якому поряд з інформацією про службову (виробничу) діяльність або опанування певними знаннями подається комплексна оцінка професійних та особистісних якостей працівника, студента, практиканта, виявлених за час його роботи або навчання.

Відгук – документ, що відображає набуття працівником певних навичок, знань та вмій за підсум-

ками конкретного періоду часу або виконання якої-небудь роботи. Наприклад, відгук про проходження практики або випробного терміну, про підсумки стажування, відрядження тощо. Відмінність відгуку від характеристики в тому, що в ньому менше уваги приділяється особистісним якостям працівника. У той час як професійні якості мають бути відображені більш повно й докладно, ніж у характеристиці.

Додаток 6. Шаблон листа-рекомендації**БЛАНК КОМПАНІЇ****РЕКОМЕНДАЦІЙНИЙ ЛИСТ**

Перший параграф: Підтвердження факту роботи в компанії («Підтверджується, що г-н/ка дійсно працював(ла) у компанії з по»). Далі, коротко про займану посаду та обов'язки).

Лист починається з визначення того, на якій посаді й протягом якого періоду роботодавець знає співробітника, котрому надає рекомендацію. Вказується тривалість роботи в компанії, професійні обов'язки та усі значні проекти, розроблені і здійснені співробітником. Додається інформація про компанію та характер її ділової активності. У заключному реченні цього абзацу підводиться підсумок викладеного або висловлюється думка роботодавця про особу, що рекомендується.

Другий параграф: Коротка характеристика співробітника.

Надається більше докладна характеристика співробітника з погляду його професійних якостей. Описуються його вміння справлятися з виконанням певних завдань, перераховуються всі його значні досягнення. Розкриваються достоїнства та недоліки особи, що рекомендується. Наводиться враження від цього співробітника при спілкуванні і взаємодії з іншими людьми.

Для створення більш чіткої картини співробітнику надається характеристика з погляду особистісних якостей. Чи виявив Він себе як відповідальна, увічлива, привітна людина або ж як незговірлива, непривітна, ледача, уїдлива? Вказується ступінь рекомендації співробітника на шукану посаду: беззастережно, настійно, з деякими застереженнями, не рекомендується.

Третій параграф: Причини звільнення з компанії.

Автор розкриває причини звільнення співробітника, шкодує за ним та бажає йому успіху у всіх починаннях і виражає легку заздрість наступному роботодавцеві.

Четвертий параграф: Рекомендації

(«Вважаємо, що г-н/г-ка (ім'я) може ефективно ...»)

П'ятий параграф: Контактна інформація.

(«За необхідності уточнити деталі можна подзвонивши мені по телефону ...»)

Печатка

П.І.Б. того, хто рекомендує
Посада

Дата:

(Підпис)

Додаток 7. Приклад листа-рекомендації**АКЦІОНЕРНИЙ КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК
НАДРА**

Україна, Київ, 01012, вул. Пушкінська, 42/4
Тел.: 8(044) 246-52-64, факс. 8(044) 246-4840

29/06/2008

РЕКОМЕНДАЦІЙНИЙ ЛИСТ

на Токареву Інну Володимирівну

Токарева Інна Володимирівна працювала економістом Управління кореспондентських відносин АКБ «НАДРА» с 01.12.2004 по 13.06.2006. До її компетенції входили обов'язки по відкриттю кореспондентських рахунків та встановленню кореспондентських відносин з банками України, Росії, європейськими банками; підготовка ділової документації для банків-кореспондентів, збір інформації з підрозділів банку.

У процесі роботи Інна Володимирівна проявила себе як серйозний, старанний та вдумливий працівник. За час роботи встановлені кореспондентські відношення і відкриті кореспондентські рахунки в більш ніж 10-х банках України та закордонних банках. Володіє навичками ділового листування, ведення переговорів з представниками банків, досконало володіє англійською мовою.

Токарева І. В. звільнилась за власним бажанням. Колектив банку бажає їй успіхів на новому місці роботи, а також професійного росту та благополуччя в особистому житті.

Вважаємо, що Інна Володимирівна може ефективно працювати на посаді начальника Управління кореспондентських відносин АКБ «Правекс».

Заступник Голови Правління АКБ «НАДРА»

О. О. Кириленко

Тел.: 8(044) 246-52-64, факс. 8(044) 246-48-40

Рекомендація (від лат. *recomendatio* – доручення) – письмовий або усний відгук про роботу, діяльність якої-небудь особи, а також вказівка або порада. Рекомендаційні листи складаються з різних приводів: клопотання про підвищення на посаді, одержання гранту, влаштування на нову роботу, збирання інформації про ділових партнерів.

Рекомендаційні листи пишуться на бланку компанії і підписуються або керівником компанії, або безпосереднім начальником. Для потенційного

роботодавця це, скоріше, гарантія того, що майбутній співробітник дійсно працював у компанії, виконував певне коло обов'язків і залишив компанію, зберігши про себе гарне враження. Рекомендація слугує для посилення уваги роботодавця до даного здобувача.

Супровідний лист, резюме та лист-рекомендація становлять єдиний пакет документів, які здобувач має підготувати для подачі у відділ персоналу компанії.

Тема 24.4. Інтерв'ю. Стили. Питання та відповіді

Інтерв'ю (англ. *interview* – зустріч, співбесіда) – обмін інформацією поміж представником організації та претендентом на заміщення вакансії з метою оцінки рівня кваліфікації та трудового потенціалу останнього для роботи на вільній посаді.

Будучи невід'ємним атрибутом найму, співбесіда є основним способом отримання інформації про претендента на вакантне місце. Ціль інтерв'ю полягає у визначенні необхідних якостей кандидата. Для цього роботодавець вибирає стиль співбесіди й складає список питань, чітко визначає основні критерії відбору кандидата. Співбесіда – це з'ясування досвіду претендента, а також його особистісних якостей. Стиль співбесіди багато в чому залежить від того, які цілі ставить роботодавець, а також від того, що за фахівець перед ним.

Типи інтерв'юерів та стилі співбесід.

Професіонал. Це інтерв'юер, який відразу починає задавати питання, що стосуються трьох важливих моментів:

1. Чи має здобувач достатній рівень знань та вмінь для виконання посадових обов'язків?
2. Яка ефективність мотивації праці здобувача?
3. Чи буде здобувач ладити з колективом?

Структурований стиль або «жорстка» співбесіда передбачає чітко окреслену тему розмови. Заздалегідь підготовлені запитання ставляться по суті. Запитання формулюються, спираючись на посадові інструкції, а співбесіда будується за принципом «питання-відповідь, від загального до конкретного». «Жорстку» співбесіду супроводжують тестуванням. Кандидатам на вакансії пропонується відповіді на 90–100 запитань, які дають можливість оцінити терпимість претендентів до людей.

Логічний результат структурованої співбесіди – висновок про відповідність кандидата вимогам роботодавця. Головний мінус інтерв'ю – недостатня увага до особистісних характеристик претендента, ступеня його лояльності до організації і цілей працевлаштування. Чи увіллється кандидат у колектив, чи зможе він підкорятися або, навпаки, керувати – відповіді на ці запитання роботодавець, який практикує «жорстку» співбесіду, отримує не раніше ніж закінчиться випробувальний термін.

Лояльний стиль – стиль вирішення проблем. У цьому випадку ведеться рівноправна дискусія. Роботодавець і кандидат розмовляють як партнери. Ведення розмови в такому стилі припускає знаходження точок дотику, де інтереси двох сторін стикаються. Стиль по ходу співбесіди може змінюватися.

Розмовний стиль співбесіди має на меті одержати від співрозмовника інформацію в повному обсязі. Головне правило: не піддаватися надмірній дружелюбності та показати, що Ви «гравець команди». Лояльним та розмовним стилем залюбки користуються такі інтерв'юери як інтелектуал, аматор та друже.

Інтелектуал. Його більше цікавить процес виконання роботи, а не результат. Його можна розпізнати з таких питань як «Яка філософія Вашої роботи?»...

Аматор. Спізнюється на інтерв'ю, запрошує здобувача до кабінету, де панує творчий безлад, буде відволікатись на телефонні дзвінки, які не стосуються робочих питань.

Друже. Дивиться прямо в очі та дружелюбно говорить: «Ваше резюме вражає. А тепер розкажіть мені про себе». Це самий небезпечний інтерв'юер. Ви можете піймати себе на тому, що починаєте вдаватися у подробиці та довірливим голосом розповідати про особисте життя, самі себе за це ненавидячи.

Інтерв'юери вибирають **авторитарний стиль**, коли посада вимагає вміння працювати під тиском (робота з людьми, зі скаргами). Цей стиль використовують такі інтерв'юери як «стратег і тактик в одній особі» та «стресові». Ініціатива розмови в такому випадку в руках роботодавця і він начебто моделює робочу ситуацію. Співбесіда ведеться досить жорстко, ставляться чіткі питання, на які роботодавець хоче почути вичерпні відповіді.

Стратег і тактик в одній особі. Цей інтерв'юер може проводити співбесіду водночас із кількома людьми, задавати не пов'язані за змістом і темою питання, задавати питання, на які Вам не хотілося б відповідати або на які Ви напевно не зможете відповідати.

Стресове інтерв'ю. Стресове інтерв'ю проходить у максимально напруженій психологічній обстановці, спілкування відбувається в дуже швидкому темпі, питання й завдання, які одержує кандидат різношерсті й логічно не зв'язані. Питання інтерв'юерів будуть звучати грубо, дуже особисто, іноді шокуючи; роботодавець поводитися дуже холодно та недружелюбно. Навмисно для здобувача створюється стресова ситуація.

Стрессова ситуація, це коли для кандидата на інтерв'ю створюють свідомо незручні умови (посадити напроти вікна; дати завдання, яке він буде робити на очах у великої кількості людей; влаштувати перехресну жорстку співбесіду, коли інтерв'ю проводять два-три керівника). Такому поведженню можна знайти пояснення. Цілком імовірно, що робота, на яку Ви претендуєте, пов'язана з неприємностями, стресом, великою відповідальністю, виконанням завдань у стислий термін.

Переваги стрессового інтерв'ю:

По-перше, для роботодавця – це можливість виявити недомовленості у творчій біографії кандидата та акцентувати негативні риси характеру (хворобливе самолюбство, нестриманість і агресивність).

По-друге, для кандидата – це можливість продемонструвати такі якості як рішучість, швидкість реакції й уміння відстоювати свою точку зору. Одне те, що людина не стушується перед питанням про особисте життя й дипломатично запропонує перемінити тему, свідчить про звичну для нього лідируючу роль.

Професійні прийоми роботодавця на інтерв'ю.

Сучасний роботодавець часто поводить нечесно стосовно здобувача. Для цього він використовує наступні психологічні технології.

Роботодавець – інтерв'юер.

Пауза – це дуже сильна зброя в будь-якій діловій бесіді, у тому числі й у співбесіді при наймі на роботу. Потрібно вміти тримати паузи як роботодавцю, так і здобувачу. *Наприклад.* Задано питання, здобувач відповів на нього і чекає на наступне, а інтерв'юер чекає продовження відповіді. Деякі здобувачі не витримують цієї стресової ситуації та починають продовжувати вже закінчену розповідь. Як правило, нічого гарного для здобувача це продовження не дає. Набагато вірніше, відповівши на питання, спокійно, доброзичливо та очікувально дивитися на інтерв'юера, чекаючи наступного ходу, тобто випробувати паузою самого інтерв'юера.

Активне слухання. Задавши питання, інтерв'юер застосовує прийоми активного слухання, тобто демонструє свою зацікавленість у розповіді здобувача. Здобувачі говорять без перерви 8–10 хвилин і їх доводиться зупиняти. Дуже часто в таких випадках здобувач не може правильно сформулювати питання, яке було задане та вибачається за те, що захопився. Але серйозна помилка вже записана у пасив здобувачеві.

Спонування до відвертості. Інтерв'юер демонструє своє досить дружелюбне відношення до Вас і цим спонукає до відвертості.

Нерозуміння. Претендент зрозумів питання і, як йому здається, добре на нього відповів. А інтерв'юер говорить, що не зрозумів. Здобувач ще раз відповідає, а він знову говорить, що не зрозумів. Насправді інтерв'юер таким прийомом може випробувати на стійкість до стресової ситуації. У подібній ситуації, хтось із кандидатів може просто розгубитися, а хтось дратується й починає поводитися агресивно.

Правило: не втрачати рівновагу та спокійно уточнити, що саме не зрозумів інтерв'юер і терпляче пояснити ще раз.

Роботодавець – компанія.

Створення штучного конкурсу. На групових співбесідах використовується прийом «недостачі стільців». Місткість аудиторії планується менша, ніж цього вимагає кількість запрошених кандидатів. У серйозних організаціях таких «випадків» намагаються не допускати, тому що піклуються про комфорт своїх потенційних співробітників.

«Мозковий штурм». Мозковий штурм полягає у збентеженні здобувачів величезним шквалом інформації, обсяг якої не може бути засвоєний пересічною людиною за відведений час. В результаті, мозок не витримує несподіваного навантаження та тимчасово втрачає здатність до об'єктивного аналізу.

Опис вищої позиції. На співбесіді описують принадності роботи менеджера в даній компанії, але пропонують лише посаду помічника менеджера. А менеджером з помічника ще треба стати. Знов-таки, у серйозних організаціях не будуть втрачати час на опис достоїнств вищої посади, якої здобувач ще не заробив. Як окремий випадок описаної вище схеми – випробний термін. Здобувач повинен укласти трудовий договір з роботодавцем на випробний термін, інакше він ризикує працювати без оплати.

Кадрова політика провідних компаній

Елементом ставлення компанії до своїх працівників є очікування їхнього професійного й особистого вдосконалення. Результат, якого очікують в компанії від кожного працівника, складається з двох основних компонентів: внески у розбудову і розвиток бізнесу та вдосконалення організації.

Внесок у розбудову і розвиток бізнесу оцінюється за безпосередніми результатами роботи як короткострокового, так і довгострокового характеру. Відповідальність працівників за вдосконалення організації полягає у розвитку свого професіоналізму та особистих здібностей, підтримці розвитку та повній реалізації здібностей інших людей в організації, участі у наборі персоналу, тренінгу та вдосконаленні бізнес-процесів.

Відповідно до позиції компанії пріоритетними вважаються властивості, які мають принести названі результати. Вони є вирішальними чинниками успіху працівників компанії.

Ініціатива: здатність розпочати якусь справу і довести її до завершення, вміння долати перешкоди і досягати намічених цілей.

Лідерство: бачення того, чого необхідно досягнути; визначення основних напрямків роботи і залучення до цього інших працівників.

Мислення і вміння вирішувати проблеми: вміння робити ґрунтовні висновки зі складного комплексу даних, вміння бачити існуючі та можливі проблеми і вирішувати їх.

Комунікація: вміння висловлювати думки чітко та ясно, як усно, так і письмово; доводити ідеї до розуміння інших працівників.

Здатність працювати з людьми: вміння поважати й ефективно співпрацювати із різними людьми, надаючи їм можливість зробити найкращий за їхніми здібностями внесок, вміння створювати і підтримувати продуктивні відносини.

Творчість та інновація: здатність виходити за межі загальних ідей і варіантів рішень, створюючи нові шляхи для досягнення і вдосконалення результатів.

Перевага: вміння бачити ситуацію у довготривалому розвитку, визначати пріоритети і знаходити необхідні ресурси для досягнення пріоритетних завдань.

Кадрова політика компаній заснована на трьох ключових принципах:

Просування власних кадрів. Провідні компанії впроваджують принцип розвитку кар'єри працівників із середини. Цей принцип означає, що всі працівники компанії починають свою кар'єру із «вступних» – початкових посад і зростають до найвищого управлінського рівня з середини компанії. Цей принцип значною мірою формує корпоративну культуру компанії та створює найкращі можливості для розвитку працівників, бо їхнє зростання залежить від них самих.

Відповідальна ділянка роботи з перших кроків. Із самого початку новому співробітнику буде доручена важлива ділянка роботи його підрозділу. Здобуваючи досвід на робочому місці, він має можливість демонструвати і розвивати свої здібності.

Навчання та удосконалювання. Компанія надає співробітникам можливість повною мірою розкрити свій потенціал. Центральне місце у вирішенні цієї задачі займає індивідуальний план роботи і розвитку, який розробляється разом з керівником з врахуванням професійних навичок, посади і потреб у підвищенні кваліфікації.

Стадії відбору. Система відбору персоналу складається з трьох етапів: аплікаційна форма, тест та інтерв'ю. Кандидати відбираються після кожного етапу. Таким чином, до останнього етапу (інтерв'ю) доходить приблизно 20% від тих, хто подавав анкети. Незалежно від фаху значні успіхи у навчанні для кандидатів без досвіду роботи та професійні навички та вміння кандидатів з досвідом роботи є важливим чинником кожної стадії відбо-

ру. Головним же критерієм відбору є те, наскільки якості кандидата відповідають «чинникам успіху» компанії.

Аплікаційна форма. Попередній відбір, за якого взаємодія здійснюється через Інтернет. Існує два засоби попередньої оцінки кандидата на відповідність базовим критеріям конкретної вакансії, що включає в себе певну кількість питань на відповідну тему, а саме – «On-line prescreening» та «Management Application form».

«Management Application Form» – єдина для всіх країн «on-line анкета», головне джерело інформації про кандидата. Таку анкету необхідно заповнити тільки один раз. Ціль анкети – визначити кандидатів, які володіють особистісними якостями, необхідними для успішної роботи в компанії.

Кандидати, які пройшли попередній «on-line відбір», запрошуються на тест. Аплікаційна форма надає можливість попереднього відбору кандидатів. Оцінка аплікаційних форм комп'ютеризована. Відкриті запитання розглядаються представником відділу по роботі з персоналом. Якщо здібності претендента відповідають усім «чинникам успіху» компанії, здобувач може взяти участь у наступному етапі відбору.

Тест. Тест на оперативність мислення – «Problem Solving Test (PST)». PST – стандартний засіб, який використовується в процесі відбору кадрів більше 60 років. Його ефективність підтверджена численними дослідженнями. Тест оцінює аналітичні здібності і вміння швидко і правильно вирішувати професійні задачі. За 65 хвилин кандидатів пропонується виконати 50 завдань, вибираючи правильний варіант відповіді з 5 запропонованих. Тест складається з математичних задач, завдань на інтерпретацію даних таблиць і графіків і на розуміння тексту. Кандидати, які успішно пройшли тест, запрошуються на наступну ступінь – співбесіди.

Співбесіди / Interviews. Зазвичай проводиться три інтерв'ю: із представником відділу по роботі з персоналом, досвідченим працівником того відділу, де здобувач хотів би працювати, та керівником цього відділу. Іноді кандидат може мати інтерв'ю і з генеральним менеджером компанії.

Ціль співбесід – з'ясувати, наскільки кандидат відповідає вимогам компанії і надати кандидатів можливість задати свої питання співробітникам компанії. Кандидатів задають питання про його досягнення і досвід. На інтерв'ю здобувачу пропонується описати ситуації зі свого життя, у яких він щонайкраще виявив наступні особистісні якості: лідерські навички; потенціал до значних досягнень; ініціативність; новаторство; уміння приймати рішення в складних ситуаціях; уміння працювати в колективі; прагнення освоювати нове.

Концепція відбірного процесу провідних компаній така, що головним вважається не професійний досвід, а особистісні якості і потенціал для майбутнього росту. Наявність згаданих семи особистісних якостей вважається дуже важливим чинником

успіху для кандидата. Остаточне рішення про прийом на роботу кожного, конкретного кандидата, який успішно пройшов 3 етапи відбірної процедури, приймається усіма залученими в процес співробітниками.

Тренінг і розвиток.

Відповідальність з першого дня. Починаючи працювати в компанії, кожний працівник з першого дня несе відповідальність за весь спектр робіт, який виконує.

Введення в курс справ. Цей процес – можливість для нового співробітника одержати максимальну інформацію про компанію з першого дня роботи: цінності і принципи, культура, організаційна структура, взаємозв'язок між департаментами. Цю інформацію працівник одержує від менеджера по набору персоналу в перші дні роботи. Але розмова з менеджером – не єдина можливість одержати таку інформацію. Для нових співробітників у багатьох компаніях передбачено спеціальний тренінг, який формує «повну картину» про організацію – з її бізнесом і корпоративною культурою. Беручи

участь у спеціальних тренінгах, кожен новий працівник має наставника, який відповідає за те, щоб новачок розвивався професійно. Наставник – це людина з досвідом. Не існує визначеного терміну, коли наставник закінчить виконання своїх «основних» функцій стосовно нового співробітника. Це відбувається тоді, коли співробітник може виконувати свої обов'язки більш-менш професійно.

Тренінг. Діяльність усіх працівників компанії спрямована на досягнення результатів у двох напрямках – розвиток бізнесу й удосконалення організації. Тренінг призначений для розвитку можливостей кожного працівника в досягненні результатів по цих напрямках. Принцип кар'єрного росту працівників із середини компанії вимагає певного відношення до їхнього розвитку в організації. Розроблена система тренінгу – не просто система семінарів, обов'язкових для кожного. Це система досліджень, індивідуального підходу до потреб працівників, що дозволяє створити для кожного специфічні програми розвитку.

Тема 24.5. Планування кар'єрного росту. Кар'єра у посадах та обов'язках

Індивідуальність кожного молодого фахівця – це його знання, вміння і навички, які потрібно вигідно продати, презентуючи себе на ринку праці. Самий перспективний вид працевлаштування для студента – це **переддипломна практика**.

Для компаній, стурбованих пошуком нових співробітників, грамотний, серйозно налаштований студент-старшокурсник представляє собою величезний інтерес. А саме: нові теоретичні знання, здатність до самоосвіти, гнучка психіка, яка дозволяє легко входити в нове коло проблем, і в той же час відсутність серйозного професійного досвіду змушує погоджуватися на скромну оплату праці.

Переддипломна практика триває два місяця і практично вона часто стає для студента випробним терміном. Студенти та випускники мають певну мету – *одержати роботу або прийняти участь у програмі стажування компанії, яка їх цікавить*.

Для досягнення цієї мети необхідно:

- обрати ту сферу ринкової економіки, де студент-старшокурсник одержуватиме задоволення від роботи;
- виконати макроекономічний аналіз галузі та виявити проблеми, з якими зіштовхуються підприємства, та правильно обрати тему дипломної роботи;
- скласти презентаційний пакет документів: резюме, супровідний лист, бізнес-пропозицію, яка збігається з тематикою дипломної роботи, рекомендації, зробити копію диплома з додатком;
- скласти перелік компаній, підприємств, які здійснюють свою діяльність в обраній галузі. А під-

готовлений пакет документів вислати поштою за адресами компаній.

Види кар'єри

Ділова кар'єра – це поступальне просування особистості в якій-небудь сфері діяльності, зміна навичок, здібностей, кваліфікаційних можливостей і розмірів винагороди, пов'язаних з діяльністю; просування вперед по один раз обраному шляху діяльності, досягнення популярності, слави, збагачення. Інакше, кар'єра – це індивідуально усвідомлена позиція і поведінка особи, яка пов'язана з трудовим досвідом та діяльністю протягом робочого життя людини.

Професійна кар'єра – характеризується тим, що конкретний співробітник в процесі своєї професійної діяльності проходить різні стадії розвитку: навчання, перше працевлаштування, професійний ріст, підтримка персональних професійних здібностей, вихід на пенсію. Ці стадії конкретний працівник може пройти послідовно в різних організаціях, або у рамках однієї організації.

Існує два види професійної кар'єри:

Кар'єра професійна (спеціалізована) – вид кар'єри, який характеризується тим, що конкретний співробітник в процесі своєї професійної діяльності проходить різні її стадії послідовно як в одній, так і в різних організаціях, але у рамках професії та області діяльності, в котрій він спеціалізується.

Приклад 1. Начальник відділу збуту однієї організації став начальником відділу збуту іншої організації. Такий перехід пов'язано або з ростом розмі-

рів винагороди за працю, або зі зміною її змісту, або перспективами просування по службі.

Приклад 2. Начальник відділу кадрів призначений на посаду заступника директора управління по роботі з персоналом організації, де він працює.

Кар'єра професійна (неспеціалізована) – вид кар'єри, широко розвинений в Японії. Співробітник в процесі своєї професійної діяльності має можливість бути професіоналом, здатним працювати на кожній ділянці компанії. Кар'єра передбачає зміну посади через кожні три роки. Вважається цілком нормальним, якщо керівник відділу збуту міняється місцями з керівником відділу постачання. В результаті такої політики японський керівник володіє значно меншим обсягом спеціалізованих знань (котрі в кожному випадку утратять свою цінність через 5 років) та одночасно володіє цілісним уявленням про організацію, яке підкріплено особистим досвідом.

Реалізуючись лише в одній організації професійна кар'єра розвивається у трьох основних напрямках:

1. **Вертикальний** – саме з цим напрямком не раз пов'язують саме поняття кар'єри, тобто в цьому випадку професійне зростання є найбільш очевидним. Під вертикальним напрямком розуміється перехід на більш високий рівень структурної ієрархії.

2. **Горизонтальний** – мається на увазі або переміщення в іншу функціональну область діяльності, або виконання певної службової ролі, яка не має жорсткого офіційного закріплення в організаційній

структурі, наприклад, виконання функцій керівника тимчасової цільової групи, програми тощо.

3. **Доцентровий** – цей напрямок характеризує рух до ядра, керівництву підприємства. *Наприклад*, запрошення працівника на недоступні йому раніше зустрічі, наради як формального, так і неформального характеру, одержання співробітником доступу до неформальних джерел інформації, окремі важливі доручення керівництва.

Індивідуальні можливості та ресурси кожного фахівця складаються з глибоких знань про всі вимоги й обмеження, незалежно від того, із чим вони пов'язані – з фінансовими проблемами, політичними міркуваннями, часом, наявністю необхідних ресурсів або чимось ще. Ці знання допомагають вибрати найбільш підходящий варіант або метод для підвищення кваліфікації та дозволяють уникнути конфліктів і втрати безцінного часу. При складанні індивідуальних планів професійного росту кожному фахівцю необхідно також враховувати фізичні й інтелектуальні здібності та свої особистісні характеристики.

Необхідно враховувати реалістичність плану професійного росту (сімейна ситуація, фінансові витрати, тимчасові обмеження тощо).

Планування кар'єрного росту – це дуже болісне питання, тому що воно може означати зміну характеру очікування в бік більш реального майбутнього.

ОБЕРЕЖНО! Особисті амбіції можуть підштовхувати фахівця на шлях кар'єри, яка цілком не відповідає вашим можливостям.

ТЕСТИ

1. Маркетинг персоналу є:

а) видом діяльності персоналу, який спрямовано на визначення й покриття потреби в працевлаштуванні;

б) видом управлінської діяльності, який направлено на визначення та покриття потреби у персоналі.

2. Маркетинг персоналу як навчальна дисципліна формується на основі:

а) певної філософії й стратегії поведінки персоналу на ринку праці, де персонал розглядається у вигляді зовнішніх і внутрішніх співробітників організації;

б) вирішальної функції особистого, професійного та кар'єрного росту персоналу;

в) вірні обидві відповіді.

3. Самомаркетинг – це:

а) програма певних дій особистості, яка спрямована на реалізацію власних знань, вмінь, таланту та професіоналізму на ринку праці;

б) програма досягнення особистого успіху у суспільстві.

4. Найефективніша стратегія пошуку роботи – це:

а) працевлаштування по знайомству або рекомендації;

б) Internet і газети працевлаштування;

в) кадрові агентства та центри зайнятості;

г) активне спілкування із роботодавцями та інформаційне інтерв'ю;

д) усі відповіді вірні.

5. Резюме:

а) розшифровка особистісного або професійного тесту;

б) персоніфіковане коротке узагальнення даних про освіту, досвід роботи, навички та вміння, особисті дані і характеристика з метою подання себе на ринку праці.

6. Супровідний лист як документ містить:

а) нові підходи до організації роботи, котрі відповідають стратегічній лінії розвитку компанії;

б) пряме звертання до керівника, де виділяються професійні достоїнства здобувача.

7. Рекомендаційний лист – це документ:

а) в якому поряд з інформацією про службову (виробничу) діяльність або опанування певними знаннями подається комплексна оцінка професій-

них та особистісних якостей працівника, студента, практиканта, виявлених за час його роботи або навчання;

б) відображає набуття працівником певних навичок, знань та вмій за підсумками конкретного періоду часу або виконання якої-небудь роботи;

в) письмовий або усний відгук про роботу, діяльність якої-небудь особи, а також вказівка або порада.

8. Будучи невід'ємним атрибутом найму інтерв'ю – це:

а) обмін інформацією поміж представником організації та претендентом на заміщення вакансії з метою оцінки кваліфікації та потенціалу останнього для роботи на вільній посаді;

б) спосіб одержання соціально-психологічної інформації за допомогою усного опитування (діалогу);

в) обидві відповіді вірні.

9. Стресове інтерв'ю проводиться роботодавцем у:

а) структурованому стилі;

б) лояльному стилі;

в) розмовному стилі;

г) авторитарному стилі.

10. Чинники успіху працівників організації – це:

а) ініціатива, лідерство та комунікація;

б) мислення і вміння вирішувати проблеми та бачити ситуацію у довготривалому розвитку;

в) здатність працювати з людьми, творчість та інновація;

г) усі відповіді вірні.

11. Кадрова політика компаній заснована на принципі:

а) розвитку кар'єри працівників із середини організації;

б) відповідальна ділянка роботи з перших кроків, навчання та удосконалення;

в) обидві відповіді вірні.

12. Ділова кар'єра – це зміна навичок, здібностей, кваліфікаційних можливостей і розмірів винагороди, пов'язаних з:

а) досягненням популярності, слави, збагачення;

б) трудовим досвідом та діяльністю протягом робочого життя людини.

13. Професійна кар'єра – це кар'єра, де конкретний працівник в процесі своєї професійної діяльності проходить всі стадії розвитку послідовно:

а) в одній організації, але у рамках професії, в котрій він спеціалізується;

б) в різних організаціях, працюючи на посадах, котрі відповідають професії;

в) обидва відповіді вірні.

14. Реалізуючись лише в одній організації, професійна кар'єра розвивається у:

а) вертикальному напрямку – професійне зростання відбувається за рахунок переходу на більш високий рівень структурної ієрархії;

б) горизонтальному напрямку – переміщення в іншу функціональну область діяльності;

в) доцентровому напрямку – рух кар'єри до найвищої ланки організації, яке полягає у запрошенні працівника на недоступні йому раніше зустрічі та наради, одержанні доступу до неформальних джерел інформації, наданні окремих важливих доручень.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Наведіть зміст предмету і методу навчальної дисципліни – маркетинг персоналу.
2. Які Ви знаєте зовнішні і внутрішні чинники маркетингу персоналу?
3. Розкрийте зміст ключових понять: організація, випускник ВНЗ, персонал, маркетинг персоналу.
4. Яким є алгоритм складання плану особистого професійного зросту? Назвіть чинники успіху при працевлаштуванні без досвіду роботи.
5. Якими є основні стратегії пошуку роботи?
6. Охарактеризуйте сутність і основні завдання самопрезентації робочої сили на ринку праці.
7. Якою є мета здійснення самооцінки?
8. Яким є співвідношення мотиваційної сфери і спрямованості особистості?
9. Яке місце займає тестування і самоаналіз у особистому менеджменту?
10. Якою є місце і мета резюме в процесі працевлаштування?

11. Перелічіть основні розділи резюме та прийоми оформлення. Охарактеризуйте стилі написання резюме у залежності від змісту.
12. У чому полягає сутність супровідного листа і характеристики-рекомендації?
13. Які є основні типи інтерв'юєрів та стилі співбесід?
14. Охарактеризуйте сутність і основні завдання інтерв'ю.
15. Які професійні прийоми роботодавець застосує на інтерв'ю?
16. Яку роль відіграє переддипломна практика і вибір потенційних роботодавців у професійній кар'єрі?
17. Обґрунтуйте основні етапи підготовки плану професійного росту в компанії.
18. Перелічіть основні види кар'єри.
19. Охарактеризуйте принципову схему кадрової політики провідних компаній.

Глосарій

Активне слухання – повна участь в ситуації слухання шляхом: 1) обговорення мети співрозмовника; 2) оцінки того, що промовляє співрозмовник; 3) прояви уваги, тобто роблячи замітки, задаючи питання, коментуючи.

Вертикальний напрямок професійної кар'єри – професійне зростання відбувається за рахунок переходу на більш високий рівень структурної ієрархії.

Відгук – документ, що відображає набуття працівником певних навичок, знань та вмінь за підсумками конкретного періоду часу або виконання якої-небудь роботи.

Горизонтальний напрямок професійної кар'єри – переміщення в іншу функціональну область діяльності, або виконання певної службової ролі, що не має жорсткого офіційного закріплення в організаційній структурі.

Ділова кар'єра – поступальне просування особистості в якій-небудь сфері діяльності, зміна навичок, здібностей, кваліфікаційних можливостей і розмірів винагороди, пов'язаних з діяльністю; просування вперед по один раз обраному шляху діяльності, досягнення популярності, слави, збагачення.

Доцентровий напрямок професійної кар'єри – рух кар'єри до найвищої ланки організації, який позначається у запрошенні працівника на недоступні йому раніше зустрічі та наради, одержанні доступу до неформальних джерел інформації, окремих важливих доручень.

Інтерв'ю – обмін інформацією поміж представником організації та претендентом на заміщення вакансії з метою оцінки кваліфікації та потенціалу останнього для роботи на вільній посаді.

Кар'єра – це індивідуально усвідомлена позиція і поведінка особи, яка пов'язана з трудовим досвідом та діяльністю протягом робочого життя людини.

Кар'єра професійна (спеціалізована) – вид кар'єри, який характеризується тим, що конкретний співробітник у процесі своєї професійної діяльності проходить різні її стадії послідовно як в одній,

так і в різних організаціях, але у рамках професії та області діяльності, в котрій він спеціалізується.

Кар'єра професійна (неспеціалізована) – вид кар'єри, де співробітник в процесі своєї професійної діяльності має можливість бути професіоналом, здатним працювати на кожній ділянці компанії.

Маркетинг персоналу – вид діяльності персоналу, який спрямовано на визначення й покриття потреби в працевлаштуванні.

Професійна кар'єра – характеризується тим, що конкретний співробітник в процесі своєї професійної діяльності проходить різні стадії розвитку: навчання, перше працевлаштування, професійний ріст, підтримка персональних професійних здібностей, вихід на пенсію.

Резюме – це персоніфіковане коротке узагальнення даних про освіту, досвід роботи, навички та вміння, особисті дані і характеристика, з метою подання себе на ринку праці.

Рекомендація (від лат. *recomendatio* – доручення) – письмовий або усний відгук про роботу, діяльність якої-небудь особи, а також вказівка або порада.

Самомаркетинг – це програма певних дій особистості, яка повинна створити максимально сприятливі умови для реалізації головного «товару», які мають усі здорові, самодіяльні члени суспільства («товар» – це робоча сила, тобто знання, уміння, талант, професіоналізм).

Супровідний лист – діловий лист, який містить пряме звернення до керівника, пропозиції щодо ефективної побудови діяльності організації. Ціллю супровідного листа є: надати інформацію, яка зацікавить потенційного роботодавця та спонукати його ознайомитись з резюме та запросити здобувача на співбесіду.

Характеристика – це документ, в якому порядок з інформацією про службову (виробничу) діяльність або опанування певними знаннями подається комплексна оцінка професійних та особистісних якостей працівника, студента, практиканта, виявлених за час його роботи або навчання.

Література

1. Адамс С. Профессиональные продажи и коммерческие переговоры [Текст] / С. Адамс ; [пер. с англ. А. Н. Бань]. – Мн. : Амалфея, 1998.

2. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы : [учеб.-метод. пос.] / М. М. Алексеева. – М. : ЮНИТИ, 2000.

3. Богданова Е. Л. Маркетинговая концепция организации персонал-менеджмента и конкурентоспособной рабочей силы [Текст] / Е. Л. Богданова. – М. : Прогресс – Академия, 1999.

4. Бойдаченко П. Г. Служба управления персоналом [Текст] / П. Г. Бойдаченко. – М., 1999.

5. Генкин Б. М. Экономика и социология труда : [учеб. для вуз.] / Б. М. Генкин. – М. : ИНФРА-М, 2000.
6. Дуракова И. Б. Управление персоналом: отбор и найм : исследование зарубежного опыта [Текст] / И. Б. Дуракова. – М. : Центр, 1998.
7. Кибанов А. Я. Управление персоналом [Текст] / А. Я. Кибанов, Н. В. Федорова. – М. : Финстатинформ, 2001.
8. Кобяк Е. В. Самомаркетинг на рынке труда [Текст] / Е. В. Кобяк. – К. : Национальная академия управления, 2003.
9. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу : [навч. пос.] / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 1998.
10. Поляков В. Самомаркетинг на рынке труда [Текст] / В. Поляков // Отдел кадров. – 1999. – № 3. – С. 6–8.
11. Пугачев В. П. Тесты, деловые игры, тренинги в управлении персоналом : [учеб. для студ. вуз.] / В. П. Пугачев. – М. : Аспект-Пресс, 2002.
12. Словник термінів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rabotaplus.com.ua/professions/15/27>.
13. Щорічник досліджень Консорціуму з удосконалення менеджмент-освіти в Україні за 2003 рік [Текст]. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2004.
14. Энциклопедия практического самопознания [Текст] / сост. и коммент. А. И. Красило. – М., 1994.
15. Special supplement/national home center news. Careers in home improvement marketing & retailing. Winter 2000, Number 1 : <http://www.carolinaholding.com>.